

محصول سازی خدمات چیست و چگونه کسب و کار شما را نجات می دهد؟

- ۱۰ روش کاهش هزینه های شبکه های کامپیوتری
- ۱۰ تیم های کوچک بهتر هستند یا تیم های بزرگ!؟
- ۱۰ مهارتی که برای رشد شغلی در سال ۲۰۲۰ نیاز دارید



شماره: ۹۸۱۲۴۴۹۰
تاریخ: ۱۳۹۸/۱/۲۷



حمایت از کالای ایرانی

دیریت عامل محترم شرکت

تیم شبکه

با نهایت احترام عرض می شود که در خصوص رعایت حقوق مصرف کنندگان، مطابق ماده مندرج در آیین نامه مربوط به استناد مصرف کننده،

گواهی نامه استانی رعایت حقوق مصرف کنندگان به آن شرکت اعلامی شود.

بدست که با تعالی پوشش داده شود و در ادامه چنین بیگانهای موقی باشد. اعتبار این گواهی نامه از تاریخ صدور شروع به رعایت ماده مندرج در آیین نامه مربوط به یک سال می باشد.

پ. ا. م. ق.
رئیس سازمان حمایت

استان تهران
کد رهبری: ۱۳۹۷/۱/۲۷

گواهی نامه استانی رعایت حقوق مصرف کنندگان
سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان
بازار حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان
استان تهران
۱۳۹۷



iCOOL[®]
Powered by TIAM

سیستم‌های سرمایشی In-Row

In-Row Cooling System

سیستم سرمایش اختصاصی مراکز داده:

- سیستم دائم کار (۲۴×۷)
- مجهز به سیستم کنترلی PLC
- کنترل دقیق دما و رطوبت مرکز داده در محدوده استاندارد.
- امکان نظارت جامع بر شرایط سیستم سرمایش بر روی نمایشگر محلی (HMI) و تحت شبکه



فصلنامه اقتصادی فرهنگی

سال دوم / شماره ۶ / بهار ۱۳۹۸

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: فرزانه شوقی لیسار

گرافیک: مهدی نصرتی

نشانی اینترنتی: www.vira-gostar.ir

تلفن: ۶۶۹۴۴۹۸۰

ایمیل: Info@vira-gostar.ir

آدرس: فاطمی غربی، بین بزرگراه چمران و جمالزاده، پلاک ۲۶۹

چاپ: اوج نیلی

با حمایت شرکت تیم شبکه

مدیر عامل: بابک رشیدی آشتیانی

نشانی اینترنتی: www.tiamnetworks.ir

اینستاگرام: [instagram.com/tiamnetworks](https://www.instagram.com/tiamnetworks)

تلگرام: ۹۲۲۳۱۹۱۷۸

منتظر شنیدن نظرات شما در press@tiamnetworks.ir یا داخلی ۴۳۸ هستیم.

آدرس: فاطمی غربی پلاک ۲۴۸

شرکت تیم شبکه

سرمقاله

اسم رمز: تولید، رونق تولید، حمایت تولید

فرزانه شوقی لیسار

با توجه به نامگذاری سال ۱۳۹۸ به نام «رونق تولید» باید اذعان داشت «تولید» اسم رمز هر کشور و اقتصادی است. با بررسی اقتصاد کشورهای صنعتی مانند آمریکا، ژاپن، کره جنوبی، آلمان و فرانسه فقط به یک نتیجه می‌رسیم که همه این کشورها از یک اسم رمز مشخص برای پیشرفت استفاده کردند و آن هم «حمایت از تولید ملی» است. بعد از جنگ جهانی دوم در کره جنوبی به کارگران و تولیدکنندگان، «سربازان جنگ اقتصادی» می‌گفتند و با این روش این افراد را نزد مردم و مسئولان بزرگ و محترم می‌کردند. سیاست‌های آلمان پس از جنگ جهانی دوم در هر حوزه و صنعتی، یک محور مشترک و اساسی داشت و آن تولید، رونق دادن به تولید و حمایت از تولید ملی بود. رونق تولید و حمایت از رونق برابر است با رونق معیشت مردم، رونق کسب و کار، تقویت اقتصاد سالم و پویا و تقویت ارزش پول ملی.

در هر صنعتی، افزایش تولید و وفور کالاهای اساسی باعث کاهش تورم و شکسته شدن رکود می‌شود. برای مثال، در صنعت شبکه تا هنگامی که منتظر تخصیص ارز برای سفارش تجهیزات خارجی، رسیدن آن‌ها به گمرک، دریافت مجوزها و بعد ترخیص از گمرک و استفاده در پروژه‌ها باشیم؛ نیمی از سال را از دست داده‌ایم و هیچ پیشرفتی در پروژه‌ها صورت نمی‌گیرد، ولی هنگامی که چشم به توان و تولید داخل کشور داشته باشیم و این باور عمومی را تقویت کنیم که کالای تولید داخل می‌تواند همان کیفیت و ویژگی‌های کالاهای خارجی را داشته باشد، شاهد رونق پروژه‌ها و به راه افتادن چرخ محرکه اقتصاد خواهیم بود.

رونق تولید یعنی اشتغال، کار، بردن پول بر سر سفره کارگر ایرانی، راه اندازی کارخانه‌ها، پر شدن انبارها از اجناس و جنب و جوش فروشندگان. اهمیت دادن به تولید و تقویت تولید داخلی در شرایط تحریمی و اقتصادی کنونی ایران، اهمیت دو چندانی پیدا می‌کند.

بسیاری از پروژه‌ها و گام‌های توسعه زیرساختی به خاطر نبود تجهیزات به فراموشی سپرده شدند، در حالی که نهادهای دولتی می‌توانند به استعداد و قدرت بخش خصوصی برای تولید و تامین این تجهیزات متکی شوند. تقریباً از سال ۱۳۸۷ تاکنون، شعارهای سال پیرامون کار و تلاش و سرمایه ایرانی، نوآوری و شکوفایی، جهاد اقتصادی، اشتغال و رونق تولید و حمایت از کالای ملی بودند که به خوبی نشان می‌دهند این موضوع برای اقتصاد و صنعت چقدر حیاتی بوده است و تنها راه حل برون رفت از وضعیت رکود کنونی به شمار می‌آید. امیدواریم که امسال، نه در شعار بلکه در عمل و در باورها به تولید ملی و کالای ایرانی نگاه ویژه‌ای شود و شاهد به ثمر رسیدن پروژه‌های بزرگی با تولیدات داخلی باشیم.

فهرست

اخبار

- ۲ دسترسی ۱۲ میلیون ایرانی به اینترنت پرسرعت
- یک دقیقه اینترنت در سال ۲۰۱۹
- اینترنت ماهواره‌ای در کانون توجه میلیاردرها
- ورود سیسکو به عصر بی سیم جدید با وای فای ۶
- رشد ۱۳ درصد بازار سرورها در سال ۲۰۱۸
- شاید 6G زودتر از 5G بیاید

مقاله فنی

- ۴ ۱۰ روش کاهش هزینه‌های شبکه‌های کامپیوتری

گفتگو

- ۷ مدیریت مبتنی بر ارزش می‌تواند کسب و کار را از بحران‌ها عبور دهد

مقاله فنی

- ۸ محصول سازی خدمات چیست و چگونه کسب و کار شما را نجات می‌دهد؟

اینفوگرافی

- ۱۰ مهارتی که برای رشد شغلی در سال ۲۰۲۰ نیاز دارید

مقاله مدیریتی

- ۱۲ تیم‌های کوچک بهتر هستند یا تیم‌های بزرگ!؟

نکته‌ها، گفته‌ها

- ۱۴ نگاهی به تاریخچه شرکت بوئینگ؛ بزرگ‌ترین شرکت صنعت هوانوردی

سرگرمی

۲

۴

۷

۸

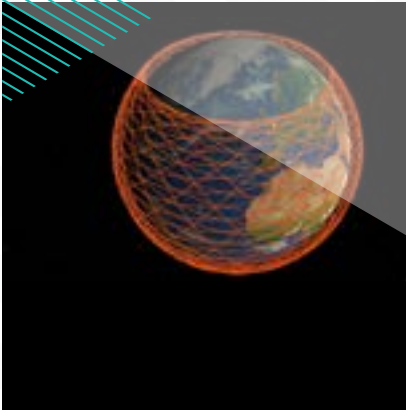
۱۰

۱۲

۱۴

۱۶

Satelite internet



اینترنت ماهواره‌ای در کانون توجه میلیاردرها

چند سال پیش، میلیاردرهای دنیای فناوری تمایل داشتند شرکت‌های هوافضایی تاسیس و پروژه سفر به ماه را زودتر کلید بزنند و مسافران زمین به ماه ببرند. ایلان ماسک (مدیرعامل تسلا) شرکت اسپیس‌ایکس را راه‌اندازی و جف بزوس (مدیرعامل آمازون) سراغ خرید سهام شرکت Blue Origin رفت ولی این روزها، پروژه جذاب‌تر و سودآورتری در ذهن این میلیاردرها می‌گذرد. ایلان ماسک خبر داده ۶۰ ماهواره این شرکت به فضا اعزام می‌شوند تا سرویس دهی اینترنت را آغاز کنند. اسپیس‌ایکس می‌خواهد در طرحی بسیار بزرگ نزدیک به ۱۲ هزار ماهواره به فضا بفرستد تا سراسر دنیا زیر پوشش اینترنت قرار بگیرد. اما از آن سو، شرکت آمازون پروژه Kuiper را کلید زده است و می‌خواهد ۳۲۳۶ ماهواره را در مدار پایینی زمین مستقر کند تا تمام جهان به اینترنت پرسرعت دسترسی داشته باشد. البته، این پروژه بلندمدت است و به این زودی‌ها راه‌اندازی نمی‌شود. قرار است ماهواره‌های آمازون در فاصله ۳۶۷ تا ۳۹۱ مایلی زمین مستقر شوند. فراموش نکنید در سال‌های گذشته، شرکت‌های غول دیگری مانند فیسبوک و گوگل هم سراغ اینترنت ماهواره‌ای رفتند. به نظر می‌رسد بازار اینترنت ماهواره‌ای هر روز داغ‌تر و رقابتی‌تر می‌شود و جالب است بدانید شرکت‌هایی مانند ایرباس هم در این بازار فعال هستند.

2019 internet minute



یک دقیقه اینترنت در سال ۲۰۱۹

یک دقیقه اینترنت در سال ۲۰۱۹ چگونه می‌گذرد؟ مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسیا) با پایش ترافیک اینترنت به این پرسش پاسخ داده است. در طول یک دقیقه در سال ۲۰۱۹ حدود یک میلیون کاربر در شبکه اجتماعی فیسبوک وارد می‌شوند، ۴٫۵ میلیون ویدیو در طول یک دقیقه در یوتیوب مشاهده می‌شود و ۳٫۸ میلیون جست‌وجو در گوگل صورت می‌گیرد. افزون بر این، در سال ۲۰۱۹ در طول یک دقیقه حدود ۸۷ هزار و ۵۰۰ میلیون نفر در توئیتر پستی را به اشتراک می‌گذارند و در اینستاگرام نیز در این مدت زمان، حدود ۴۶ هزار و ۲۰۰ پست جدید منتشر می‌شود. همچنین در هر دقیقه، ۱۸۸ میلیون ایمیل و ۱٫۶ میلیون پیام در پیام‌رسان واتساپ میان کاربران ارسال می‌شود. در پلی‌استورهای گوگل و اپل نیز حدود ۳۹۰ هزار و ۳۰ اپلیکیشن دانلود و در اینترنت نیز ۴٫۸ میلیون فایل gif تولید می‌شود. طبق آمار مرکز ایسیا، در هر دقیقه در اینترنت حدود ۹۹۶ هزار و ۹۵۶ دلار به صورت آنلاین هزینه می‌شود. این آمار به خوبی نشان می‌دهند کاربران بیشتر به کدام شبکه‌های اجتماعی یا پلتفرم‌های اینترنتی تمایل دارند و بیشتر وقت‌شان را در اینترنت صرف چه کارهایی می‌کنند. همچنین این آمار می‌تواند پیام‌های بسیار مهمی برای کسب‌وکارهای آنلاین و نوپا ارسال کند تا بدانند روی کدام پلتفرم‌ها بیشتر سرمایه‌گذاری کنند.

Iranian high-speed internet



دسترسی ۱۲ میلیون ایرانی به اینترنت پرسرعت

هم‌اکنون فقط ۱۱ تا ۱۲ میلیون ایرانی به اینترنت پرسرعت دسترسی دارند که آن هم از نوع اتصالات ADSL با حداکثر سرعت ۱۶ مگابیت است. در حالی که بر اساس اهداف برنامه ششم توسعه باید ۸۰ درصد از خانوارهای ایرانی به اینترنتی با سرعت ۲۰ مگابیت بر ثانیه دسترسی پیدا کنند، این روزها بحث بر سر نحوه افزایش سرعت اینترنت خانگی بالا گرفته است و شرکت مخابرات، شرکت‌های اینترنتی، اپراتورها و چند شرکت نوپا در این زمینه با یکدیگر رقابت می‌کنند. وزارت ارتباطات تنها راه‌کار رسیدن به چشم‌انداز برنامه ششم برای دسترسی خانواده‌های ایرانی به اینترنت ۲۰ مگابیت را توسعه شبکه فیبرنوری می‌داند. این وزارت‌خانه می‌خواهد تمام روستاها و شهرهای کشور را همانند یک تار عصبی گسترده به فیبرنوری و سرویس‌های FTTH متصل کند. البته، از فناوری جایگزین دیگری برای ADSL به نام VDSL نیز استفاده می‌شود که سرعتی پنج برابری دارد. حداکثر سرعت اتصالات VDSL به ۶۰ مگابیت می‌رسد ولی فیبرنوری می‌تواند سرعت‌هایی تا ۱۰۰ مگابیت را نیز برای کاربران خانگی فراهم سازد. مدیران مخابرات امیدوار هستند تا سال ۲۰۲۰، فیبرنوری را جایگزین کابل‌های مسی در سراسر کشور کنند که البته بعید به نظر می‌رسد چنین وعده‌ای محقق شود. یکی از دلایل عدم توسعه فیبرنوری و VDSL در ایران، تعرفه‌های گران و انحصاری آن‌ها است که موجب شده کاربران خانگی تمایلی به استفاده از آن‌ها نداشته باشند.

5G is already here
6G will arrive soon



شاید 6G زودتر از 5G بیاید

جنگ و رقابت میان دو کشور آمریکا و چین به حوزه‌های فناوری کشیده شده است و به طور ویژه، 5G محل قدرت‌نمایی آن‌ها است. هر یک می‌خواهند زودتر از دیگری رهبر 5G جهان شوند و همه چیز را در کنترل خود داشته باشند. ماجراهای کشمکش میان شرکت هوای و دولت ایالات متحده، سرمایه‌گذاری‌های عظیم دولت چین روی 5G و اخیراً تخصیص بودجه دولت آمریکا برای توسعه 5G همه نشانه‌هایی از جنگ فناوریانه این دو کشور هستند. اما در این میان، خبر جالب‌تر این است که دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور ایالات متحده از اپراتورهای مخابراتی این کشور درخواست کرده است سریعاً شبکه‌های 6G را توسعه دهند و برای پالیوت سراغ کاخ سفید بروند. بسیاری از کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند تا سال ۲۰۲۳ نسل پنجم شبکه‌های موبایل در جهان و حتی خاک خود کشور آمریکا به طور کامل استقرار پیدا نخواهد کرد. هنوز زیرساخت‌های لازم برای توسعه این فناوری در تمام کشورها فراهم نشده است و از سوی دیگر کاربران تمایلی به مهاجرت از 4G به 5G ندارند. در جهان امروز، قدرت کشورها نه در تسلیحات نظامی و هسته‌ای، بلکه در ابررایانه‌ها، زیرساخت‌های اینترنت و توسعه شبکه‌های موبایل است. هر کشوری بتواند رهبری 5G در جهان را به دست بگیرد؛ قطعاً حاکم بعدی دنیا خواهد بود.

Server revenues
%13 grow



رشد ۱۳ درصد بازار سرورها در سال ۲۰۱۸

موسسه IDC گزارش داد ارزش بازار سرورها در پایان سال ۲۰۱۸ به ۲۳٫۶ میلیارد دلار رسیده است که رشدی ۱۲٫۶ درصدی نسبت به پایان سال ۲۰۱۷ را تجربه می‌کند. فصل چهارم سال ۲۰۱۸ نیز رشدی ۵ درصدی نسبت به فصل چهارم سال ۲۰۱۷ داشته است که درآمدی زیر سه میلیون دلار می‌شود. این آمارها نشان می‌دهند هنوز بازار سرورها در سراسر جهان رشدی افزایشی داشته و تقاضا برای خرید سرورها بالا است. جالب است که آمارها از تقاضا برای خرید سرورهای کوچک و لبه شبکه خبر می‌دهند. برای نمونه، بازار سرورهای کوچک یا Volume با رشدی ۱۷٫۸ درصدی به ارزشی نزدیک به ۱۹ میلیارد دلار رسیده‌اند. سرورهای رده متوسط بازار با رشدی ۳۰٫۳ درصدی ارزشی نزدیک به ۲٫۵ میلیارد دلار دارند و سرورهای رده بالا و مقیاس‌پذیر رشد فروش و تقاضای خرید ۲۸٫۳ درصدی را تجربه کرده و بازار آن‌ها به ارزش ۲٫۱ میلیارد دلار رسیده است. در گزارش IDC آمده است که در انتهای سال ۲۰۱۸، خرید سرورهای رده بالا از شرکت‌های معروف روندی کاهشی داشته است ولی چون فروش سرورهای لبه شبکه و همین‌طور تعداد کل فروش سرورها بالا بوده، این کاهش تقاضا جبران شده است. در حالی که کسب‌وکارها زیاد تمایلی به خرید سرورهای مقیاس‌پذیر و بسیار قدرتمند ندارند، به راحتی سرورهای رده متوسط و کوچک را برای مصارف گوناگون خود در لبه شبکه خریداری می‌کنند.

Cisco WiFi 6



ورود سیسکو به عصر بی‌سیم جدید با وای‌فای ۶

تجهیزات وای‌فای ۶ از ابتدای سال ۲۰۱۹ وارد بازار شده‌اند. وای‌فای ۶ (استاندارد 802.11ax) جدیدترین فناوری شبکه‌های بی‌سیم است که ظرفیت‌های گسترده‌ای برای اینترنت اشیا، کسب‌وکارها، سازمان‌ها و مشتریان فراهم می‌کند. شرکت سیسکو نیز با درک اهمیت وای‌فای ۶ و نقش آن در ارتباطات آینده، از محصولات و راهکارهای وای‌فای ۶ خود برای مشتریان و کسب‌وکارهای متوسط و بزرگ رونمایی کرد. سیسکو می‌گوید با وای‌فای ۶ پا به عصر جدیدی از ارتباطات بی‌سیم گذاشته است که ظرفیتی ۴۰۰ برابر نسل پیشین وای‌فای دارد و می‌تواند شبکه‌های بی‌سیم بسیار حساس و کارآمدی با مقیاس‌پذیری بالا و تاخیر بسیار کم برای پردیس‌های دانشگاهی و صنعتی بسازد. در حال حاضر، سیسکو چندین محصول و راهکار تجاری مبتنی بر وای‌فای ۶ عرضه کرده و با چندین شرکت فعال در بازار وارد همکاری‌هایی شده است. از جمله این محصولات می‌توان به اکسس‌پوینت‌های Meraki و Catalyst و خانواده سوئیچ‌های هسته Catalyst 9600 اشاره کرد. سیسکو ده‌ها منبع و راهنما برای توسعه‌دهندگان فناوری‌های وای‌فای ۶ و 5G نیز منتشر ساخته است که برای نمونه می‌توان به شبکه توسعه‌دهنده DevNet Wireless Dev Center اشاره کرد. سیسکو با همکاری شرکت‌های اینتل، سامسونگ و کوالکام، محصولات جدید وای‌فای ۶ را مورد ارزیابی قرار داده و از سازگاری آن‌ها با استانداردهای جدید وای‌فای اطمینان حاصل کرده است.

مهرنوش غفوری

۱۰ روش کاهش هزینه‌های شبکه‌های کامپیوتری

در شرایط اقتصادی کنونی بیشترین فشار متوجه مدیران IT است.

سراسر شبکه باعث می‌شود مدیران IT راحت‌تر سیاست‌های کلی شبکه را تعریف و در همه بخش‌ها اعمال کنند. بسیاری از وظایف مربوط به امنیت شبکه مانند تشخیص خرابی‌ها و آسیب‌پذیری‌ها بدون دخالت نیروی انسانی یا منابع و نرم‌افزارهای مجزا و جزیره‌ای اجرا شده و هماهنگی زیادی میان شبکه‌های کابلی و بی‌سیم ایجاد می‌شود. استفاده از امنیت جزیره‌ای می‌تواند هزینه‌های عملیاتی سربرار بیشتری به شبکه کامپیوتری تحمیل کند.

اهمیت بیشتر به شبکه بی‌سیم

شبکه‌های بی‌سیم به دلیل انعطاف‌پذیری بالا می‌توانند بهره‌وری بیشتری همراه داشته باشند. این شبکه‌ها می‌توانند موجب کاهش نیروی انسانی، کابل‌کشی‌ها، اکسس‌پوینت‌ها و سویچ‌ها، افزایش ظرفیت دستگاه‌های متصل به شبکه، مدیریت بهتر ترافیک شبکه در نقاط حساس و در نهایت کاهش هزینه‌های عملیاتی شوند. بهترین راه‌اندازی برای شعب و دفاتر کوچک و موقت خود از شبکه‌های بی‌سیم استفاده کنند. راه‌اندازی سریع و امکان جابه‌جایی آن از یک مکان به مکان دیگری از مزیت‌های این روش است. به طور معمول، در

از کارها مانند تخصیص آدرس IP به دستگاه‌های جدید شبکه را بدون نیاز به نیروی انسانی انجام می‌دهند. خاموش کردن دستگاه‌های آی‌پی تلفنی، اکسس‌پوینت‌ها، دوربین‌های داخل شرکت و دیگر تجهیزات غیرضروری در شب مثال دیگری از خودکارسازی شبکه است. حتی می‌توان برای شبکه تعریف کرد که در روزهای تعطیل، ایام نوروز و زمان‌هایی از سال که هیچ کارمندی در شرکت نیست؛ برای صرفه‌جویی در مصرف انرژی و جلوگیری از استهلاک دستگاه‌ها، به طور خودکار خاموش شوند. بسیاری از وظایف در شبکه مانند بررسی وضعیت تجهیزات، عیب‌یابی شبکه، کنترل ترافیک و ایجاد تغییرات در پیکربندی شبکه متناسب با ترافیک و بار کاری قابلیت خودکارسازی دارند.

یکپارچه‌سازی امنیت

استفاده از امنیت یکپارچه برای سازمان‌ها، در واقع ویژگی‌ها و مزایای زیادی به همراه دارد. آن‌ها می‌توانند کنترل بیشتری بر دستگاه‌ها و کاربران داشته باشند و برخلاف راه‌کارهای امنیتی سنتی، در تمام بخش‌های شبکه یک نرم‌افزار امنیتی مدیریت دسترسی‌ها را در دست داشته باشد. استفاده از یک امنیت یکپارچه در

در شرایط اقتصادی کنونی، مدیران IT برای نگهداری و توسعه شبکه‌های کامپیوتری تحت فشار هستند. ارایه هرگونه طرح توسعه، افزایش ظرفیت، ارتقای تجهیزات و یا خرید دستگاه‌های جدید پذیرفته نمی‌شود یا اینکه به تعویق می‌افتد و تامین بار مالی آن بسیار سخت است. در چنین شرایطی مدیران IT ناگزیر هستند رویکردها و روش‌هایی در پیش بگیرند که منجر به کاهش هزینه‌های عملیاتی شبکه‌ها شده و بقای آن‌ها تضمین شود. روش‌های زیادی برای کاهش هزینه‌های سربرار شبکه‌ها پیشنهاد می‌شود ولی شاید همه این روش‌ها برای شبکه کامپیوتری شما کارایی نداشته باشند.

خودکارسازی

بهبود شبکه‌های همگرا و انجام تنظیمات و پیکربندی در آن‌ها برای خودکارسازی بیشتر کارها می‌تواند یک راه‌حل کاهش هزینه‌ها باشد. خودکارسازی باعث آزادسازی وقت مدیران و کارمندان IT می‌شود و همراه با نرم‌افزارهای هوشمند می‌توانند دستگاه‌هایی مانند گوشی‌ها و دیگر تجهیزات لبه شبکه را مدیریت کنند. خودکارسازی عملیات در بهره‌وری و کیفیت سرویس (QoS)، شبکه تاثیرگذار هستند و بسیاری

در سال ۲۰۱۷ نشان می‌دهد بیش از ۷۸ درصد متخصصان شبکه و مرکز داده بیشتر از پول به باور داشتن کارشان اهمیت می‌دهند.

تعیین تکلیف پشتیبانی‌ها

شبکه‌هایی که از فناوری‌ها، تجهیزات و راه‌کارهای متنوعی سود می‌برند و بیشتر دستگاه‌های آن‌ها از یک شرکت و برند نیستند هزینه‌های گارانتی و پشتیبانی سرسام‌آوری می‌پردازند. اگرچه قرارداد‌های پشتیبانی یک سند تضمینی برای آپ‌تایم شبکه هستند و بهره‌وری و کارایی را افزایش می‌دهند و خیال شما در هنگام بروز یک بحران یا خرابی آسوده است، ولی می‌تواند یک کسب‌وکار را نابود کند. بهتر است از فناوری‌ها و تجهیزات سازگار و همسو یا یکپارچه‌ای در شبکه استفاده کنید تا هزینه‌های پشتیبانی کاهش پیدا کند. پرورش نیروی انسانی، آموزش کارمندان و کسب مهارت جدید توسط آن‌ها می‌تواند هزینه‌های پشتیبانی را کاهش دهد. تیم مذاکره و منعقدکننده قرارداد‌های پشتیبانی باید بسیار قوی باشد و بتواند برای سال‌های بعدی تخفیف‌های بالاتر بگیرد. در برخی موارد، تمدید یک قرارداد پشتیبانی به صرفه نیست و مدیران IT با جسارت زیاد باید مانع از تمدید آن شوند یا قرارداد‌های ارزان‌تری با شرکت‌های ثالث ببندند. برندهای معروف و بزرگ، قرارداد‌های پشتیبانی گران‌قیمتی می‌بندند ولی گاهی اوقات کسب‌وکارهای کوچک و نوپا همان خدمات را با هزینه کمتری ارائه می‌دهند.

کاهش هزینه‌های نگهداری اطلاعات

هر روز حجم اطلاعات افزایش پیدا می‌کند. برخی شرکت‌هایی که هنوز از راه‌کارهای سنتی برای نگهداری اطلاعات استفاده می‌کنند سالانه تجهیزات ذخیره‌سازی اطلاعات جدیدتری خریداری کرده و به زیرساخت شبکه می‌افزایند. تجهیزات ذخیره‌سازی جدید یعنی بیشتر شدن هزینه‌های عملیاتی، مصرف انرژی، سرمایه‌ی سرور و پهنای باند، نیروی انسانی و در مجموع پرداختن بهای بیشتری برای نگهداری یک ترابایت اطلاعات است. امروزه، ذخیره‌سازی محلی اطلاعات برای بسیاری از کسب‌وکارها به صرفه نیست و منطقی است از سرویس‌های کلاود، اجاره سرور و فضا و مراکز داده کالوکیشن بهره ببرند. شرکت‌ها و سازمان‌هایی که حجم اطلاعات زیادی دارند، باید سیاست‌ها و استراتژی‌های خود را تغییر دهند و با حذف رویکردها و فناوری‌های سنتی، به سوی برون‌سپاری برخی سرویس‌ها و خدمات حرکت کنند. باید روش‌های جایگزینی پیدا کرد که هزینه کمتری برای نگهداری و دسترسی به یک ترابایت اطلاعات در پی داشته باشند. همچنین باید خرابی، محافظت و درگام بعدی، پیمایش و داده‌کاوی اطلاعات را هم در نظر داشت که هزینه‌های بیشتری برای سازمان‌ها می‌تراشند.

اتاق‌های جلسه، کنفرانس، مدیریت پروژه، ارایه و میهمان از شبکه‌های بی‌سیم استفاده می‌شود تا کابل‌کشی کمتری در شرکت انجام شود و هزینه‌های سربراک کمتری به سیستم تحمیل شود. شبکه‌های بی‌سیم نسل جدید مبتنی بر استانداردهای 802.11ac و 802.11ax امکان دسترسی به سرعت‌های چند گیگابیتی بی‌سیم را فراهم کرده، از سویچ‌های گیگابیتی با درگاه‌های زیاد سود می‌برند و از ده‌ها ابزار و قابلیت نرم‌افزاری برای مدیریت و کنترل ترافیک و دستگاه‌های متصل به وای‌فای استفاده می‌کنند. در کسب‌وکارهای کوچک، شبکه‌های بی‌سیم راه‌کار مقرون‌به‌صرفه‌ای نسبت به شبکه‌های کابلی هستند.

صرفه‌جویی در مصرف انرژی

بخش عظیمی از هزینه‌های عملیاتی شبکه متوجه مصرف انرژی است. سویچ‌ها و روترهای اترنت هسته شبکه، سرورها و تجهیزات ذخیره‌سازی، برنامه‌های سازمانی با پهنای باند بالا و ده‌ها دوربین، سنسور و دستگاه متصل به شبکه که باید شبانه‌روزی (۲۴×۷) روشن و مشغول به کار باشند؛ هزینه مصرف انرژی زیادی خواهند داشت. مدیران IT باید به دنبال راه‌کارها و دستگاه‌های مصرف انرژی سبز باشند. همچنین دستگاه‌هایی که مصرف انرژی کمتری داشته یا انرژی را به طور کارآمد استفاده می‌کنند. بسیاری از روترها و سویچ‌ها قابلیت دارند که انرژی درگاه‌های بدون استفاده را قطع می‌کنند یا در صورت فعال نبودن شبکه، به حالت انتظار می‌روند. مدیران IT باید این فناوری‌ها و قابلیت‌ها را در شبکه فعال کرده و به طور دائم پیگیری پایش مصرف انرژی برای کاهش آن و در نتیجه صرفه‌جویی مالی باشند. گاهی اوقات در سازمان‌ها سه رک و سرور روشن است در حالی که می‌توان با مدیریت بهتر قدرت محاسباتی و تغییراتی در توپولوژی شبکه تنها یک رک و سرور روشن نگه داشت و بقیه در شب و روزهای تعطیل خاموش شوند.

حذف لایه‌ها

مفهوم معماری شبکه‌ی دو لایه‌ای، به سازمان‌ها کمک می‌کند زیرساخت‌های شبکه را ساده‌تر پیاده‌سازی کنند و هزینه‌های خود را کاهش دهند. معماری شبکه دو لایه‌ای می‌تواند هزینه‌های کلی مالکیت شبکه را چه در بخش سرمایه‌گذاری (CAPEX) و چه در بخش عملیاتی (OPEX) کاهش دهد. با فروپاشی لایه‌های اضافی در شبکه، از محصولات کمتری استفاده می‌شود و هزینه‌های نگهداری و آموزش هم کاهش پیدا خواهند کرد. در معماری شبکه دو لایه‌ای، یک لایه هسته شبکه و یک لایه لبه شبکه داریم و دیگر از لایه‌های اضافی معماری‌های سنتی خبری نیست. در معماری جدید، ارتقای نرم‌افزاری یا عیب‌یابی سیستم‌ها هم ساده‌تر و سریع‌تر انجام می‌شود.

مانیتور دایمی شبکه

شرکت‌های پیشرفته فناوری مانند گوگل، چندین برابر هسته شبکه، برای مانیتور و بررسی دایمی شبکه هزینه می‌کنند. زیرنظر گرفتن شبکه موجب می‌شود خرابی‌ها زودتر از موعد کشف و رفع شوند، دان‌تایم شبکه به صفر برسد و یک برنامه مدون و آینده‌نگرانه برای ارتقای شبکه در دسترس باشد؛ اما مدیران IT که هیچ خبری از وضعیت دستگاه‌ها، ظرفیت و ترافیک شبکه، تعداد دستگاه‌ها و نقاط آسیب‌پذیر شبکه ندارند، غالباً باید هزینه عملیاتی بیشتری متحمل شده و دایما در بحران باشند. رویکردهای جدید در مانیتور شبکه، به‌کارگیری ابزارهای هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی، برای کاهش مصرف انرژی و بهبود کارایی دستگاه‌ها است. حتی با راه‌اندازی بهترین شبکه‌ها اگر یک لینک وجود داشته باشد که ترافیک شبکه را هدر داده و کارایی افت می‌کند، نیاز به شناسایی و تعمیر فوری دارد.

اصلاح افزونگی‌ها

شبکه‌های حرفه‌ای از چندین راه‌کار افزونگی سود می‌برند. افزونگی‌ها باعث افزایش تحمل‌پذیری خطای شبکه شده و مانع از قطعی و دان‌تایم شبکه می‌شوند ولی در اوضاع اقتصادی کنونی، بهتر است در برخی استراتژی‌ها و راه‌کارهای افزونگی تجدیدنظر شود و از افزونگی‌های با هزینه پایین‌تر یا جایگزین استفاده شود. مثلاً خرید UPS برای سرورها به جای ژنراتور برق می‌تواند تصمیم‌گیری بزرگی برای کاهش هزینه‌ها باشد. برخی سایت‌های شبکه، یک نسخه پشتیبان در منطقه دیگری دارند تا هیچ‌گاه اطلاعات کاربران از بین نرود ولی باید بررسی شود راه‌کارهای ارزان‌تر و جایگزینی وجود دارد تا سایت پشتیبان جمع‌آوری یا برای افزایش ظرفیت‌های کسب‌وکار مورد استفاده قرار بگیرد. گاهی اوقات قطعی شبکه به مدت چند دقیقه در سال، هزینه بسیار کمتری برای یک سازمان داشته است، نسبت به اینکه انواع راه‌کارها و سیستم‌های افزونگی را با هزینه‌های بالا برای جلوگیری از این قطعی به کار گیرند.

سرمایه‌گذاری روی کارمندان

شاید مدیر IT کمتر به این موضوع توجه داشته باشد که اهمیت دادن به نیروی انسانی و سرمایه‌گذاری روی کارمندان می‌تواند به طور مستقیم در کاهش هزینه‌ها تأثیرگذار باشد. یک کارمند ناراضی می‌تواند کل دستاوردهای یک سازمان را بر باد بدهد. غالباً کسب‌وکارها روی سخت‌افزار شبکه‌های کامپیوتری بیشتر از نیروی انسانی سرمایه‌گذاری می‌کنند ولی این استراتژی اشتباه بوده و می‌تواند پیامدهای ناگواری داشته باشد. نارضایتی مانع رشد و افزایش بهره‌وری می‌شود و سیستم به طور دائم با خطاهای انسانی، هزینه‌های ناشی از خسارات، و تغییرات همراه است. کارمندان به پول نیاز دارند ولی گاهی اوقات بیشتر از آن نیاز دارند که به مهارت و شغل‌شان اهمیت داده شود، نظرات، پیشنهادات و مشکلات‌شان شنیده شود و زمینه‌های رشد استعدادشان فراهم شود. یک نظرسنجی انجام شده

با IP PDU کنترل برق مرکز داده در دستان شماست



IPPOWER®

- امکان ارتباط از راه دور بر اساس پروتکل اینترنت (IP Based)
- مجهز به سیستم هشدار برای ولتاژ و شدت جریان غیرمجاز
- امکان ثبت تاریخچه هشدارها و وقایع
- دارای پورت سریال و Ethernet به منظور ارتباط با شبکه
- پشتیبانی از سرویس‌های شبکه HTTP-Telnet-SSH-SNMP v1

IP PDU

مدیریت مبتنی بر ارزش می تواند کسب وکار را از بحران ها عبور دهد

گفت وگو با «مهران سفلائی»؛ عضو هیئت مدیره شرکت مهندسی رای نت



قزوین، البرز و تهران پروژه های موفق را برای اداره آموزش و پرورش، راه و شهرسازی، هتل های تفریحی و مکان های تجاری اداری انجام داده است که نشان از مسیر موفقیت آمیز رشد این شرکت و رضایت مندی مشتریان است. در بیشترین پروژه ها از محصولاتی با برند iCOOL، iPOWER، iRACK، و UNICOM استفاده شده است.

مدیریت مبتنی بر ارزش

«مهران سفلائی» دلایل موفقیت شرکت «رای نت» و اجرای پروژه های مهم و متعدد در سال های اخیر را با در نظر گرفتن این که اقتصاد کشور در سال های اخیر گرفتار رکود و سکون بوده است، اعلام داشت. تعریف استراتژی های مبتنی بر ارزش آفرینی برای شرکت به جای توجه و تمرکز بر «سود» یا بالا بردن «ارزش سهام» می تواند ضامن بقا در بازار و ایجاد مزیت های رقابتی باشد. اتخاذ استراتژی های کوتاه مدت و تصمیم گیری های آنی برای دستیابی به سود بیشتر از فروش محصولات یا تکمیل و تحویل پروژه ها با کمترین هزینه و زمان نمی تواند کیفیت محصولات و خدمات یک کسب وکار را در بلندمدت افزایش دهند و احتمالاً نمی توانند یک رقابت واقعی با دیگر کسب وکارها در بازار داشته باشند و از سوی دیگر توانایی جذب و حفظ متخصصان باهوش و کارکنان با استعداد را ندارند. برعکس، در مدیریت مبتنی بر ارزش (VBM) هدف کلی به حداکثر رساندن ارزش یک سازمان یا کسب وکار است. تصمیم هایی که امروز گرفته می شود، تنها برای دستیابی به سود کوتاه مدت نیست، بلکه تأثیرات بلندمدت آن ها بر سودآوری و پایداری سازمان مدنظر قرار می گیرد. VBM از افراد و کارکنان شرکت می خواهد تا همانند صاحبان شرکت فکر کنند و تصمیمات شان را به گونه ای اتخاذ کنند که در نهایت به سود شرکت باشد. مدیران باید به طور مداوم به دنبال رشد فرصت ها و سرمایه گذاری روی فرصت هایی باشند که به خلق ارزش منجر شوند و از سرمایه های شرکت به شیوه ای استفاده کنند که موفقیت بلندمدت آن را تضمین کند. به عنوان مثال، پیاده سازی و اجرای یک پروژه با کیفیت بیشتر و استفاده از بهترین تجهیزات بر سودآوری بیشتر از این پروژه و تحویل زودتر از جحیت دارد. شاید سود پروژه کاهش پیدا کند ولی در درازمدت، رضایت مشتریان و خوش نامی باعث درآمدزایی بیشتر و سودآوری می شود. تنها مدیریت مبتنی بر ارزش می تواند کسب وکارها را در اقتصادهای بیمار و دارای رکود، امیدوار و آینده نگر نگه دارد و آن ها را از بحران های ناخواسته بیرونی نجات بخشد.

شرکت فنی مهندسی «فناوران نوین رای نت» در شهریور ۹۱ با هدف شناخت نیازهای مشتریان و ارائه خدمات بهینه مبتنی بر پیشرفته ترین فناوری های روز دنیا به سراسر کشور تاسیس شد. به بهانه پروژه های متعدد و موفقیت آمیزی که این شرکت در حوزه شبکه و دوربین های مدار بسته انجام داده است، گفت وگویی کوتاهی با «مهران سفلائی»، عضو هیئت مدیره این شرکت داشتیم که در ادامه می خوانید:

شرکت «رای نت» در زمینه شبکه های کامپیوتری، سیستم های پیشرفته حفاظت فیزیکی (دوربین مدار بسته، دزدگیر و ...) و هوشمندسازی (BMS-RFID) فعالیت می کند. این شرکت عضو شورای عالی انفورماتیک ایران است و سعی داشته هم از کارشناسان مجرب در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و هم از مدیران متعهد و متخصصی سود برد تا پروژه های این شرکت با کیفیت بالایی انجام شوند. کیفیتی که هیچگاه اتفاقی و یک روزه نیست. به عنوان مثال، می توان به پروژه های زیرساخت شبکه و دوربین های مدار بسته CCTV در بیش از ده شعبه فروشگاه های شهروند در تهران از جمله شهروند بوستان پونک، بیمه ای آرژانتین، شمیرانات، برج میلاد و ایران زمین شهرک غرب اشاره کرد. شرکت «رای نت» در استان های مختلفی از جمله مازندران، فارس،

محصول سازی خدمات چیست و چگونه کسب و کار شما را نجات می دهد؟

بابک رشیدی



اشاره

در اطراف ما کسب و کارهای آنلاین زیادی هستند که خدمات، راهکار و مشاوره می دهند که در ازای آن پول می گیرند. ممکن است خود ما هم صاحب یک کسب و کار، وبسایت، اپلیکیشن و هر برنامه آنلاین باشیم که به کاربران اینترنتی خدمات و راهکار ارائه دهد ولی به اندازه کافی درآمد یا به عبارتی مشتری نداشته باشیم. مفهوم محصول سازی خدمات (Productized Service) می تواند دیدگاه ما و شما را نسبت به ارائه خدمات آنلاین تغییر دهد و عامل نجات کسب و کار شما از ورشکستگی یا مقیاس پذیری آن شود. اگر به خدمات و راهکار خود به منزله یک «محصول» نگاه کنیم، بسیاری از موانع رشد کسب و کار و محدودیت های ایجاد شده در بازار از بین می روند.

مثل پفک نمکی بفروشید

نخست تعریفی از Productized Service ارائه می دهیم و بعد سراغ چند مثال و بسط این مفهوم بازاریابی می رویم. اگرچه هیچ گاه نمی توان با تعاریف به جزئیات و رویکردها در یک مبحث رسید ولی محصول سازی خدمات را می توان این طور تعریف کرد: «تجمیع و تبدیل سرویس ها و خدمات به یک بسته از پیش طراحی شده، با قیمت و مشخصات مشخص که ارزش افزوده معینی برای مشتری به همراه داشته باشد.» یک سرویس محصول سازی شده کار را برای قیمت گذاری، بازاریابی، فروش آسان، مدل سازی فروش و رسیدن به یک فرآیند و هدف بسیار ساده می کند. ممکن است مشتری به درستی ارزش افزوده خدمات و راهکارهای شما را درک نکند و در نتیجه رغبتی برای خرید از شما نداشته

فعالیت، سرویس های قابل ارائه از سوی شما و نیاز و مشکلات مشتریان قابل تبیین و تعیین خواهند بود. اما آنچه واضح می نماید نگاه به ساده سازی این بسته است که مانورهای تبلیغاتی و بازاریابی بعدی شما را به شدت مقیاس پذیر و ساده خواهد کرد.

چگونه محصول سازی خدمات را آغاز کنیم؟

نمی توان برای همه کسب و کارها یک نسخه و راهکار پیشنهاد داد ولی به طور کلی چهار گام برای آغاز محصول سازی سرویس ها در یک شرکت تعریف می شود:

۱- فهرست بندی خدمات فعلی

در گام نخست، باید فهرستی از خدمات، محصولات و راهکارهایی که به مشتری ارائه می دهید، تهیه شود. اگر کسب و کار شما فقط یک سرویس می دهد، چه بهتر! ولی احتمالاً شما پیشنهادهای دیگری هم به مشتریان می دهید و در صورت موافقت شان، سرویس های سطح بالاتر یا حرفه ای تر ارائه خواهید کرد. باید تمام سرویس های خود را فهرست کنید حتی اگر سرویسی اختیاری و رایگان است.

۲- دریافت نیازها و بازخوردهای مشتریان

در گام بعدی به اطلاعاتی نیاز دارید تا یک سرویس را به محصولی مورد نیاز مشتری تبدیل کنید. این اطلاعات را مشتریان به شما می دهند. از آن ها بپرسید دنبال چه محصول و سرویسی هستند؟ چه مشکلات و محدودیت هایی دارند؟

باشد ولی وقتی خدمات خود را در قالب یک محصول و بسته ارائه می کنید، روی ارزش افزوده که مشتری پس از خرید به دست می آورد، تمرکز کرده و نیاز او را بهتر، منسجم تر و دقیق تر از یک نرم افزار یا سرویس رفع می شود. بنابراین، رغبت بیشتری برای خرید پیدا می کند.

برای مثال، شما فروشنده هاست و سرور هستید. شاید نگاه سنتی شما به این کسب و کار، تامین هر نوع درخواست مشتری باشد و مثلاً منتظر بمانید تا مشتری نیازهای خود را بگوید تا یک پیشنهاد به او بدهید. اما دیدگاه محصول سازی سرویس شما را وادار می کند انواع سرویس های هاست و سرور را در بسته های مختلف با ویژگی های مشخص طبقه بندی کرده و برای هر یک چندین مزیت و در نهایت یک قیمت مشخص کنید. در این صورت، مشتری راحت تر می تواند یک بسته هاست و سرور را انتخاب کند و می داند چه ارزش افزوده ای به دست خواهد آورد.

وقتی یک بسته پفک نمکی می خرید، نام تجاری و مشخصات محصول را روی بسته و نیز ترکیبات، آدرس و مشخصات کارخانه، قیمت و دیگر توضیحات را پشت بسته می بینید. سرویس محصول سازی شده بسیار به پفک نمکی شبیه است. در واقع هرچه محصول شما بیشتر به پفک نمکی شبیه باشد، محصول موفق تری خواهد بود.

هرچه قدر سرویس ها و راهکارهای خود را در محصول های ساده تر، سریع تر و واضح تر بسته بندی کنید، تصمیم گیری برای خریدار آسان تر خواهد شد. باید به مشتری بفهمانید که چه چیزی می فروشید. چرا می فروشید و با چه قیمتی یا چگونه می فروشید. مشخصات دقیق هر سرویس محصول سازی شده، بسته به زمینه

این که مشتریان چگونه باید محصولات شما را خریداری کنند و این محصولات از چه روشی به دستشان می‌رسد، دارای اهمیت است. شما و مشتری به طور دقیق باید بدانید چه اتفاقی می‌افتد، در چه زمانی می‌افتد و توسط چه کسی انجام می‌شود. مهم‌ترین گام محصول‌سازی، خدمات شما است. باید پیش‌بینی کنید یک مشتری چگونه محصول یا سرویسی را خریداری کرده و اگر بخواهد دوباره آن را خریداری یا تمدید کند، چه پروسه‌ای طی شود. فقط یک فرآیند تعریف شده و از پیش طراحی می‌تواند به فروش بیشتر شما کمک و مشتریان را درگیر خدمات شما کند. تعریف یک فرآیند ساده و قابل پیش‌بینی، به بهبود و سریع‌سازی فروش محصولات جدید و آینده شما هم کمک خواهد کرد. این فرآیند فروش و تحویل محصول نباید فانتزی، طولانی و بیش از حد پیچیده یا مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته باشد. یک صفحه فروش ساده و سراسر است که مشتری بدانند چگونه محصول شما را خریداری و دریافت کنند، کافی است. بازخوردهای مشتریان در ماه‌های اولیه فروش به بهبود فرآیند تحویل محصول کمک خواهد کرد.

چند نکته کلیدی محصول‌سازی خدمات

این مدل هم مانند هر مدل دیگری که برای کسب‌وکار خود انتخاب کنید، تضمینی برای موفقیت نیست اما مزیت‌های قابل ملاحظه‌ای در قیاس با استراتژی‌ها و مدل‌های دیگر دارد که می‌تواند کسب‌وکار شما را وارد مرحله جدیدی از پیشرفت و گسترش کند. رعایت چند نکته ساده ولی کلیدی می‌تواند عامل بهره‌گیری از این مدل کسب‌وکار برای مقیاس‌پذیری کسب‌وکار و در عمل به شکل یک زیرساخت همیشگی برای پذیرش مشتریان جدید و سرویس‌دهی به مشتریان قدیمی شود:

۱- نیاز و مشکل مشتری بالاترین اولویت را در محصول‌سازی دارد و نباید هیچ‌گاه از پیش چشم خود دور کنید. اگر محصول‌سازی خدمات شما نتواند نیاز و مشکلی از مشتری رفع کند، شکست دیگری برای شما در پی دارد.

۲- سادگی و آسانی را فراموش نکنید. هرچه طراحی سرویس محصول‌سازی شده شما ساده‌تر و قابل فهم‌تر باشد، بیشتر به چشم مشتریان خواهد آمد.

۳- محصول و سرویسی ارائه دهید که مشتری به خریدهای دنباله‌دار و متمادی، به طور مثال ماهیانه، راغب شود. در این صورت، کسب‌وکار خود را وارد مرحله تازه‌ای از رشد و پیشرفت کردید.

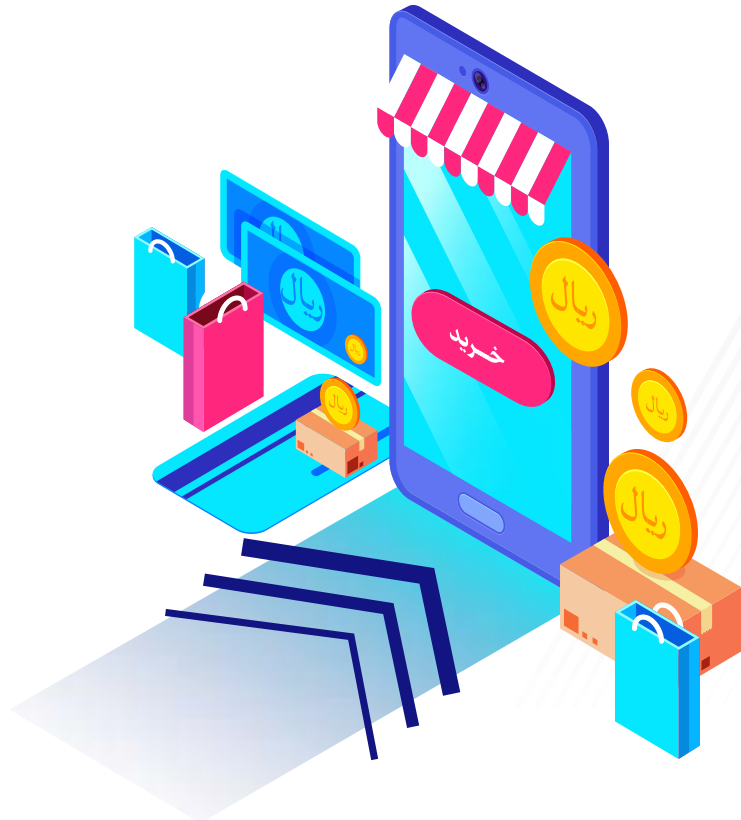
۴- باید نتایج خرید محصول و سرویس کاملاً ملموس باشند و مشتری بتواند تصور کند از نقطه «الف» به نقطه «ب» حرکت می‌کند.

۵- مفهوم محصول‌سازی سرویس با باندل سرویس یا مدل‌های نرم‌افزار به عنوان سرویس (SaaS) متفاوت است. کسب‌وکارهایی که در فضای اینترنت فعالیت می‌کنند، با محصول‌سازی سرویس به طور ملموس‌تر و عملی‌تر آشنا هستند.

چه نیازهایی دارند و کدام ارزش افزوده‌ها آن‌ها را خوشحال و به خرید محصول ترغیب می‌کند. احتمال دارد، تجربه سال‌ها کار در حوزه تخصصی به شما ایده‌هایی برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه بسته‌بندی سرویس‌ها بدهد. می‌توانید از مشتریان خود بپرسید چه چیزی باعث می‌شود سراغ سرویس‌های شما بیایند و چه انتظاراتی دارند؟ در انتخاب و خرید سرویس‌های شما به چه مشکلات یا موانعی برخورد کردند و چه آیت‌هایی نامفهوم است؟ باید از میان این پرسش‌ها و پاسخ‌ها به ارزش‌های دارای اهمیت مشتریان پی ببرید تا بعداً در محصول‌سازی سرویس‌ها مدنظر قرار دهید.

۳- ساخت نردبانی برای سرویس‌ها

باید سرویس‌های خود را به صورت پلکانی یا نردبانی مرتب‌سازی کنید. از خدمات و راه‌کارهای رایگان یا بسیار ارزان شروع می‌شود و تا گران‌ترین سرویس‌ها ادامه پیدا می‌کند. همین‌طور، از خدمات کوچک آغاز شده و تا پیچیده‌ترین سرویس‌ها و ویژگی‌ها کشیده خواهد شد. وقتی سرویس‌های خود



را در چندین پلکان تقسیم‌بندی کردید، باید برای آن‌ها قیمت مناسب انتخاب کنید. قیمت‌های مقرون به صرفه یا تخفیف‌دار باعث جذب مشتری می‌شود. اگر بتوانید میان سرویس‌های خود یک دنباله و وابستگی ایجاد کنید، در بازاریابی موفق‌تر خواهید بود. به طور مثال، مشتری برای هاست بیشتر مجبور شود از سرویس شماره ۱ به سرویس شماره ۲ مهاجرت کند یا برای افزایش سرعت سایت خود مجبور شود پلن‌های گران‌قیمت‌تری خریداری کند. باید به طور مدام نیازها و بازخوردهای مشتریان را بررسی کرده و محصول‌های خود را چکش‌کاری کنید. پس از مدتی، بازخوردهای مشتریان به شما می‌گویند کدام محصول‌ها طرفدار بیشتری داشته و کدام محصول‌ها از نظر مشتری به صرفه نیستند یا کارایی و ارزش افزوده لازم را ندارند تا خریداری شوند.

به طور کلی یک محصول یا بسته خدمات باید مشخصات زیر را داشته باشد: نام تجاری و توضیحاتی درباره خروجی نهایی این بسته برای مشتری سرویس‌ها و خدمات موجود در این بسته مقیاس و حجم سرویس‌دهی معین ارزش افزوده ملموس برای مشتری مشخصات تماس و امکان خرید بسته قیمت مشخص و تعریف شده

۴- طراحی فرآیندهای تحویل خدمات محصول‌سازی شده

وقتی سرویس‌های کسب‌وکاران را در بسته‌ها و پله‌های مختلف تعریف و برای هر بسته، مشخصات و اطلاعات لازم را تعیین کردید، باید سراغ فرآیند فروش، تحویل و سرویس‌دهی از پیش طراحی شده بروید.

۱۰ مهارتی که برای رشد شغلی در سال ۲۰۲۰ نیاز دارید



انقلاب صنعتی چهارم چیست؟

باعث تحول و نوآوری بیشتر نسبت به انقلاب صنعتی سوم در بخش‌های مختلفی می‌شود. در انقلاب صنعتی چهارم مفاهیم و موضوع‌های زیر پررنگ‌تر هستند:

- ۱- هوش مصنوعی
- ۲- اینترنت اشیا
- ۳- خودران‌ها
- ۴- نانوتکنولوژی
- ۵- انرژی‌های تجدیدپذیر
- ۶- محاسبات کوانتومی
- ۷- بیوتکنولوژی

از آنجایی که اغلب این مفاهیم برای صنعت تازه هستند، نیاز به مهارت‌های جدیدی داشته و در نتیجه شغل‌های جدیدی در دهه سوم هزاره سوم ایجاد می‌کند. روایت‌های هوشمند برخی از کارها و مشاغل را اشغال کرده و مردم باید آموزش‌های جدیدی برای احراز مشاغل داشته باشند.

حل مسائل پیچیده

این مهارت به شما قدرت ارتباطی میان چالش‌های صنعتی و راهکارهای خلاقانه را می‌دهد تا بتوانید هماهنگ با ماشین‌های هوش مصنوعی کار کنید.



تفکر انتقادی

شامل فرآیندهای ذهنی تشخیص، تحلیل و ارزیابی داده‌ها است تا راه دستیابی به راهکارهای مناسب در حل مسائل میان حوزه‌های مختلفی مانند علوم کامپیوتر، مهندسی و بیولوژی را بیابد.



خلاقیت

کیفیت بالا در تصمیم‌گیری‌های تصادفی و توانایی ساختن چیزهایی فراتر از ایده‌ها و راه‌حل‌های رایج برای حال و آینده



مدیریت مردم

استخدام مدیرانی که دارای مهارت‌های عالی و سبک مدیریتی مبتنی بر انگیزه کارکنان و مشارکت بیشتر آن‌ها در کار و پروژه هستند، باید بتوانند بهره‌وری کارمندان را افزایش دهند و نگران رفاه و مشکلاتشان باشند.



هماهنگی با دیگران

محیط‌های کار آینده، محیط‌های بزرگ‌تر با تیم‌ها و اعضای بیشتر است. پس، باید بتوانیم با دیگران تعامل و همکاری بیشتری داشته باشیم و مهارت‌های خود را در کار تیمی به کار بگیریم.





۶ هوش هیجانی

هوش هیجانی یا احساسی را «هوشمندی از نوع دیگر» می‌نامند و به مهارت‌های افراد در برقراری ارتباط با اطرافیان و محیط پیرامون اطلاق می‌شود. مدیران و کارمندان دارای هوش هیجانی سعی می‌کنند چالش‌های ارتباطی را مدیریت کرده و تصمیم‌های سخت و پیچیده ولی درستی بگیرند.

۷ تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی

توانایی به‌کارگیری ابزارهای جدید برای جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان و گرفتن تصمیم‌های بهتر و کارآمدتر. مهارت تجزیه و تحلیل اطلاعات برای هدایت کسب‌وکارها و کسب بینش‌های آینده.



۸ خدمت‌گرا

افراد خدمت‌گرا (Service-Oriented) می‌توانند نیازهای مردم را حدس زده یا پیدا کنند و در رفع آن‌ها بکوشند. به ارایه راه‌حل‌ها و محصولات جدید برای جذب مخاطب بیشتر کمک می‌کنند و رضایت کاربران نهایی بالاترین الویت و هدف‌شان است.

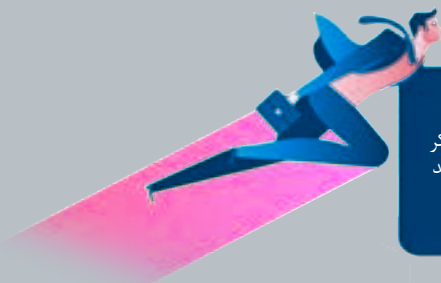
۹ مذاکره

داشتن قدرت مذاکره یکی از مهارت‌های اجتماعی مورد نیاز در آینده است. کسب‌وکارها با وجود اتوماسیون‌ها و ماشینی شدن بسیاری از فرایندها، هنوز به افرادی نیاز دارند که بتوانند منازعات و درگیری‌ها را به روش‌های صلح‌آمیزی مانند گفت‌وگو حل کنند.



۱۰ انعطاف‌پذیری شناختی

افرادی که انعطاف‌پذیری شناختی دارند، سریعاً از تفکر خلاقانه به تفکر انتقادی سوییچ می‌کنند. این افراد می‌توانند با ذهن‌هایی باز و خلاقانه کار کنند و به درک خوبی از اطلاعات، شرایط، ایده‌ها و ارتباطات محیط کار برسند.



تیم‌های کوچک بهتر هستند یا تیم‌های بزرگ؟!

تیم‌های بزرگ توسعه می‌دهند؛ تیم‌های کوچک متحول می‌کنند



نیروی انسانی، صدها آزمایشگاه و حتی پروژه‌های نوآورانه تعریف شده، باز در صد راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها هستند و در رویدادهای استارت‌آپ و یکندها حضوری پررنگ دارند.

این تقابل تیم‌های بزرگ و کوچک باعث شد «داشون وانگ»، استادیار دانشکده مدیریت Kellogg دانشگاه نورث وسترن و «جیمز ای ایوانز»، استاد جامعه‌شناسی دانشگاه شیکاگو، آن را در تحقیقات فوق دکترای پژوهشگری به نام «لینگ‌فی وو» مورد آزمون و بررسی قرار دهند. آن‌ها میلیون‌ها مقاله، پنت و پروژه‌های نرم‌افزاری را مورد مطالعه قرار دادند و برخی از نتایج و دستاوردهای خود را در نشریه Nature منتشر کردند. آن‌ها به‌طور خلاصه دریافتند که گرچه تیم‌های بزرگ، مهم‌ترین عامل پیشرفت و توسعه علوم به شمار می‌روند، ولی وجود تیم‌های کوچک برای تحول و ساختار شکنی ضروری است.

توسعه در برابر تحول

مطالعات تیم‌سازی نشان می‌دهد تیم‌های بزرگ برای کشف و اختراع، تحول و پیاده‌سازی سریع بهینه‌سازی نشده‌اند. احتمال دارد تیم‌های

چندین دهه تحقیق درباره تیم‌ها و مشارکت‌ها، نشان می‌دهد تیم‌های بزرگ در زمینه تحقیق و توسعه و وظایف خلاقانه، مزایای فزاینده‌ای نسبت به تیم‌های کوچک دارند. به ندرت دانشمندی در گوشه‌ای از دنیا موفق به اکتشافی بزرگ در زمینه‌های مختلف علمی شده است ولی تیم‌های تحقیق و توسعه وابسته به شرکت‌های بزرگ موتور رانش نوآوری‌ها هستند و بار توسعه مباحث پیچیده‌تر و متنوع‌تر را بردوش می‌کشند. در مبحث تیم‌سازی، تیم بزرگ‌تر تیم بهتری است. یکی از مهم‌ترین دلایل نیاز ما به تیم‌های بزرگ، این است که تیم‌های کوچک نمی‌توانند به برخی از دستاوردهای مطلوب برسند. رویکرد غالب این است که تیم‌های بزرگ موتورهای بهینه بزرگ‌ترین پیشرفته‌های آینده هستند ولی آیا تیم‌های کوچک هیچ نوآوری و مزیتی نسبت به تیم‌های بزرگ ندارند؟ پس، چرا چشم تیم‌های بزرگ دنبال تیم‌های کوچک است و همه‌جا از استارت‌آپ‌ها صحبت می‌شود؟ برخی از مدیران شرکت‌های بزرگ آرزو می‌کنند «ای کاش مدیر یک تیم استارت‌آپی بودند». برای نمونه، دانشگاه‌های بزرگ دنیا و از جمله خود ایران با داشتن هزاران مترمربع فضا، بودجه،

به نظر شما گوگل بیشتر به فناوری خدمت کرده است یا تیم‌های استارت‌آپی کوچک؟ کدام یک فناوری را توسعه می‌دهند و کدام یک فناوری را متحول می‌کنند؟ طور دیگری هم می‌توان این پرسش را مطرح کرد. چرا شرکت‌های بزرگ و غول دنیای فناوری مانند گوگل، مایکروسافت، اپل، فیسبوک و نظایر این‌ها هر سال چندین تیم کوچک و استارت‌آپی را خریداری کرده و به مجموعه عریض و طویل خود می‌افزایند؟ در این مطلب می‌خواهیم درباره تفاوت کارکرد و کارایی تیم‌های کوچک و بزرگ صحبت کنیم.

در چند ماه گذشته، مرتب اخباری درباره راه‌اندازی تیم‌های کوچک توسط شرکت‌های بزرگ ایرانی اعلام می‌شد. شرکت‌هایی با چند صد کارمند و ساختمان‌هایی سر به فلک کشیده یکبار عاشق دنیای استارت‌آپ‌ها و تیم‌های کوچک می‌شوند. در چندین استارت‌آپ سرمایه‌گذاری کرده یا به طور موازی تیم‌های کوچک استارت‌آپی تشکیل داده و برخی پروژه‌های خود را به آن‌ها واگذار می‌کنند. این سوال مطرح است که چرا این تیم‌ها و شرکت‌های بزرگ چشم امید به تیم‌های کوچک دارند؟ تیم‌های بزرگ دارای فضا، سرمایه، نیروی انسانی و مجوز برای هر تحقیق و توسعه‌ای

تیم‌های بزرگ در حل مسئله عالی عمل می‌کنند ولی تیم‌های کوچک می‌توانند مشکلات جدید را کشف کنند تا تیم‌های بزرگ به حل آن‌ها بپردازند. این دقیقاً همان ارتباطی است که گوگل، مایکروسافت، اپل و غول‌های بزرگ دنیای فناوری با استارت‌آپ‌ها و تیم‌های کوچک چندنفره دارند. این شرکت‌های بزرگ، اکتشاف‌های جدید، راه‌حل‌های بهتر و فناوری‌های آینده را خریداری کرده و در درون خودشان پیاده‌سازی و به محصول قابل عرضه برای بازار تبدیل می‌کنند.

سرمایه‌گذاری را دارند؟ آیا باید به تیم‌های بزرگ بیشتر بها بدهیم یا سراغ تیم‌های کوچک برویم؟ کارشناسان و محققان می‌گویند برای انرژی بخشی و حیات بلندمدت نوآوری، به طور ضروری به هر دو نوع تیم‌ها نیاز داریم که شامل تیم‌های کوچک متخصص نوآوری، اکتشاف و تحولات ساختارشکن هستند ولی تیم‌های بزرگ در توسعه ایده‌ها، پیاده‌سازی نوآوری‌ها و گسترش مرزهای دانش و فناوری به همراه حوزه‌های خاص نقش اساسی دارند.

اغلب بنگاه‌های سرمایه‌گذاری تمایل دارند در تیم‌های بزرگ و با سابقه سرمایه‌گذاری کنند و به حمایت از آن‌ها مشغول باشند اما تیم‌های کوچک به همان اندازه واجد شرایط هستند. تیم‌های کوچک با معرفی راه‌کارها و مسیرهای جدید، تفکرات فعلی را متحول می‌کنند. بدون تیم‌های کوچک، هرگز مشکلات جدیدی کشف نمی‌شود که حل آن‌ها به تیم‌های بزرگ سپرده شود، یا هرگز محصولات جدیدی نخواهد بود که تیم‌های بزرگ آن‌ها را توسعه دهند. برعکس این رویه هم که تیم‌های بزرگ به یکباره سراغ کوچک‌سازی، حمایت و پشتیبانی از تیم‌های استارت‌آپی و تیم‌سازی بروند و بسترهای ارزشمند متعددی که خودشان دارند را رها کنند نیز اشتباه است. تیم‌های بزرگ می‌توانند کارهای مهمی مانند توسعه نرم‌افزار، محصول‌سازی و مقیاس‌پذیری را انجام دهند. تیم‌های کوچک بدون حضور تیم‌های بزرگ معنا پیدا نخواهند کرد. بی‌شک ما برای حل مشکلات فزاینده و پیچیده جهانی، به تیم‌های بزرگ و چند رشته‌ای نیاز داریم. درعین حال به شرکت‌ها و تیم‌های کوچک‌تر نیز نیاز است، زیرا آن‌ها با جست‌وجوی دقیق امکانات فعلی، نوآوری‌های ساختارشکن سال‌های آتی را شناسایی می‌کنند. اگر می‌خواهیم عملکرد کلی صنایع و کسب‌وکارها را بهبود دهیم، باید اطمینان حاصل کنیم که انواع تیم‌ها، با هماهنگی و هارمونی متقابل کار می‌کنند. در پایان می‌توان نتیجه گرفت همواره تیم‌های بزرگ بهتر نیستند یا تیم‌های کوچک کارایی بهتری ارائه نمی‌دهند.

بزرگ در هماهنگی و ارتباطات با مشکلاتی روبرو باشند. فرآیند تصمیم‌گیری و اجرا در تیم‌های بزرگ طولانی و زمان بر است. افراد رویکردها و نظرات گوناگونی در پیاده‌سازی پروژه‌ها و ایده‌ها دارند و البته ساختارها و چارت‌های کاری و سازمانی، قوانین و مجوزها، اجازه چابکی و تحول را نمی‌دهند. تیم‌های بزرگ ریسک‌گریز هستند، زیرا از آن‌ها انتظار می‌رود جریان رشد و موفقیت خود را ادامه بدهند و همیشه روی بازارهای بزرگ‌تر و قدرتمندتر سرمایه‌گذاری کنند. تیم‌های کوچک، کسب‌وکارهای نوپا و شرکت‌های خصوصی محدود، چیزی برای از دست دادن ندارند. در نتیجه، سراغ بازارهای جدید، فرصت‌های نو و راه‌های نامطمئن می‌روند و آن‌ها را امتحان می‌کنند.

وانگ و ایوانز برای بررسی اثرات اندازه تیم‌ها، بیش از ۶۵ میلیون مقاله، ثبت اختراع، محصولات نرم‌افزاری و پروژه تعریف شده در فاصله سال‌های ۱۹۵۴ تا ۲۰۱۴ را مطالعه کردند. تجزیه و تحلیل‌های این تیم پژوهشگر به کشف الگوی جهانی منجر شده است: «درحالی‌که تیم‌های بزرگ، در عرصه توسعه ایده‌ها و طرح‌های فعلی موفق بودند، همتایان کوچک‌تر آن‌ها، به احتمال بیشتری با ارائه ایده‌ها،



اختراعات و فرصت‌های جدید، سبک تفکرات فعلی را متحول می‌کردند.» به عبارت دیگر، تیم‌های بزرگ در حل مسئله عالی عمل می‌کنند ولی تیم‌های کوچک می‌توانند مشکلات جدید را کشف کنند تا تیم‌های بزرگ به حل آن‌ها بپردازند. این دقیقاً همان ارتباطی است که گوگل، مایکروسافت، اپل و غول‌های بزرگ دنیای فناوری با استارت‌آپ‌ها و تیم‌های کوچک چندنفره دارند. این شرکت‌های بزرگ، اکتشاف‌های جدید، راه‌حل‌های بهتر و فناوری‌های آینده را خریداری کرده و در درون خودشان پیاده‌سازی و به محصول قابل عرضه برای بازار تبدیل می‌کنند. اگر می‌خواهید ایده‌های مشهور یا ایده‌های گذشته را توسعه دهید، از تیم‌های بزرگ استفاده کنید. در عوض تیم‌های کوچک، از امکانات و ایده‌های مبهم پیشین، الهام می‌گیرند و از راهکارها یا روال‌های قدیمی فراتر می‌روند. تیم‌های بزرگ، مثل برخی از استودیوهای فیلم‌سازی هستند که روایت جدیدی خلق نمی‌کنند، بلکه ادامه یک فیلم یا داستان را در دست تولید می‌گیرند. به گفته محققان، زمانی‌که اندازه تیم از یک نفر به ۵۰ عضو رشد می‌کند، سطوح تحول و ساختارشکنی به شدت کاهش پیدا خواهد کرد.

در تحقیقات وانگ و ایوانز مشخص شده تفاوت تیم‌ها ناشی از تفاوت موضوع‌ها نیست و فقط اندازه تیم‌ها در کارایی آن‌ها تأثیرگذار است. می‌توان استثناهای زیادی برای رد نظریه وانگ و ایوانز ارایه کرد. مثلاً، افراد خاص چه در تیم‌های کوچک یا بزرگ باشند، موفقیت حاصل شده و خروجی آن تیم‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

پشتیبانی از تیم‌های بزرگ و کوچک

اکنون، به سوال ابتدایی این مطلب برمی‌گردیم. کدام یک از تیم‌ها ارزش پشتیبانی، حمایت و

نگاهی به تاریخچه شرکت بوئینگ؛ بزرگ‌ترین شرکت صنعت هوانوردی



اما به همان اندازه که بوئینگ در صنعت پست موفق بود، در صنعت هواپیماهای نظامی و مسافری با شکست و رکود مواجه شد. پس از جنگ جهانی اول در سال ۱۹۱۸ با ورود تعداد زیادی هواپیمای جنگی و ارزان قیمت مستعمل به بازار، از هواپیماهای جدید شرکت‌هایی مانند بوئینگ استقبال نشد و غالب شرکت‌های تولیدکننده هواپیما در آن سال‌های پس از جنگ جهانی اول متضرر شدند. بوئینگ نیز برای بقا مجبور شد وارد صنایع دیگری مانند دکوراسیون، لوازم خانه و ساخت قایق شود. در همین خلال، تلاش برای توسعه صنعت هوانوردی ادامه داشت و انواع پروازهای آزمایشی بر فراز اقیانوس‌ها و انجام پروازهای بلندمدت دور دنیا توسط خلبان‌ها برای نشان دادن قدرت حمل مسافر در این صنعت انجام می‌شد. مهندسان هواپیماسازی نیز به طور مرتب و شبانه‌روزی در حال تلاش برای توسعه و پیشرفت بیشتر تجهیزات و امکانات هواپیماها بودند. یکی از بزرگ‌ترین اتفاق‌های این دوره، ساخت موتورهای جت بود.

بوئینگ در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ مشغول توسعه هواپیماهای نظامی بود و مدل‌های مختلفی برای ارتش آمریکا ساخت. B-17 یکی از مشهورترین هواپیماهای نظامی بود که در این دوره ساخته شد و البته پیشرفته‌تر از آن در سال ۱۹۳۵ و بعد در سال ۱۹۴۱ به پرواز درآمد. اگر نگاهی به تاریخچه جنگ جهانی دوم بیندازید، برخی از خلبان‌ها و ژنرال‌های با تجربه ارتش، هواپیما B-17 را عامل پیروزی متفقین دانستند. B-17 یکی دیگر از هواپیماهای جنگی معروف در جنگ جهانی دوم بود که این هواپیما قابلیت فرود روی آب را داشت و از امکانات متعددی همچون اتاق لباس، سالن غذاخوری و سوئیت عروسی سود می‌برد ولی به اقتضای زمان سریعاً در ارتش به خدمت گرفته شد. T-6 Texan Trainer و P-51 Mustang دیگر هواپیماهای ساخت بوئینگ در جنگ جهانی دوم بودند. همچنین هواپیمای موستانگ برای ماموریت‌های جاسوسی، B-29 با قابلیت‌های سیستم‌های تسلیحاتی و کنترل از راه دور، در این دوران ساخته شدند. در واقع، ویرانگری جنگ جهانی دوم برای شرکت‌های هواپیمایی از جمله بوئینگ بسیار سودآور بود.

ورود به صنعت هواپیماهای مسافری

در خلال سال‌های جنگ جهانی دوم، شرکت‌هایی مانند داگلاس موفق شده بودند برای شرکت‌های حمل و نقل هوایی مانند امریکن ایرلاین یا یونایتد ایرلاین هواپیماهای مسافری بسازند. پس از جنگ جهانی دوم، تمام تمرکز و توسعه فناوری‌های شرکت‌های هواپیمایی به سوی صنعت مسافری خرید زیرا مردم سفرهای هوایی را به سفرهای دریایی و ریلی ترجیح دادند. بوئینگ در سال ۱۹۴۷ هواپیمای B-47 را معرفی کرد که اولین هواپیمای مجهز به بال‌های رو به عقب بود و رکوردهای جدیدی در سرعت و فاصله پرواز به جای گذاشت. در حالی که همه شرکت‌های هواپیمایی در تلاش بودند بر دیگری غلبه کرده و بهترین هواپیمای مسافری را بسازند، بوئینگ در نیمه قرن بیستم هواپیمای Boeing 707 را رونمایی کرد. به طور قطع یکی از کلیدی‌ترین تاریخ‌های بوئینگ بود زیرا این هواپیما

نمی‌توان درباره هواپیما، هلیکوپتر، تعمیرات و خدمات هوانوردی، پرواز و مسافرت‌های هوایی صحبت کرد و نامی از شرکت «بوئینگ» نبرد. در حال حاضر، بوئینگ بزرگ‌ترین شرکت هوایی جهان از لحاظ درآمد و حجم مالی در بازار صنعت هوانوردی و یک شرکت معروف طراح، تولیدکننده و فروشنده هواپیما، هلیکوپتر، ماهواره و انواع موشک‌های ماهواره‌ای به همراه خدمات پس از فروش، تعمیر و تامین قطعات برای مشتریان است. حتما داستان و سرگذشت شرکت بوئینگ که اکنون قدمتی بیش از یک قرن دارد شنیدنی، جذاب و مملو از پندها و عبرت‌های کسب‌وکاری است.

تاریخچه تاسیس بوئینگ

«ویلیام ادوارد بوئینگ» در سال ۱۹۱۶ شرکت بوئینگ را تاسیس کرد. ویلیام تاجر چوب بود ولی در همان سال‌ها، اولین نشانه‌های پرواز و محقق شدن رویای انسان‌ها را احساس کرد. هنوز چند سالی از موفقیت برداران رایت نگذشته بود که افرادی مانند «ویلیام بوئینگ»، «دونالد داگلاس»، «جیمز کیندلبرگر» و «جیمز مک‌دانل» به صنعت هوانوردی گرایش پیدا کردند و اولین محصولات تجاری این صنعت را ساختند.

ویلیام بوئینگ در ابتدا سراغ تاسیس شرکت «بوئینگ» نرفت و سال ۱۹۱۴ اولین پرواز بارن‌استورم (Barnstorming) خود را انجام داد. برداران رایت پروازهای نمایشی بارن‌استورم را در آن دوران باب کرده بودند و این تاجر چوب هم بی‌میل نبود جزو اولین نفراتی باشد که پرواز را تجربه می‌کند. وی از تجارت چوب ثروت زیاد به دست آورده و بی‌میل نبود در صنعت جدیدی مانند هوانوردی سرمایه‌گذاری کند که یک سال بعد، در سال ۱۹۱۵ آشیانه هواپیمایی در لیک یونیون سیاتل ساخت. ابتدا شرکتی به نام «Pacific Aero Product» تاسیس شد ولی یک سال بعد به شرکت Airplane Boeing تغییر نام یافت. اولین محصول این شرکت هواپیمای Model C بود که نوامبر ۱۹۱۷ معرفی شد. با شروع جنگ جهانی اول و ورود کشور آمریکا به این جنگ، شرکت بوئینگ نمونه‌های اصلاح‌شده و پیشرفته‌تر هواپیمای مدل C را ساخت و در اختیار نیروی دریایی ارتش آمریکا قرار داد. در واقع، همکاری بوئینگ با ارتش آمریکا از همین سال شروع شده و تاکنون ادامه دارد. یکی از بزرگ‌ترین محل‌های درآمدی این شرکت، توسعه و تولید تجهیزات نظامی و تسلیحاتی است.

توسعه مرزهای صنعت هوانوردی

شرکت بوئینگ پس از کسب تجربه‌هایی در ساخت هواپیماهای جنگی، تصمیم گرفت وارد صنعت هواپیماهای تجاری شود. اولین هواپیمای تجاری این شرکت در سال ۱۹۱۹ با ماموریت انتقال نامه‌های پستی از شهر سیاتل در آمریکا به کانادا ساخته شد. توسعه صنعت پست باعث شد بوئینگ در سال ۱۹۲۷ هواپیمای اختصاصی حمل مرسولات پستی به نام Model 40A بسازد. در سال‌ها، استقبال از هواپیماهای تجاری در صنعت پست به حدی بود که بوئینگ مجبور شد زیرمجموعه مستقل برای این منظور راه‌اندازی کند.

با استقبال بالای مسافران و شرکت‌های هواپیمایی روبرو شد. بوئینگ ۷۰۷ از نظر سرعت، و راحتی و سفرهای لاکچری قابل مقایسه با نمونه‌های دیگر نبود. پس از موفقیت آن از مدل‌های بوئینگ ۷۲۷ و ۷۳۷ رونمایی شد. بوئینگ ۷۳۷ در توسعه‌های بعدی به خانواده‌ای از هواپیماهای جت مسافربری تبدیل شد و تا پایان قرن بیستم، بیشترین فروش را در میان هواپیماهای تجاری به نام خود ثبت کرد.

واینک پرواز به فضا

تاریخچه شرکت بوئینگ مملو از ساخت و معرفی هواپیماهای جدید با فناوری‌های پیشرفته است. اگر بخواهیم سیر پیشرفت و ساخت هواپیماهای این شرکت را ادامه دهیم، باید از دهه‌ها هواپیمای دیگر نام برد. رمز موفقیت و پیروزی بوئینگ به‌ویژه در بخش‌های تجاری و درآمدزایی متوقف نماندن در یک صنعت و یک مدل هواپیما بوده است. این شرکت به موازات اینکه هواپیماهای نظامی خود را توسعه داده و هر سال مدل‌های جدید و مجهزتری معرفی می‌کند، به دنبال ساخت بهترین هواپیماهای مسافربری و فروش بیشتر آن‌ها به ایرلاین‌ها است. هیچ‌گاه نمی‌توانیم بگوییم هواپیماهای جنگی بوئینگ بهتر از هواپیماهای مسافربری یا برعکس هستند. بوئینگ به این دو صنعت سودده هم اکتفا نکرده و در رقابت فضایی میان آمریکا و شوروی هم وارد شد و اولین نمونه موشک‌های Saturn V را ساخت که موفق شدند سفینه آپولو را به فضا پرتاب کنند. این موشک ارتفاعی برابر با یک ساختمان ۳۶ طبقه داشت و تمرکز اصلی ماموریت‌های آن، سفر به ماه بود. اولین نسخه از این موشک در سال ۱۹۶۷ پرواز کرد و دو سال بعد، ماموریت مهم آپولو ۱۱ و پرواز «نیل آرمسترانگ» به ماه، با استفاده از یکی از آن‌ها انجام شد. فعالیت‌های بوئینگ در صنعت هوافضا از این تاریخ شروع شد و تا به امروز ادامه دارد.

همکاری، ترکیب و ادغام برای قدرت بیشتر

بوئینگ برای دستیابی به قدرت، فروش و سود بیشتر در بازار و همچنین دسترسی به بازارهای کشورهای دیگر از هیچ تلاشی فروگذار نکرده است. در تاریخچه این شرکت می‌توان به انواع همکاری با شرکت‌های سازنده هواپیما و گاهی رقیب برای ساخت یک هواپیمای فوق پیشرفته، خرید و ادغام شرکت‌های هواپیمایی یا سرمایه‌گذاری‌های جدید اشاره کرد. این شرکت در سال ۱۹۹۱ با همکاری شرکت‌های لاکهید، جنرال داینامیکس، طرح ساخت هواپیمای جنگی F-22 را به ارتش آمریکا دادند. در سال ۱۹۹۶ زیرمجموعه دفاعی و هوافضای شرکت Rockwell را خرید. دقیقاً یک سال بعد، شرکت بزرگ و تاثیرگذار «مک‌دانل داگلاس» را با یک قرارداد تبادل سهام به ارزش ۱۳ میلیارد دلار خرید و به این ترتیب فرمانروایی و سلطه خود بر صنعت هوانوردی را دیکته کرد. بوئینگ در سال ۱۹۹۵ نیز همکاری با شرکت‌های اوکراینی، نروژی و روسی داشت و پروژه Seal Launch را شروع کرد که این پروژه در قالب یک شرکت چند ملیتی، خدمات پرتاب موشک را از پلتفرم شناوری در اقیانوس آرام انجام می‌دهد.

بوئینگ امروز

اما این روزها بوئینگ مشغول چه پروژه‌هایی است و در چه وضعیتی قرار دارد؟ در حال حاضر، این شرکت رتبه ۸۵ برترین برندهای فوربز را دارد. در آخرین آمارهای اعلام شده، تعداد کارمندان بوئینگ بیش از ۱۴۱ هزار نفر عنوان شده و درآمد خالص آن‌ها در سال ۲۰۱۷ حدود هشت میلیارد دلار گزارش شده است. همچنین بوئینگ ۷۴۸ به عنوان هواپیمای تجاری، ۱۸۰ هواپیمای نظامی و پنج ماهواره ساخته است. همانند اغلب شرکت‌های هواپیماساز، درگیر پروژه‌های فضایی و همکاری با ناسا برای توسعه سیستم حمل و نقل افراد به فضا است. از آخرین محصولات این شرکت، هواپیمای بوئینگ ۷۸۷ دریم لاینر (Boeing 787 Dreamliner) است که علاوه بر پاسخ به نیازهای روزافزون سفرهای فضایی، کاهش مصرف سوخت را نیز هدف قرار داده است. اولین پرواز این هواپیما در سال ۲۰۰۹ انجام گرفت و سریع‌تر از هر هواپیمای دیگر در تاریخ، به رکورد ۱۰۰۰ پرواز رسید.

◀ با کارکنان مثل شریک رفتار کنید تا آنها هم مثل شریک کار

کنند. (فرد آلن، رییس شرکت پینتی باوز)

◀ زمان پیاده‌سازی تصمیم‌گیری‌ها، به اندازه اخذ تصمیمات،

مهم است. چون ممکن است اجرای یک نقشه خوب تجاری

در زمان نامناسب با شکست روبه‌رو شود.

◀ کارهای واقعا بزرگ هرگز توسط یک نفر انجام نمی‌شود، همیشه

توسط یک تیم انجام می‌شود. (استیو جابز، مدیرعامل فقید

اپل)

◀ اجازه ندهید بار مسئولیت کارمندان بی‌کفایت و کند بر دوش

کارمندان خبره و ساعی تحمیل شود زیرا افراد با درک این

بی‌عدالتی انگیزه خود را از دست می‌دهند.

◀ همه متوجه شده اند افرادی که از کارشان لذت می‌برند یا

کارشان را معنی دار می‌بینند، چه انرژی خارق‌العاده‌ای دارند و

چقدر می‌توانند به موفقیت شرکت کمک کنند. (چارلز گارفیلد،

مدیرعامل شرکت ادوانس ساینس)

◀ سرپرستان و مسئولین، پل ارتباطی مدیریت و کارمندان

هستند، تا از استحکام این پل مطمئن نشده‌اید بی‌محابا گام

برندارید، چون در غیر این صورت ممکن است سقوط کنید.

◀ شما می‌توانید رویای شگفت‌انگیزترین مکان دنیا را در سر

ببرور کنید، آن را خلق کنید، طراحی کنید و بسازید! اما برای

تحقق هر رویایی به انسان‌ها نیاز دارید. (والث دیزنی)

◀ عالی‌ترین سطح خدمت از قلب و از ته دل ناشی می‌شود. پس

هر شرکتی که به قلب کارکنان خود راه یابد، بهترین خدمت را

ارایه خواهد داد. (هال روزنالت، مدیرعامل روزنالت اینترنشنال)

◀ در عصر صنعت، مدیر شرکت در راس هرم می‌نشست و قرار نبود

به حرف هیچ کس گوش بدهد! ولی در عصر اطلاعات شما

باید به عقاید افراد، صرف نظر از جایگاه آنها در سازمان گوش

بدهید. (جان اسکالی، مدیرعامل سابق اپل)

◀ زمان استخدام افراد، علاوه بر تست‌های مقرر شده،

تست‌هایی انجام دهید که مطمئن شوید کسی را که به کار

می‌گمارید، تنبل نیست! زیرا افراد تنبل فشار کاری دیگران را

بیشتر می‌کنند.

سرگرمی

کاریکاتور



این پروژه فوق‌العاده برای شرکت مهمه، اما هیچ بودجه‌ای نداره، راهنمای مدون نداره نیروی انسانی هم نداره و مهلت شما هم نیم ساعت است. این فرصت خوبی برای شماست که خودتون رو ثابت کنید.

حکایت

درخت الماس

ژنرال در باغ قدم می‌زد. او درختان، میوه‌ها و محیط باغ را بررسی کرد و پس از مدتی به باغبان همراهش گفت: کاشت درختان الماس را باید زودتر شروع کنی. باغبان گفت: چشم قربان. ولی درخت الماس پس از صد سال میوه می‌دهد. ژنرال پیراندکی در فکر فرو رفت، آنگاه نگاهش را به افق دور دست دوخت و با جدیت تمام به باغبان گفت: اگر اینطور است پس همین حالا شروع کن...

شرح: یکی از مصادیق اولویت بندی صحیح، انجام کارهای مهم و دیربازده قبل از بقیه کارها و نیز انجام هر چه سریعتر این‌گونه کارهاست. باغبان به خود و نتایج زودبازده نگاه می‌کرد ولی ژنرال با دوراندیشی، تصمیم گرفت نتیجه‌ای که قرار است صد سال دیگر بدست آید، صد سال دیگر به دست آید و نه صد و یک سال دیگر.

لطیفه

آقای رئیس

رئیس شرکت یکی از کارمندان به نام توماس را به دفترش فرا خواند. وقتی کارمند آمد، رئیس گفت: «توماس، یک سال است که به این شرکت اومدی. اول در بخش امور اداری مشغول شدی، هفته بعدش به سمت مدیر امور اداری ارتقا پیدا کردی، یک ماه بعد از اون به مقام مدیر بازرگانی منصوب شدی. چهار ماه بعدتر، معاون شرکت شدی. حالا زمان بازنشستگی من فرا رسیده و می‌خوام تو رئیس شرکت بشی. نظرت چیه؟»
توماس گفت: «متشکرم».
رئیس گفت: «متشکرم؟ فقط همین؟»
توماس گفت: «نه البته. متشکرم پدر».

معما

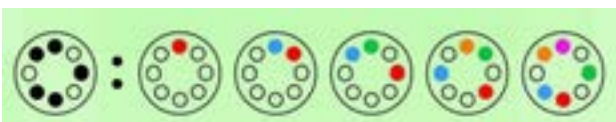
معمای تنه درخت سنگین

سه مرد دارند یک تنه درخت سنگین را حمل می‌کنند. کدام یک وزن بیشتری تحمل می‌کند و چند درصد بیشتر است؟



پاسخ معمای دایره‌ها:

در هر تصویر، یک عدد دایره به قسمت بالا اضافه شده است. بنابراین، دایره به صورت ساعتگرد یا پادساعتگرد حرکت خواهد کرد و پاسخ به این شکل است:



FRAME RACK

محصولی از

iRACK[®]
Powered by TIAM



همگام با افزایش روز افزون کاربردهای شبکه
حجم کابل‌های مرتبط با شبکه و بسترهای ارتباطی رشد چشمگیری داشته است.



محافظت تجهیزات الکترونیکی شما با UPS های