

را تشکیل داد که تامین انحصاری لاستیک های خودروهای فورد را به عهده داشت.

### تخریب روابط

تیرگی روابط زمانی به وجود آمد که کمپانی فورد بعد از دریافت گزارش ۱۴ فقره حادثه در عربستان سعودی لاستیک های فایرستون را به بهانه گرم بودن هوا با لاستیک دیگر جایگزین کرد. در آن زمان، گزارش حوادث خارج از امریکا به مسئولان ارائه نمی شد در نتیجه بروز ۱۴ فقره حادثه در عربستان توجهی را جلب نکرد ولی در اوایل سال ۲۰۰۰ رسانه های آمریکایی زمانی متوجه امر شدند که یک گزارشگر تلویزیونی صحنه جداشدن روکش لاستیک فایرستون را در بزرگراه نشان داد.

فایرستون با افزایش تعداد حوادث و تحت فشار مشتریان طی فراخوان اجباری ۱۴/۴ میلیون حلقه لاستیک ۱۵ اینچی رادیال را تحت ادعای جداشدن روکش تعویض کرد.

فایرستون در دسامبر ۲۰۰۰ به دلیل افزایش فشارهای وارده با صدور اطلاعیه ای، کمپانی فورد را مقصر حوادث قلمداد و اعلام کرد که وجود اشکال در طراحی فنی خودرو اسپرت سبب جداشدن روکش لاستیک و واژگون شدن خودرو می شود. در ۲۰ آوریل ۲۰۰۰ اداره نظارت بر ایمنی ترافیک بزرگراه ها طی گزارشی، فایرستون را به تولید لاستیک معیوب متهم کرد و در این راستا کمپانی فورد در ماه مه ۲۰۰۱ تعداد ۱۳ میلیون حلقه لاستیک را با هزینه ۲/۱ میلیارد دلار به دلایل ایمنی تعویض کرد. ظاهراً فورد امیدوار بود که این هزینه را از فایرستون اخذ کند.

### آخرین روزها

در ۲۱ ماه مه ۲۰۰۱ جان لامپ رئیس کمپانی فایرستون به طور غیرمنتظره به روابط دوستانه ۹۵ ساله خود پایان داد و کمپانی فورد را متهم کرد که از پاسخگویی به مشکل ایمنی خودرو طفره رفته و تقصیر را به گردن فایرستون انداخته است.

چالش بین فورد و فایرستون چندین ماه ادامه یافت و هر کدام از طرفین تعبیر خاصی از موضوع داشتند. فایرستون مدعی بود که لاستیک های مشابه بر روی سایر خودروها



## فاجعه بزرگ فورد / فایرستون

ترجمه و تلخیص: مرتضی شأنی

لاستیک جدا شده و این امر باعث واژگون شدن خودرو، و آن گاه ضربه مغزی به راننده و خراب شدن سقف خودرو روی سر نشین صندلی جلو گردید. شبکه های تلویزیونی با نشان دادن راننده بر روی صندلی چرخدار توجه عموم را به موضوع جلب کردند و دادگاه نیز پس از بررسی پرونده، فایرستون را به پرداخت ۷/۸۵ میلیون دلار خسارت به خانواده مصدوم محکوم کرد.

### کالبدشکافی مشکل

کمپانی های فورد / فایرستون دارای علائق طولانی و تاریخی هستند. در سال ۱۸۹۵ هاروی فایرستون، لاستیک های مورد نیاز هنری فورد را تامین می کرد. هاروی و هانری به عنوان دوستان صمیمی با استفاده از خودرو فورد مدل T با هم به مسافرت می رفتند. از دواج نوه دختری فایرستون با نوه فورد نیز به این رابطه استحکام بیشتری بخشید. در سال ۱۹۸۸ کمپانی فایرستون را بریجستون توکیو خریداری کرد و مجتمع فایرستون / بریجستون

هرگاه در تولید کالایی نقص فنی وجود داشته باشد، این امر به جراحات و مرگ مشتری و لطمه به مسئولیت های اجتماعی جامعه منجر می شود. موضوع زمانی حاد می شود که سازنده از وجود نقص فنی در فرآورده خود آگاهی داشته باشد ولی آن را انکار و یا پنهان کند. دو سازنده فورد (خودرو) و فایرستون (لاستیک) به لحاظ بروز نقص فنی همدیگر را مقصر اعلام کردند ولی پیگیری های مقامات و افکار عمومی، فایرستون را به تعطیلی کشاند و میزان فروش کمپانی فورد را در سال ۲۰۰۱ معادل ۲۲ درصد کاهش داد.

### سناریوی خطرناک

کمپانی فورد بر روی خودروهای اسپرت خود از لاستیک های فایرستون استفاده می کرد که موجب ۲۰۰ فقره حادثه مرگبار در امریکا، ۶۰ فقره در ونزوئلا و ۱۴ فقره در عربستان و کشورهای همجوار آن گردید. این موضوع زمانی افشا شد که خانواده ای به دادگاه تگزاس شکایت کرد که در سفر به مکزیک روکش

بدون برخورد با مشکلی کار می کند و با استناد به این دلیل، اصرار داشت که فورد اسپرت دارای اشکال در طراحی است.

در مقابل فورد نیز ادعا داشت که خودروهای فورد در طول ۱۰ سال گذشته از نظر ایمنی حائز رتبه اول بوده و ۲/۹ میلیون حلقه لاستیک گویدر بر روی همان خودرو اسپرت بدون هرگونه مشکل ایمنی کار می کند. لاستیک های فایرستون قبلاً مشکل نداشت ولی بررسی حوادث مرگبار علت را متوجه نقص فنی لاستیک کرده و به جمع آوری ۶۷۵ میلیون حلقه لاستیک و نهایتاً تعطیلی کارخانه منجر گردید.

علی رغم این وضعیت، هنوز دلایلی وجود دارند که نشان می دهد همه تقصیرها متوجه فایرستون نیست زیرا جنرال موتورز در ۱۴ مدل خودروی خود برای چندین سال متوالی لاستیک های فایرستون را بدون برخورد با مشکلی استفاده می کند. هوندا از طرفداران فایرستون بوده و پرفروش ترین خودرو خود را با لاستیک فایرستون عرضه می کند. فایرستون در مقابل فورد شدیداً مقاومت کرد ولی روند پیگیریها سبب شد که هر دو کمپانی لطمه شدیدی را تحمل کرده و بالغ بر ۲۰۰ پرونده قضایی علیه آنها تشکیل شود. کمپانی فورد به دلیل برخورداری از امکانات و وجود سایر مدل های خودرو توانست تا حدودی تاب بیاورد ولی موجودیت فایرستون با احکام خسارت های چندین میلیارد دلاری زیر سوال قرار گرفت.

### گزینه های موجود برای فایرستون

فایرستون حدود یک قرن قبل پایه گذاری شد و در طول این مدت لاستیک های ۵۰۰ خودرو ساز را تامین می کرد ولی اینک آتیه آن در معرض تردید جدی به شرح ذیل قرار دارد:

گزینه اول: بعضی ها اعتقاد دارند که فایرستون / بریجستون باید بخش فایرستون را تعطیل کند و هرگونه فعالیت آتی را تحت عنوان بریجستون انجام دهد. این گزینه به از دست رفتن بخشی از بازار و سقوط کمپانی به رتبه های پایین منجر می شود. آگاهان امر نظر می دهند که انتخاب این گزینه یعنی ادامه حیات با نصف یک قلب تحمل چالش های موجود را طولانی می کند.

گزینه دوم: نام فایرستون کلاً باید تعطیل شود.

یک تحلیل گر روابط عمومی اعلام کرد که به لحاظ لطمه شدید به فایرستون باید هرگونه فعالیت تحت این عنوان را متوقف ساخت.

گزینه سوم: با تلاش زیاد فایرستون را نجات داد. زیرا عاقلانه نیست که فایرستون با قدمت یک قرن را که میلیونها دلار سالانه صرف تبلیغ آن شده، کنار گذاشت. طرفداران این گزینه عقیده دارند که با صرف پول، زمان و تبلیغ ابتکاری باید بتوان فایرستون را احیا کرد.

یکی از عوامل توزیع لاستیک که درآمد ۱۰۰ هزار دلاری خود را در سال ۲۰۰۰ از دست داده بود از این گزینه طرفداری کرد و گفت «امریکائیان زود فراموش می کنند».

کالبدشکافی: خریداران محصول فورد با لاستیک های فایرستون سالها در معرض خطر جراحت و یا مرگ قرار داشتند. این موضوع در سال ۱۹۹۶ معلوم شد ولی تا سال ۱۹۹۹ اقدامی برای رفع این مشکل به عمل نیامد.

فورد از پذیرش هرگونه نقص فنی در روی خودروی خود خودداری کرد. فایرستون نیز نتوانست که عدم قصور در تولید لاستیک در کارخانه های خود را اثبات کند. هر دو طرف سعی کردند ضمن مبارزه با یکدیگر انگشت اتهام را به سمت مقابل بگیرند و در این میان اقدامی برای نجات انسانهایی که در معرض خطر بودند، انجام نشد. تبعات این برخوردها دامن هر دو کمپانسی را گرفت و موجب خسارت های عمده گردید.

### آموزه های مهم

• امروزه هر شرکت باید مواظب خطر پیگردهای قانونی محصول خود باشد.

هر مسئول باید توجه داشته باشد که این روزها پیگرد قانونی هزینه های سرسام آور داشته و ممکن است حتی کمپانی را ورشکسته کند. بنابراین، هر شرکت ملزم است اهداف کیفی به ویژه مواردی را که با سلامتی و ایمنی مشتری ارتباط دارد دقیقاً مشخص سازد.

• هر نوع شکایت در موارد ایمنی محصول باید مورد رسیدگی واقع شود.

هر شکایت یا تردید در مورد نقص فنی محصول علی رغم اطمینان خاطر مدیریت، باید مورد رسیدگی عاجل قرار گرفته و توصیه های لازم به افراد ذیربط ارائه شود. نادیده گرفتن شکایت، ریسک های غیر قابل توجیه به وجود

می آورد.

• سلامتی و ایمنی مشتری با رونق شرکت سازگار است.

هرگاه شرکتهای سلامتی مشتری خود را به خطر بیندازد قاعده باخت - باخت را دنبال کرده است. زیرا به خطر افتادن سلامتی مشتری پیگرد قانونی و پرداخت خسارت های هنگفت به وجود می آورد.

• در صورت بروز بدترین سناریو، استراتژی سازش و مصالح را انتخاب کنید.

فورد و فایرستون در اواخر ۱۹۹۹ و اوایل ۲۰۰۰ بر سر دوراهی قرار گرفتند. اولین گزارش حادثه از عربستان رسید و تعداد آنها در ماه های بعدی افزایش یافت. این مشکل در چارچوب استراتژی مناسب بدون فرافکنی و یا رسانه ای کردن موضوع قابل حل بود. فورد تقصیر را به گردن فایرستونی انداخت که سالانه میلیونها دلار صرف تبلیغ آن شده بود.

بهترین استراتژی جهت نجات در شرایط بروز این گونه سناریو، تشخیص و پذیرش کامل نقص فنی و اقدام برای رفع و بهبود وضع است. البته هر استراتژی هزینه خاص خود را دارد و انتخاب استراتژی نجات به مراتب کمتر از به مخاطره افتادن اساس و بنیان هر دو کمپانی است. در جریان این استراتژی، همکاری دو جانبه برای حل مشکل جایگزین تقابل بسی حاصل می شود.

سوالات:

- آیا یک شرکت می تواند ایمنی کامل محصول

خود را تضمین کند؟

- آیا به کسانی که عیب و یا نقص فنی محصول

را افشا می کنند باید جایزه داد؟

- آیا با پذیرش اصل حاکمیت فرهنگی گروهی

می توان محصول معیوب تولید کرد؟

- آیا قبلاً لاستیک فایرستون مصرف کرده اید؟

نظرتان در مورد ایمنی آن چیست؟

تمرین: - خود را به جای رئیس فایرستون

فرض کنید. در اوج بحران چگونه تقصیر را به

گردن فورد می اندازید؟

- فایرستون مجبور به جمع آوری لاستیکها شده

و فـرض کنید شما به عنوان مشاور برای

حل مشکل دعوت شده اید. چه توصیه هایی

برای اولویت بندی اقدامات کمپانی ارائه

می کنید. □

# شرکت مهندسی نرم افزار مهر پرداز پارس

یک سیستم جامع اطلاعات مالی مدیریتی و اقتصادی اثربخش



شرکت مهر پرداز پارس با بیش از ۸ سال در زمینه تولید سیستم های مکانیزه سیستم های ذیل را در محیط

Windows و بانک اطلاعاتی SQL-Server 2000 ارائه میکند.

کلیه سیستم ها مجهز به تلفن گویا میباشند

حسابداری مالی	حسابداری اموال
حسابداری بهای تمام شده	حسابداری حقوق و دستمزد
حسابداری دریافتها و پرداختها	کنترل پروژها به سفارش پیمانکاران (درصد پیشرفت)
حسابداری هزینه ها و تسهیم	(تطبیق با فهرست بهاء سازمان برنامه بودجه)
حسابداری انبار (تعدادی ریالی)	خدمات پس از فروش
حسابداری فروش	خودکفایی

آدرس: تهران-میدان نوحید-ابتدای ستارخان روبروی نمازی دوم پلاک ۸۵ طبقه دوم

تلفن: ۳۰-۶۹۴۷۴۲۹ فکس: ۶۹۴۷۶۲۹

ما برترین ها را به همکاری دعوت می کنیم  
برای ساختن سازمانی پویا و فراگیر در زمینه قطعه سازی خودرو همسفر ما شوید.

ردیف	سمت ها	مدرک تحصیلی	مهارتها
۱	مدیر و کارشناس بازرگانی و امور بازار	مهندس صنایع / مکانیک	تسلط به اصول مالی، بازرگانی و امور بازار و تکنیکهای مهندسی و نرم افزارهای مرتبط و آشنا به زبان انگلیسی
۲	مدیر و کارشناس زنجیره تامین	مهندس صنایع / مکانیک	تسلط به اصول تدارکات داخلی و خارجی و نرم افزارهای مرتبط و آشنا به زبان انگلیسی
۳	مدیر و کارشناس کیفیت	مهندس صنایع / مکانیک	مسلط به سیستم کیفیت ISO/TS و ابزارهای کیفیت
۴	طراح قالبهای فلزی	مهندس مکانیک	تسلط به طراحی قالبهای سمبه و ماتریس و فیکسچر تسلط بر Solid Works و ابزارهای نقشه کشی
۵	نقشه کش	دیپلم / فوق دیپلم	تسلط بر Solid Works و ابزارهای نقشه کشی

حدود سنی ۲۵ تا ۳۵

سابقه کار حداقل ۲ سال

معدل حداقل ۱۴

اولویت استخدام با افراد ساکن در محدوده کرج می باشد.  
واجدین شرایط می توانند رزومه خود را با شرح قابلیت ها، توانمندی ها و هوشمندی های خود به آدرس E-Mail: info@pooyeshpart.com  
پست الکترونیکی نمایند.



## راهکارهای استفاده از

# فناوری اطلاعات و ارتباطات

افزایش یافته از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات؛

● افزایش دسترسی به مواد و منابع آموزشی با کیفیت مناسب از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات؛

● ارائه برنامه های آموزشی و پرورشی و سواد ویژه دختران و زنان با استفاده از فناوریهای مناسب؛

● تاثیر گذاردن بر نظرات مردم در پاره ای مسایل اجتماعی از طریق برنامه های اطلاعاتی و ارتباطی از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات.

### هدف جزئی

● کاهش نسبت افراد فقیر به نصف بین سالهای ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۵؛

● کاهش نرخ مرگ و میر کودکان به دو سوم بین سالهای ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۵؛

● کاهش نرخ مرگ و میر مادران به سه چهارم بین سالهای ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۵؛

● دسترسی به خدمات بهداشتی برای تمام افراد نیازمند تا سال ۲۰۱۵؛

● اجرای راهبردهای ملی برای توسعه پایدار در سال ۲۰۰۵ به طوری که ضایعات منسابع زیست محیطی تا سال ۲۰۱۵ به نصف کاهش یابد؛

● ثبت نام از تمام کودکان در مدارس ابتدایی تا سال ۲۰۱۵؛

● ایجاد پیشرفت در راستای تساوی جنسی و توانمندسازی زنان از طریق حذف تبعیض در آموزش ابتدایی و متوسطه تا سال ۲۰۰۵ □

نیروی کار ماهر)؛

● افزایش ارائه آموزشهای پایه و مهارتی برای تمامی کارکنان بهداشتی؛

● افزایش نظارت تسهیم اطلاعات در زمینه بیماریها و خشکسالی؛

● افزایش دسترسی ارائه کنندگان خدمات بهداشتی در روستاها به پشتیبانیهای ویژه و تشخیص از راه دور؛

● افزایش دسترسی به اطلاعات بهداشتی برای پیشگیری از ایدز از طریق متون مناسب محلی و به زبان محلی؛

● فناوریهای حس کننده های از راه دور و شبکه های ارتباطی نظارت موثرتر، مدیریت منابع و کاهش مخاطرات زیست محیطی را امکان پذیر می کند؛

● افزایش آگاهی در زمینه راهبردهای توسعه پایدار در زمینه هایی همچون: کشاورزی، مدیریت بهداشت و آب، معادن و از این قبیل؛

● افزایش شفافیت و نظارت بر استفاده نادرست از مقررات زیست محیطی؛

● تسهیل تبادل دانش و شبکه گرایی بین سیاستگذاران مشارکت جویان و گروههای موکل؛

● افزایش معلمان آموزش دیده از طریق آموزشهای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات و از راه دور و ایجاد شبکه های ارتباطی معلمان با همکاران خویش؛

● بهبود بخشیدن به کارایی و اثربخشی وزارت آموزش و پرورش و ادارات وابسته از طریق کاربرد راهبردی فناوریها و توسعه مهارتهای

اهم اهداف کلی و جزئی و راهبردهای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه انسانی عبارتند از:

**اهداف کلی** - هدف اساسی توسعه انسانی با استفاده از فناوری اطلاعات، ایجاد فرصتهای شفاف و نوین برای افراد و اتحادیه ها و توانمند کردن آنها به منظور خودکفا شدن و کاهش یا حتی از بین بردن فقر است.

**اهداف خرد** - هدف جزئی توسعه انسانی، ایجاد تسهیلات دسترسی یکسان و متساوی به فناوری اطلاعات و ارتباطات و منافع حاصل از بهره برداری از آن است.

**راهبرد** - جریان یافتن فناوری اطلاعات و ارتباطات در تمامی سطوح اجتماع در تمامی بخشهای اقتصادی یک حوزه مشخص قدرت و اغلب در یک کشور.

در جدول زیر، برخی از اهداف جزئی مربوط به اهداف خرد و کلان بسالا و نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در آن نشان داده شده است:

### نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات

● افزایش دسترسی به اطلاعات بازار و هزینه های کمتر معاملات برای کشاورزان و تجار فقیر؛

● افزایش کارایی، رقابت پذیری و دسترسی به بازار بنگاههای کشورهای در حال توسعه؛

● افزایش توانایی کشورهای در حال توسعه به مشارکت در اقتصاد جهانی برای استفاده از مزیت رقابتی در هزینه عوامل اقتصادی (بویژه