

سرمقاله

شرکت های توزیع برق در عصر دیجیتال

می فروشد. جلب رضایت مصرف کنندگان دیجیتال، مأموریت جدید شرکت های توزیع برق در قرن کنونی به شمار می آید. بدین ترتیب ضرب المثل ژاپنی ها با اندکی تغییر به شعار صنعت برق جهان تبدیل شده است: «زیبایی به ظرافت و دقت است نه عظمت»

افزایش شاخص های کیفی صنعت برق، در گروی تولید و مصرف دانش، البته مطابق با برنامه ای کارآمد است.

برای داشتن جامعه ای برتر و بهتر، همراه با تکنولوژی های پیشرفته تر، مسوولیت مهم علم آموزی و تولید علم بر عهده مهندسان و دانشگاهیانی است که با فراگیری مسائل جدید، راه های پیشرفت و ترقی را برای جامعه عزیزمان فراهم می سازند.

با توجه به راهی که کشورهای پیشرفته در صنعت توزیع در این مسیر پیموده اند و تجربیات مدیریتی و فنی ارزشمندی را در این زمینه به دست آورده اند، انتظار می رود شرکت های توزیع کشورمان نیز بنا به ضرورت در این مسیر وارد شوند و همپای تحولات جهانی، خود را آماده ورود به دنیای دیجیتال نمایند تا پاسخگوی آینده جامعه دیجیتال باشند.

نشریه پیام توزیع برق نیز سعی داشته در این سه سال که از تولد آن می گذرد، برای تحقق این اهداف، با همکاری خانواده بزرگ صنعت برق، گامی کوچک در این راستا بردارد و سهمی در بارور کردن دانش داشته باشد. اما قضاوت در مورد این که تا چه حد توانسته به این هدف دست یابد، بر عهده خوانندگان نشریه است.

پیام توزیع برق، آرمان خود را تبدیل شدن به مهم ترین نشریه مرجع صنعت برق در داخل کشور و حتی منطقه می داند. بخش مهمی از موفقیت این نشریه در دستیابی به این هدف، اعم از موفقیت های قبلی و موفقیت های بیشتری که می تواند در آینده داشته باشد، نتیجه هم اندیشی و همکاری صمیمانه کارشناسان و مدیران است.

امروزه در اکثر محافل صنعتی و دانشگاهی، کشور ژاپن را یکی از بارز ترین نمود های پیشرفت در میان کشور های تازه توسعه یافته مثال می زنند که با تکیه بر فرهنگ های زیربنایی ژاپنی و در آمیختن این فرهنگ کهن با علوم و تکنولوژی قرن بیست و یکمی توانسته است جزو ابر قدرت های صنعت باشد و با کشور هایی مثل آلمان و آمریکا رقابت کند.

مدیران صنعتی ژاپن با یک ضرب المثل قدیمی که بر خاسته از فرهنگ سنتی این کشور بود، توانستند بخش مهمی از بازار های کالاهای الکترونیکی را به تسخیر خود در آورند؛ «کوچک زیباست». هر چند نویسنده ای به نام ای. اف شوماخر، این ضرب المثل را بر پیشانی کتابی گذاشت که بی رحمی با طبیعت و انسان ها را از موفقیت تجاری و صنعتی می دانست، ولی ژاپنی ها تفسیری لطیف از این جمله کوتاه ارائه کردند؛ همان تفسیری که مادر بزرگ ها و پدر بزرگ های شان در ذهن داشتند.

این ضرب المثل به آنها امکان داد تا در عصری که باغ ها و ویلاهای مسکونی، جای خود را به آپارتمان های کوچک می دهند، کالاهایی کم حجم و به تبع آن، پر طرفدار تولید کنند.

این تغییر و تحول در عرصه کالاهای برقی، البته نتایج جانبی دیگری هم داشت از جمله این که بار های حساس در شبکه های توزیع برق را افزایش داد. این روند که با تولید و مصرف انبوه کامپیوتر های شخصی رومیزی و لپ تاپ، شتاب بیشتری پیدا کرد، مأموریت های جدیدی را پیش روی شرکت های توزیع برق می گشاید.

اگر در قرن بیستم، شرکت های برق را با شاخص هایی همچون تعداد نیروگاه ها، طول خطوط انتقال و تعداد مشترکان و کنتورها سنجش می کردند، شاخص های رتبه بندی آنها در قرن ۲۱ به شدت دگرگون شده اند. امروز مدیریت بر شرکتی که برق با کیفیت تر تولید یا توزیع کند، به مراتب افتخار آمیز تر از اداره شرکتی است که کیلووات ساعت بیشتری برق به مشتریان خود