



از وقتی که نخستین گوشی همراه را خریداری کردم نقش ساعت‌مچی در زندگی روزانه‌ام رفته‌رفته کمرنگ شد و سپس کاملاً رنگ باخت. اصراری بر این کار نداشتم اما وقتی می‌دیدم آن‌چه را که از ساعت مچی‌ام انتظار دارم با گوشی هم می‌توان انجام داد نیازی نمی‌دیدم همزمان هر دو وسیله را به‌همراه داشته باشم.

در صفحه «گاو صندوق» شماره 155 نیز به‌طور خلاصه به‌این موضوع اشاره کردم و این‌که کنجکاو هستم بدانم گسترش جهان‌گیر تلفن‌های همراه تا چه اندازه بر بازار ساعت‌های مچی مکانیکی تأثیر گذاشته است. موضوع وقتی جالب‌تر می‌شود که می‌بینیم شرکت‌هایی مثل سامسونگ، اپل، سونی، ریزر و بسیاری دیگر حتی پا را فراتر گذاشته‌اند و با چرخیدن حول مفهومی به‌نام ساعت‌های هوشمند یا اسمارت‌واچ بیش از آن‌چه که تصور می‌شد به قلمرو غول‌های ساعت‌ساز دنیا نزدیک شده‌اند. هرچند شرکت‌های سازنده ساعت‌های مچی میان‌رده از مدتی پیش چرخش خود به سمت این موج نو را آغاز کرده‌اند اما رویارویی نام‌داران دنیای فناوری با شرکت‌هایی که گاه بیش از یک قرن در صنعت بزرگ و سودآور ساعت‌های دست‌ساز و گران‌بها سابقه دارند کار آسانی نیست.

تیک تاک در بازار، پیک در آمار!

پرسش این است که آیا جایگاه بی‌رقیب تلفن‌های همراه در زندگی مردم سراسر دنیا بر موقعیت ساعت‌های مچی مکانیکی تأثیرگذار بوده است؟ اگر بله، چگونه؟ نیک بیلتون از نویسندگان نیویورک تایمز در سپتامبر سال گذشته مقاله جالبی نوشته و در همان آغاز از خوانندگانش خواسته بود آن‌چه را که می‌گوید امتحان کنند. او گفته بود: «یک روز به‌صورت تصادفی به سمت رهگذران زیر 25 سال بروید و بی‌آن‌که کلمه‌ای حرف بزنید فقط به مچ دست‌تان اشاره کنید.» سپس افزوده بود، به احتمال زیاد آن‌ها بی‌آن‌که متوجه شوند منظورتان چیست از کنارتان رد می‌شوند و می‌روند. پیش‌بینی بیلتون البته بی‌پایه نبود. در سال 2010 مدیران کالج بلیوت ویسکانسین امریکا فهرستی از الگوهای رفتاری دانشجویان ورودی جدید خود را در اختیار استادان دانشگاه قرار دادند تا با فرهنگ و فضای فکری دانشجویان جدید آشنا شوند. در یکی از مطالب مندرج در این گزارش آمده بود: دانشجویان ورودی جدید اصلاً متوجه نمی‌شوند که وقتی کسی به مچ دستش اشاره می‌کند یعنی دارد ساعت را از آن‌ها می‌پرسد. دانشجویان ورودی جدید به‌دست‌شان ساعت نمی‌بندند و به‌جای آن از گوشی‌های همراه خود استفاده می‌کنند.



« 1 » در این مقاله به بررسی بازار ساعت‌های مچی در ایران (حتی در محیط‌های آکادمیک) صورت بگیرد، نتیجه بسیار متفاوت خواهد بود زیرا ساعت‌های مچی مکانیکی در ایران هنوز مهجور نشده‌اند و در نتیجه اشاره به مچ دست برای پرسیدن ساعت هنوز و حتی برای نسل نو نیز رفتار آشنایی است، با این حال نفوذ گسترده تلفن‌های هوشمند در زندگی مردم و این‌که می‌توانند به‌تنهایی و همزمان کار چند وسیله مختلف و از جمله ساعت مچی را انجام دهند، واقعیتی بديهی است. این موضوع مرا یاد اتفاقاتی می‌اندازد که بر دنیای دوربین‌های عکاسی گذشت و دوران گذار از فناوری آنالوگ به دیجیتال را رقم زد؛ دورانی که در گذر از آن بعضی از نام‌ها همچنان جایگاه خود را پاس داشتند و بعضی دیگر کم‌وبیش به حاشیه رفتند. در بررسی بازار ساعت‌های مچی مکانیکی دو نکته مهم جلب‌توجه می‌کند؛ نکته نخست، موضع شرکت‌های شهیر و بزرگ ساعت‌سازی است که برندها و محصولات گران‌قیمت‌شان زبانزد است. آن‌ها معتقد هستند که نه تلفن‌ها و نه ساعت‌های هوشمند هیچ‌کدام نمی‌توانند موقعیت ساعت‌های لوکس و گران‌بها را تضعیف کنند، چون کسانی که ساعت‌های چند هزار دلاری می‌خرند هدف‌شان فقط دانستن زمان نیست. روبرت ژان بروئر، مدیر و مؤسس شرکت تحلیل اطلاعات Chronolytics نیز که روی بازار ساعت‌های لوکس تحقیق می‌کند می‌گوید: «ساعت‌های هوشمند بر برندهای لوکسی مانند رولکس و سواج تأثیری نخواهند داشت.» طبق تحلیل‌های او، بین مشتریان علاقه‌مند به ساعت‌های مچی هوشمند و آن‌هایی که دوست دارند بابت خرید ساعت‌های مکانیکی گران‌بها پول بپردازند تفاوت محسوسی وجود دارد و گروه دوم ساعت را برای اهدافی بسیار متفاوت‌تر از اهداف گروه اول خریداری می‌کنند. علاوه بر فلزات و جواهرت گران‌بهایی مانند پلاتین و الماس که در ساخت چنین محصولاتی به‌کار می‌رود، علت این‌که بعضی‌ها حاضر هستند چنین ارقامی را بپردازند دست‌ساز بودن این ساعت‌ها است. آن‌ها چنین مبالغی را پرداخت می‌کنند زیرا معتقدند مردان و زنانی زنده با صرف زمانی طولانی چنین وسیله‌های پیچیده و دقیقی را ساخته‌اند. به نظر آن‌ها آن‌چه که از خط تولید انبوه کارخانه‌ها بیرون می‌آید، هرگز به‌پای ساعت‌های دست‌ساز و لوکسی نمی‌رسد که در دره ژورای سوئیس، کانون صنعت بزرگ ساعت‌سازی این کشور ساخته می‌شوند.



« 2 » Galaxy Gear سامسونگ و KDDI au (سامسونگ: / :سامسونگ).
سامسونگ: / :سامسونگ).

نکته دوم توجه به وضعیت شرکت‌هایی است که ساعت‌های مکانیکی میان‌رده و ارزان‌تری می‌سازند. اگر برندهایی مانند رولکس و سواچ به محصولات لوکس خود و پرستیژشان در چشم مشتری اتکا دارند، تکیه‌گاه برندهای ارزان‌تر بازار چیست؟ شرکت‌های سازنده ساعت‌های مچی الکترونیکی و مکانیکی متعارف (غیرهوشمند) برای هماهنگ شدن با شرایط روز بازار دارند به فناوری دیجیتال و هوشمندسازی محصولاتشان متمایل می‌شوند. اگر چنین اتفاقی بیافتد و مردم نیز به خرید این ساعت‌های جدید راغب باشند، تلفن‌های همراه در درازمدت تأثیری بر این شرکت‌ها نخواهند گذارد و ساعت‌های مچی آن‌ها این بار در لباس ساعت‌های هوشمند باز خواهند گشت. سامسونگ سال گذشته از دستگاهی به نام Galaxy Gear رونمایی کرد که یک ساعت مچی هوشمند با نمایشگر لمسی 1.63 اینچی بود و دوربین و بلندگوی داخلی هم در آن جاسازی شده بود. ساعت هوشمند سامسونگ می‌توانست بیش از 70 برنامه کاربردی را اجرا کند. با این‌که دستاورد سامسونگ سروصدای زیادی به پا کرد اما در نوع خود نخستین نبود. زیرا سونی نیز چند ماه پیش از آن SmartWatch 2 را رونمایی کرد که مساحت نمایشگرش 2 اینچ مربع بود و می‌توانستید با آن ایمیل‌هایتان را چک کنید و در شبکه‌هایی مثل توئیتر مطالب متنی بنویسید و بخوانید. در همان سال کوالکام نیز ساخته خود به نام Toq Smart Watch را معرفی کرد. در این میان، اپل نیز از مدت‌ها پیش نام iWatch را به‌عنوان برندی اختصاصی به ثبت رسانده و خبر رسیده بود در حال استخدام توسعه‌دهندگانی تا برای این شرکت ساعت هوشمند طراحی کنند. اما چرا با تمام این اتفاق‌ها، آمارها از روند کلی روبه‌رشد صنعت ساعت‌های مچی غیرهوشمند حکایت دارند؟!



« 3 »
 (wthejournal :)

برای مثال یورو مانیتور اینترنشنال در یکی از گزارش‌های خود اعلام کرده بود که هرچند فروش ساعت‌های مچی در سال 2008 میلادی 4 درصد کاهش یافت و در سال بعد 10 درصد دیگر نیز به این افت افزوده شد اما از آن سال به بعد (و با بهبود وضعیت اقتصادی) این شاخه بزرگ صنعتی دوباره موقعیت خود را بازیافت و حتی پیش‌بینی می‌شود که فروش آن تا سال 2017 تا 30 درصد دیگر نیز افزایش یابد. لیز شتلان، رئیس شرکت تحقیق و توسعه MVI Marketing، متخصص پژوهش درباره جواهرات و سنگ‌های قیمتی و صنعت ساعت‌های مچی نیز می‌گوید، در حال حاضر میانگین قیمت ساعت‌های لوکس (آن‌هایی که قیمت خرده‌فروشی‌شان 1000 دلار به بالا است) 2500 دلار است و قبل از آخرین پسرقتی که در این صنعت اتفاق افتاد هرگز چنین قیمت بالا و فروش خوبی مشاهده نشده بود. پس موضوع چیست؟ در پاسخ باید گفت، صنعت ساعت‌های مچی روند روبه‌رشد خود را مرهون برندهای لوکسی مانند رولکس است و اگر از این بخش بازار چشم‌پوشیم، دیگر شاخه‌ها در دراز مدت از سوی تلفن‌ها و ساعت‌های هوشمند تهدید می‌شوند. به همین علت بعضی از شرکت‌های حاضر، از هم‌اکنون برآن شده‌اند تا محصولات خود را با شرایط روز هماهنگ و با امکانات مدرن تلفیق کنند. از این نظر ساعت‌های مچی همه منظوره برندهایی مانند «دیوید یورمان»، «TAG Heuer»، «موادو» و «اومگا» در چند سال گذشته عملکرد خوبی داشته‌اند.

«دینگ‌دینگ...»، ساعت‌های هوشمند و صدای نو!

پاسکال کوئینگ، مدیر ارشد مؤسسه سوئیسی و تازه‌تأسیس Smartwatch Group که کار آن تحقیق درباره وضعیت صنعت ساعت‌های هوشمند و نحوه توسعه آن است می‌گوید، در سال 2013 ارزش بازار جهانی صنعت ساعت‌های هوشمند به 700 میلیون دلار رسید که در مقایسه با سال 2012 ده برابر شده‌بود. در سال 2014 این صنعت همچنان با تداوم رشد خود به ارزشی 5/2 میلیارد دلاری دست خواهد یافت که البته حتی در این صورت نیز وسعت آن تنها 5 درصد وسعت بازار بزرگ ساعت‌های مچی متعارف است. اما در سال‌های آتی صنعت ساعت‌های هوشمند به رشدی سه‌رقمی دست خواهد یافت و در نتیجه فاصله خود را با بازار ساعت‌های متعارف رفته‌رفته کاهش خواهد داد.

به گفته وی، جذاب‌ترین ویژگی ساعت‌های هوشمند از نظر کاربران توانایی آن‌ها در پاییدن فعالیت‌ها و وضعیت سلامتی صاحبان‌شان است. محصولاتی مانند فیول‌باند و فیت‌بیت، ساخت شرکت نام‌آشنای نایکی (Nike) به‌خاطر امکانات‌شان در نظارت بر سلامتی انسان در میان مشتریان جذابیت زیادی پیدا کرده‌اند.

جذابیت بعدی این ساعت‌ها برای کاربران قابلیت آن‌ها در اطلاع‌رسانی است. باتوجه به این‌که تبادل گونه‌های مختلف پیغام‌های الکترونیک بین مردم روزبه‌روز در حال افزایش است و از طرف دیگر تلفن‌های هوشمند نیز رفته‌رفته بزرگ‌تر می‌شوند، عده‌ای ترجیح می‌دهند به‌جای آن‌که هر چند دقیقه یک‌بار گوشی را از جیب یا کیف‌شان درآورده و واریسی کنند، اعلان‌های مربوطه را روی ساعت مچی هوشمندشان دریافت کنند. هم‌اکنون 30 هزار توسعه‌دهنده دارند برای ساعت‌های هوشمند برنامه کاربردی می‌سازند و برآیند چنین تلاش‌هایی سلامتی، امنیت، کارایی و اتصال‌پذیری بیشتر است. انتظار می‌رود تا پایان سال جاری میلادی شمار عرضه‌کنندگان ساعت‌های مچی هوشمند با افزایش پنج برابری از 40 شرکت به 200 شرکت افزایش یابد.



« 4 ساله » Galaxy Gear ساعت‌های هوشمند در سال 2013 میلادی عرضه شدند. این ساعت‌ها در سال 2014 میلادی عرضه شدند. (منبع: [www.gizmag.com](#) / [www.techradar.com](#)).

همچنین با رشد انفجاری توسعه‌دهندگان برنامه برای این سکوی جدید، روند رشد این صنعت در سال‌هایی که در پیش است سرعت بیشتری به‌خود خواهد گرفت. همچنین پیش‌بینی می‌شود تا پایان امسال اپل و گوگل بین ده بازیگر برتر این بازار باشند، البته تا لحظه نگارش این مقاله iWatch اپل هنوز رونمایی نشده است. با این‌همه، بسیاری از منتقدان و نیز کارکنان شاغل در شرکت‌های سازنده آشکارا اظهار می‌دارند که ساعت‌های هوشمند متصل به شبکه هنوز پدیده‌های نارسیده و ناپخته‌ای هستند و از آمادگی لازم برای عرضه انبوه به بازار برخوردار نیستند. پاسکال کوئینگ نیز با این گفته‌ها موافق است اما این نکته را هم می‌افزاید که پیشرفت‌های جاری در فناوری حسگرهای الکترونیک، توسعه برنامه‌های کاربردی و سرمایه‌های میلیارد دلاری که در واحدهای تحقیق و توسعه این شرکت‌ها هزینه می‌شود رسیدن این میوه نو را تسریع خواهد کرد.

علاوه‌بر این، درحالی‌که نخستین مرحله از سیر تکاملی ساعت‌های هوشمند پیش‌تر بر پیاده‌سازی فناوری‌های مدرن متمرکز بود، در مرحله بعدی تکامل این ساعت‌ها، طراحی و نمای ظاهری‌شان در کانون توجه سازندگان قرار خواهد گرفت. در اینجا است که تازه‌واردان دیجیتال می‌توانند از تجارب بسیار و گران‌بهای صنعت ساعت‌های مچی سنتی که در ظرافت و طراحی حرف‌های بسیاری برای گفتن دارند، بهره ببرند.

در پایان و با مدنظر قرار دادن آن‌چه که گذشت، تصور می‌شود که اگر به‌راستی تمایل عمومی به استفاده از ساعت‌های مچی میان‌رده مکانیکی کاهش یافته باشد دو سناریو را می‌توان برای آینده شرکت‌های فعال در این صنعت

متصور شد: یا آن‌ها نیز باید از راهی که امثال سونی و سامسونگ گشوده‌اند دنباله‌روی و به هوشمند و مدرن‌سازی ساخته‌های‌شان روی آورند تا در صحنه رقابت باقی بمانند یا این‌که رویه فعلی را ادامه دهند که در این‌صورت چه‌بسا ساعت‌های مکانیکی میان‌رده به‌مرور از بازار حذف و به سرنوشت دوربین‌های آنالوگ (در برابر دیجیتال) دچار شوند. در چنین شرایطی تنها برندهای لوکس و گران‌بها در صحنه باقی خواهند ماند زیرا تا مدت‌های مدید مشتریان خاص خود را خواهند داشت. البته سناریوی دوم بعید به‌نظر می‌رسد: این‌که نام‌های بزرگ این صنعت با سوابقی طولانی در برابر شرایط بازار واکنش مؤثری از خود نشان ندهند.

منابع:

- سایت فوربز، نویسنده: آریل آدام (مصاحبه با پاسکال کوئینگ)، مارس 2014
- سایت نیویورک تایمز، نویسنده: نیک بیلتون، سپتامبر 2013
- سایت مارکت‌واچ، نویسنده: ماریا لامانگا، سپتامبر 2013
- سایت statisticbrain، نقل آمارهای مربوط به بازار ساعت‌های مچی متعارف در سال 2013

تاریخ انتشار:
14 تیر 1394

نشانی منبع: <https://www.shabakeh-mag.com/are-network/999>