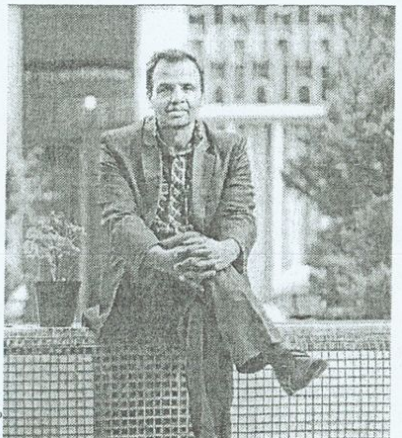
مصرف‌کنندگان قلیان در هر وعده مصرف، معادل ۸۰ نایتصدح سیگار، دود دریافت می‌کنند؛ این در حالی است که تعطیلی بیش از ۴۰ هزار قهوه‌خانه در تهران، باعث بیکاری حدود ۱۲۰ هزار نفر از کارگران قهوه‌خانه‌ها می‌شود. افزون بر این، خطر ابتلا به سرطان ریه در افرادی که قلیان مصرف می‌کنند پنج برابر افرادی است که مصرف‌کننده این محصول نیستند.

دبیرکل معاونت مستندسازی و پیگیری شورای گفت‌وگوی بخش خصوصی و دولت در گفت و گوبا «کسب و کار»:

به دنبال اخلاقیم

سهیلا وکیلی

یکی از مشکلات موجود در جامعه ایران و در فضای کسب و کار، بی اخلاقی هایی است که در روند تولید و حتی صادرات کالا تاثیر منفی بر جا می گذارد. اساسا اخلاق چه تاثیری در فرآیند فروش و کسب و کار دارد؟ بر همین اساس انجمنی به نام شورای عالی انجمن ملی اخلاق در کسب و کار، از سوی اتاق بازرگانی ایران تاسیس شده که روند اخلاقیات در فروش را رصد می کند. با رحمان حسنی، دبیرکل معاونت مستندسازی و پیگیری شورای گفت وگوی بخش خصوصی و دولت درباره چگونگی ارائه طرح و ایجاد انجمن ملی اخلاق در کسب و کار به گفت‌وگو پرداختیم و نظرات او را در این باره جویا شدیم.



عکس: حامد باریجان/ کسب و کار

دلیل اصلی شکل گیری انجمن ملی اخلاق در کسب و کار چه بود؟

سال هاست که در کشور در بعد استمرار و استقرار اخلاق در تولید و ارائه کالا برنامه و تبلیغات داریم اما شاید کمتر به برخی مفاهیم اخلاقی در اقتصاد توجه شده و نوعی نگاه صرفا قانونی به اخلاق و ضمانت اجرایی آن گاهی مانع از پرداختن به بعد اخلاقی در تجارت شد. این بی توجهی صدمات و لطماتی را در زمینه صادرات و خدمات در برداشت و عامل از دست دادن برخی بازارها از جمله عراق و قفقاز و آسیای میانه بود چرا که کالای صادر شده در بعد حفظ منشورهای اخلاق حرفه‌ای به برخی مسائل در حوزه کسب و کاری توجه بود رعایت عدم اخلاق در حوزه تجارت، چه تاثیری در اعتماد مشتریان به جا می گذارد و انجمن مذکور در این زمینه چه گام‌هایی برداشته است؟

در برخی موارد ارسال کالای نامرغوب یا عدم رعایت اخلاق حرفه‌ای نوعی سلب اعتماد را پیش آورد. با توجه به این مسائل دکتر نهاوندیان از سال ۱۳۸۶ که ریاست اتاق را برعهده گرفت گسترش اخلاق درفضای کسب و کار در بازار را در اولویت قرار داد و با تشکیل کمیسیون حقوقی -قضایی کسب و کار، ۳ پروژه تعریف کردند: اول، قانون درفضای کسب و کار و ایجاد فضای مساعد کارآفرینی. دوم، رفع موقع کسب و کار که بعدها به قوانین پیوست فضای کسب و کار تبدیل شد و سوم، چگونگی لشامه و ترویج دادن اخلاق کسب و کار در بنگاه‌های اقتصادی کشور که به کمیسیون شورای عالی انجمن ملی اخلاق محول شد. علاوه بر کمیسیون یک کمیته راهبردی نیز تشکیل شد و کارگاه‌های آموزشی نیز برای بنگاه‌های اقتصادی در نظر گرفته شد. در ضمن کار از چند حلقی و لیسانس ملی نیز بهره گیری شد و خروجی آن نیز ایجاد و طراحی انجمن ملی اخلاق در فضای کسب و کار ایران بود.

انجمن ملی اخلاق به چه گستره اخلاقی پرداخته یا خواهد پرداخت؟

گستره‌ای از مسائل اخلاقی که این انجمن به آن پرداخته به ۷ بخش تقسیم شده که شامل: مسئولیت فردی در حریم خصوصی، اخلاق در حریم خانواده، اخلاق در حریم شغلی، اخلاق در حریم سازمانی، اخلاق در حریم اجتماع، اخلاق محیط زیست و اخلاق در حریم الهی است که در نهایت اخلاق در سطح حرفه‌ای، اخلاق سازمانی و اخلاق کسب و کار در نظر گرفته شده است.

چرا اتاق بازرگانی ایران به این موضوع پرداخته است؟

در ماموریت‌های اتاق ایران چند پارامتر از جمله جایگاه بخش خصوصی، کمک به فضای مساعد کسب و کار و رفع موانع کسب و کار و کمک به بالندگی و اشاعه عدالت اجتماعی دیده شد. یکی از ماموریت‌های جدید اتاق ایران نیز پرداختن به پروژه‌های اخلاق در کسب و کار بود. افزایش رقابت‌پذیری در فضای کسب و کار داخلی، ملی، منطقه‌ای و بین المللی و همچنین ارتقای جایگاه فعالان اقتصادی کشور در بخش خصوصی به ویژه کارآفرینان و اعضای اتاق ایران از دیگر اهداف اتاق در این ماموریت بود.

از سال ۱۳۸۶ که دکتر نهاوندیان ریاست اتاق را برعهده گرفتند گسترش اخلاق درفضای کسب و کار را در نظر گرفتند

انتخاب شرکت های عضو انجمن ملی اخلاق در کسب و کار با توجه به حفظ مقولات اخلاقی واهمیت این مهم چه در فضای کسب و کار و چه در فضای خارج از کسب و کار به چه صورتی خواهد بود؟ آیا قبول دارید که اعضای هر گونه عنوانی در این خصوص چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی بی تاثیر در قدرت مالی وتبلیغاتی برای افراد نخواهد بود؟

ما پیشینه افراد را در انجمن در نظر خواهیم گرفت که آیا این فرد در حرفه‌ای که مشغول به فعالیت است از دید سایر همکاران و رقبا یا ذی‌نفعان شرکت یا محصول مورد اعتماد بوده یا خیر. این مهم نه به فرد بلکه به کالا یا خدمت قابل ارائه نیز بازمی‌شود و در نهایت منتهی به اعطای گواهینامه اخلاق در کسب و کار به کمپانی یا تشکل اقتصادی عضو انجمن خواهد شد. اعطای این گواهینامه نیز مانند سایر گواهینامه‌های بین المللی چه در سطح داخل و چه خارج عاری از مزیت‌های قانونی و مرضی نخواهد بود.

صرفا عضویت ملاک عمل نخواهد بود بلکه در صورتی که رصد و نظارتی بر عملکرد و پیشینه فرد و بنگاه نیز صورت خواهد گرفت تا تعهدات اخلاقی تشکل مورد نظر و فرد مسئول بر اساس میثاق نامه انجمن ملی اخلاق باشد. افراد سوابقی را در اتاق دارند. از جمله عملکرد شرکت یا برنامه‌های حمایتی که از محیط زیست یا اخلاق عمومی در حال و گذشته از آنان ثبت شده. از این رو بخش نظارت و بازرسی گردآوری اطلاعات از تمام زمینه‌ها و جوانب خواهد داشت که هم جنبه شخصی دارد و هم حقوقی

جنبه شخصی چرا لحاظ شده؟

فرد خودش هم باید اخلاق مدار باشد. نمی‌توان اعطای گواهینامه اخلاق در کسب و کار را به فردی یا تشکلی اعطا کرد که خودش عاری از لگوها یا مصادیق اخلاقی باشد. فردی که خودش اخلاق مدار نیست در چرخه اقتصادی نسبت به بنگاه یا تشکل اقتصادی خود و سپس جامعه عاری از خلل نمی‌تواند باشد.

وایت برد

مدیریت، علم یا هنر؟

حامد یزدی

خیلی وقت‌ها از افراد مختلف می‌شنیم که فلانی مدیر خوبیه یا فلانی اصلا بلد نیست مدیریت کند. شاید شما هم افرادی را دیده باشید که با فقدان تحصیلات آکادمیک، توانایی خوبی در مدیریت دارند و بسر عکس افرادی هستند که دانش مدیریت دارند (رشته مدیریت خوانده‌اند) اما توانایی مدیریت چند نفر یا یک مکان را ندارند. اما یک سوال: واقعا مدیریت چیست؟ مدیر کیست؟ توانایی‌های مدیریتی، وراثتی است یا اکتسابی؟ آیا می‌توانیم از طریق علمی آنها را به دست بیاوریم؟

در یک تعریف کلی مدیریت را علم و هنر استفاده بهینه از منابع در راستای اهداف پیش‌بینی شده می‌دانند. در لغت اندیشمندان، مدیریت را مشخصه‌ای وراثتی می‌دانستند. از این رو، تنها مدیرانی موفق بودند که در خانواده‌ای با تجربه مدیریتی موفق به دنیا آمده و زندگی کرده بودند یا گذشت زمان و پیشرفت تدریجی علم بشر، راه‌هایی برای آموزش و انتقال دانش مدیریت به افراد دیگر نیز کشف شد و در نتیجه علم مدیریت شکل گرفت. بر این اساس می‌توان گفت که مدیریت، علم دانستن اصول و موازین مدیریتی و هنر استفاده مناسب از آنهاست. اگر شما هم می‌خواهید که موفقیت‌هایتان در محیط کار و زندگی بیشتر شود، با مطالعه متون علمی مدیریتی، اصول را فرا بگیرید و با استفاده از تجربیات دیگران، هنر به کارگیری این اصول در دنیای واقعی را تجربه کنید. اصول مدیریت شامل برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، رهبری (هدایت)، کنترل (نظارت) و به کارگیری مناسب منابع و امکانات است.

یکی از اصول مدیریت، برنامه ریزی است که روز پنجشنبه با یک داستانک، مفهوم کاربردی‌اش در زندگی را بیان کردیم. از دیدگاه علمی هم می‌توانیم برنامه‌ریزی را تعیین اهداف برای آینده و تبیین روش‌های دستیابی به آنها تعریف کنیم. در روزها و هفته‌های آینده با هم بیشتر درباره مدیریت و اصول آن صحبت خواهیم کرد.

لطفا با شما هم دیدگاه‌هایتان را به yazdi@bicenter.ir ارسال کنید.

خبر کوتاه

مزیت‌های «ریش» در دنیای تبلیغات

در زندگی روزمره چیزهایی هست که در عین خنده‌دار بودن، می‌تواند در تبلیغات با حسی در میزان فروش هم موثر باشد. حیاتی‌ها به این چیزها توجه نمی‌کنند. برای مثال داشتن ریش‌های بلند، یکی از این روش‌های تبلیغات است که در عین جدید بودن می‌تواند یکی از راه‌های جلب مشتری باشد و در مردان فروش شرکت‌ها هم تاثیر بگذارد. به گزارش Beardvertising، نصب وسایل تبلیغی کوچک در داخل ریش، یکی از ترفندهای تبلیغی است که می‌تواند در روند جلب مشتری مورد توجه بسیاری قرار گیرد. این مسئله چند مزیت دارد: یکی آنکه صاحب ریش به مال و منالی می‌رسد و دیگر آنکه از ریش خود استفاده بهینه کرده است. سوم آنکه، فلان شرکت تبلیغی هم توانسته با ابزاری جدید به تبلیغ کالای خود بپردازد و مشتریان بیشتری جلب کند.

بازاریابی و تبلیغات

تبلیغ نام‌های تجاری در دنیای جدید چگونه است؟

عصر سوم تبلیغات

ما در عصری زندگی می‌کنیم که به تعبیر بسیاری عصر سوم تبلیغات نام گرفته است؛ عصری که با چگونگی تعریف یک نام تجاری با ارتباطات خارجی و بیرونی تعریف نمی‌شود بلکه با افرادی تعریف می‌شود که این نام‌های تجاری و تبلیغات را در پیرامون خود تجربه و لمس می‌کنند. مشخصه بارز این عصر همانا تاثیر تکنولوژی‌های جدید و پیشرفت در حال ظهور و توانمازی ما به عنوان انسان است هنگامی که نخستین نسل کتاب‌ها نضج گرفتند، آنها بخش جدایی ناپذیر از محصول بودند. هیچ تمایزی میان برند و آنچه فروخته می‌شد، وجود نداشت و ارزش‌ها و مزیت‌های هر کدام یکسان بود. در نتیجه تصمیمات مربوط به خرید بر اساس بی‌طرفی محض بود. این مرحله نخستین عصر تبلیغات و برندینگ بود.

اما به زودی - با وضعیتی همچون بخشی جدایی ناپذیر از بافت و ساختار جامعه - مزیت‌های محصول یا خدمات متاثر از مولفه «کسی که خرید می‌کند» شد. اگر افراد مشهور و برندهای مشهور یک محصول را ارزشمند می‌پنداشتند، پس آن محصول باید ارزشمند شود. برند به تدریج خود را متمایز ساخت و امروز می‌بینیم که برندها به راستی چقدر قدرتمند شده‌اند (حتی بسیار قدرتمندتر از محصول). بازاریابان، از ساخت برندهایی نفع بردند که با طنین خود مصرف‌کنندگان را همراه با تیزرهای تبلیغی و سبک خاص زندگی متاثر می‌کردند.

اما این رویکرد برای تبلیغات هم به زودی کنار گذاشته شد. تعداد فزاینده‌ای از مصرف‌کنندگان به این درک رسیدند که افراری در بازاریابی که بسیاری از برندها را فرا گرفته واقعا با تجربه‌ای که آنها داشتند جور در نمی‌آید. کتاب ناطومی کلاین با عنوان «بی‌لوگو و آغاز پنج رسانه‌های اجتماعی» بسیاری از بازاریابان را به چرخش وادارد که مصرف‌کنندگان را دربازه منشا برندها و چگونگی رفتار و عملکرد آنها بدبین‌تر و کنجکاوتر کرد.

امروزه، برندهای بزرگ دیگر در طبقه سی و پنجم و اتاق هیات‌مدیره و در برج عاج یا در خانه‌ها برای ارسال پیام‌های تک منظوره ساخته نمی‌شوند. این عصر سوم و جدید تبلیغات، افراد را در مرکز و محور تعیین سهام واقعی یک برند قرار می‌دهد. ما مردم هستیم که کاری می‌کنیم که آن برندهای جهانی بتوانند بدرخشند و آن برندهایی که موفق شدند، هم به حضیض سقوط کنند.

برندها در عصر سوم در همه جا (هر زمان، در هر تعامل و هر روز) حضور می‌شوند. آنها رها از قدیمه سنتی بوده و فضا را برای اشتراک اطلاعات باز و آزاد برای همگان در دسترس می‌گذارند. کلماتی که اغلب برای توصیف نام‌های تجاری در این عصر جدید می‌شنویم معتبر، شفاف و واقعی هستند. آیا ما می‌توانیم تصور کنیم که بدون بررسی، توصیه، دوست داشتن‌ها و هر چیز دیگری که در این میان وجود دارد به خرید برویم؟ روزگاری، مارس یا جدیتی تمام به ما می‌گفت که یک تکه شکلات به ما کمک می‌کند که کار کنیم، استراحت کنیم و بازی کنیم. امروز ما می‌خندیم و توجه خود را به جاهای دیگر معطوف می‌کنیم. اکنون این ما هستیم که به ارزیابی می‌نشینیم که آیا فلان برند به درد ما می‌خورد، وقت ما را می‌گیرد یا با معیارهای ما جور در می‌آید یا خیر. مسیر به سوی تجربه‌های بزرگ یا یک برند عالی در آنچه در آن برتری دارد، هموار است. این ممکن است مانند یک مفهوم به درد نخور و عجیب به نظر برسد اما آنچه مهم است این است که این تجربه فلان برند را ملزم می‌سازد که دریابد چرا همچنان زنده است و چه تغییری می‌تواند در جهان به وجود آورد. تنها پس از آن است که یک برنده می‌تواند تجارب سازگار با هدف معنی‌دار خود را ارائه دهد. برای مثال به توکیا (که روزگاری مورد حسادت تولیدکنندگان تلفن همراه بود) بنگرید. که چگونه امروز بر لبه پرتگاه بی‌توجهی به طراحی هوشمندانه و نیازهای مصرف‌کننده دانای امروز رسیده است.

این عصر سوم از برندها مجموعه‌ای متفاوت از مهارت‌ها و تفکر کسانی را که در صحنه هستند، می‌طلبد. در پاسخ به عصر جدید چالش‌های تجاری، آن سازمان‌ها ما باید با تعریف، خلق و فراهم کردن لحظه‌هایی برای تعامل جهت ارائه تجارب مثبت، پاسخ‌های استراتژیک، قوی و خلاق ارائه دهند.

خبر کوتاه

تبلیغاتی برای حفظ جان کودکان

شرکت فیات با همکاری لئو برنت برزیل، کمپین جدیدی با عنوان آغوش قهرمان راه‌اندازی کرده است که هدف آن تشویق و ترویج ایمنی جاده‌ای در میان کودکان است. دلیل این کار هم نرخ بالای مرگ و میر کودکان در برزیل ناشی از تصادفات خودرویی است. در این ویدئوی یک دقیقه‌ای روند تولید کمربندهای ایمنی از سوی بازیگران و چهره‌های محبوب به شیوه‌ای غیررسمی نشان داده می‌شود.

به گزارش brandingmagazine این ویدئو نشان می‌دهد که هدف این کمپین تاکید بر اهمیت استفاده از تجهیزات ایمنی هنگام رانندگی برای محافظت از کودکان است. این تبلیغ به زودی در نمایندگی‌های فیات در دسترس عموم قرار خواهد گرفت و در نهایت می‌تواند روی هر وسیله نقلیه دیگری هم نصب شود. شعار شرکت فیات این است: از هم‌اکنون فیات و جاستین لیگ امینوارند که نسل‌های آینده لغمیت سفری ایمن در اولین کودکی را دریابند.

سرگذشت برندها ۵ - والت دیزنی

فراز و فرودهای خالق والت دیزنی

منصور موید شریانی

والت دیزنی در پنجم دسامبر سال ۱۹۰۱ در شیکاگو به دنیا آمد. پدرش یک کاتادایی ایرلندی تبار و مادرش اصالتا آلمانی بود. خانواده دیزنی صاحب ۴ پسر و یک دختر شدند که والت دومین فرزند خانواده بود. والت دیزنی از سنین پایین در یکی از خطوط راه‌آهن، ثروت و بشاشه به مسافران می‌فروخت. در همان دوران در دبیرستان شنا کرد تا طراحی و عکاسی بیاموزد و شب‌ها نیز در آکادمی هنرهای زیبا مشغول به تحصیل شد. اگرچه خانواده او با مشکلات مالی دست به گریبان بود اما مادر و برادر والت همواره مشوق او در کارهای هنری‌اش بودند. فقر مالی، خانواده را به کانزاس کشاند تا شاید گشایشی حاصل شود.

در شهر جدید، والت در مدرسه هنرهای نمایشی ثبت‌نام کرد. در آن جا معلمان گاهی او را برای «خنده می‌آوردند تا برای شاگردان داستان بگوید. داستان‌های او همراه بود با تصاویر کارتونی قهرمانگی که با گچ روی تخته می‌کشید. این تصاویر نخستین کارتون‌های والت دیزنی محسوب می‌شود. با شروع جنگ در سال ۱۹۱۸ دیزنی به عنوان راننده آمبولانس وارد صلیب سرخ شد. آمبولانس او را همه می‌شناختند چون به جای آنکه با پوشش‌های جنگی استتار شده باشد، تصاویر کارتونی که والت دیزنی کشیده بود سراسر خودرو را پوشانده بود. از این به بعد کم‌کم ایمپیش، زمینه تخصصی فعالیت والت شد و توانست برای بنگاه‌های اقتصادی، تبلیغات‌های تجاری تولید کند. موفقیت‌های او باعث شد تا تصمیم بگیرد دخترش ایمپیش مستقل خود را با نام نفشان‌های آلیس بنویسد این ایمپیش قتباسی بود از کتاب آلیس در سرزمین عجایب. در میانه این کار پولش تمام شده و شرکت تازه تاسیسش ورشکسته شد. اما او تسلیم نشد و نسخه‌های نقاشی شده این ایمپیش را برداشت. چندشش را بست و به هالیوود رفت. وقتی به هالیوود می‌رفت هنوز ۲۲ سالش نشده بود. برادرش که همیشه دوستدار کارهای والت بود، به او ۲۵۰ دلار داد. آنها با گرو گذاشتن کل دارایی‌های خود ۵۰۰ دلار دیگر هم قرض گرفتند و در پارکینگ منزل عمویشان کار خود را شروع کردند. در ۱۶ نوامبر ۱۹۲۳ پخش کننده‌ای نیویورکی به نام اوبجی. وینکلر، با والت دیزنی قراردادی برای خرید کارهایش بست. این تاریخ همان زمان رسمی شروع به کار کمپانی والت دیزنی است. پول به دست آمده از این قرارداد به او این امکان را داد که دفتری در مرکز هالیوود برای خودش دست و پا کند. پس از چهار سال کمپانی تصمیم گرفت تا یک شخصیت کارتونی دیگر بسازد و بدین سان «اسوالد، خرگوش خوش‌شانس» زاده شد.

در طول یک سال، والت دیزنی ۲۶ فیلم از این شخصیت ساخت و موفقیت خوبی نصیبش شد. اما اختلاف او با پخش کننده نیویورکی، او را به دادگاه کشاند و بدین سان او امتیاز شخصیت اسوالد را از دست داد. این مساله باعث شد تا والت بار دیگر شخصیت جدیدی برای خود خلق کند بنابراین موجودی کارتونی متولد شد که آینده این شرکت را تغییر داد: میکی موس؛ موشی که با یکسری دایره طراحی شده بود (بینی گرد، گوش‌های گرد و چشم‌های گرد). اما کمپانی به این موفقیت دل خوش نکرد و مجموعه کارتون‌های دیگری را هم ساخت که یکی از آنها «گل‌ها و درخت» نام داشت که در سال ۱۹۳۲ برنده بهترین کارتون سال شد. کارتون‌هایی مانند «ب بچه خوک کوچولو»، «چه کسی از گرگ بد گنده می‌ترسد» آن قدر موفق شد که برخی از صاحب‌نظران این دو کارتون را عاملی مهم در پایان رکود بزرگ اقتصادی آمریکا می‌دانند. در ادامه ایمپیش «سفید برفی و هفت کوتوله» سه سال زمان برد و در کریسمس سال ۱۹۳۷ روی پرده رفت و موفقیتی بی‌نظیر به دست آورد.

چکیده

«گل‌ها و درخت» نخستین کارتون رنگی دنیا محسوب می‌شود. از این تاریخ تا یک دهه بعد کمپانی دیزنی هر سال یک اسکار از آن خود کرد.

پاشوع جنگ جهانی دوم کمپانی دیزنی بازارهای اروپایی خود را از دست داد و فیلم‌های «پینوکیو» و «فانتزیا» نتوانستند حتی هزینه‌های خود را از فروش تامین کنند. سال ۱۹۵۰ شاهد ظهور کارتون «هسپندرلا» بود هم. در آن زمان ظهور تلویزیون نیز وسیله‌ای برای موفقیت بیشتر تولیدات والت دیزنی فراهم آورد. با موفقیت دیزنی در بازار سینما و تلویزیون شرکت قله دیگری را برای فتح انتخاب کرد. رویای والت برای ساختن پارک مخصوص دیزنی در سال ۱۹۵۵ رنگ واقعیت گرفت. او در این سال با سرمایه‌ای معادل ۱۷ میلیون دلار، پارکی جنوبی ساخت اما تدکی بعد سرمایه‌گذاری در این پارک رابه ۱۰ برابر این مبلغ افزایش داد. این پارک تا پایان قرن بیستم، ۲۰۰ میلیون نفر را میزبانی کرد. نمه ۶ دهه فیلم‌های کلاسیک‌تر بود. فیلم‌هایی مانند «زیبای خفته»، «بیست هزار فرسنگ زیر دریا» و «سگ خانمدار» اما این دهه با یک تراژدی بسرای کمپانی دیزنی همراه بود. در ۱۵ دسامبر ۱۹۶۶ والت دیزنی به علت سرطان ریه از دنیا رفت.

دیزنی بعد از والت

والت پیش از مرگ در فلوریدا زمینی به وسعت ۲۸ هزار هکتار خریده بود تا دنیای دیزنی را در آن جا بسازد. این مجموعه در اول اکتبر سال ۱۹۷۱ گشایش یافت. روی هم دو ماه بعد از افتتاح دنیای دیزنی، والت درگذشت و نیمی به نفره، عهده‌دار مدیریت کمپانی شد تا آن سال به بعد، همچنان کمپانی دیزنی موفقیت‌های تازه‌ای را در عرصه فیلمسازی به دست آورده است. در سال ۱۹۸۹ با فیلم «چه کسی برای راجر رابیت پاپوش دوخت؟» رتبه اول جدول فروش در کشور آمریکا را به خود اختصاص داد و فیلم‌های دیگر مانند «هیچ یخبر» و «پوتنام» هر کدام بیش از ۱۰۰ میلیون دلار فروختند. استقبال همگانی در سال ۱۹۹۰ از کارتون «پری دریایی» ثابت کرد که ایمپیش فقط برای کودکان نیست. بعدها ایمپیش‌های «دیو و ملیر»، «علاءالدین» و «شیر شاه» نیز توجه دوستداران فیلم‌های کارتونی را در سراسر جهان به خود جلب کردند. این موفقیت‌ها ادامه یافت تا آنجا که امروزه والت دیزنی به یک نام تجاری منحصر به فرد تبدیل شده است.