

پیام میدکو

روابط عمومی و امور بین الملل میدکو



دکتر فرشید نیک‌اندیش :

هفت خطای بزرگ در برندینگ !

شماره ۳۹

شنبه ۲۵ خرداد ماه ۱۳۹۸



دکتر فرشید نیک‌اندیش: کارشناس روابط عمومی و امور بین‌الملل

هفت خطای بزرگ در برندینگ! (قسمت اول)

تعریف درستی نیستند. این‌ها ظواهر، سمبل‌ها و طرز بیان برند هستند. با محدود کردن برند به عوامل بیرونی از درک کامل ارزش کسب‌وکار بازمی‌مانیم.

به غیر از شاخص سودآوری و شهرت که از موارد کلیدی و اصلی برای یک برند است، شرکت‌هایی که دارای برندهای موفق هستند، آن‌را به‌عنوان زیرساخت استراتژیک فعالیت‌های خود در نظر می‌گیرند. آن‌ها ارزش‌ها و مشخصات بنیادی برند خود را شناسایی کرده، سپس آن‌را به‌عنوان کسب‌وکار خود تعریف می‌کنند.

این نوشتار در مورد شرکت‌هایی است که نه تنها از برند خود به‌عنوان یک ابزار استراتژیک برای تغییر قواعد بازی استفاده نمی‌کنند، بلکه حتی از آن به‌عنوان سمبلی برای به‌دست آوردن مزیت در بازار هم استفاده نمی‌نمایند. در این مقاله به هفت اصلی اشاره خواهیم کرد که نام‌های بزرگ انجام نمی‌دهند.

اصل اول: برندهای موفق از درون شرکت آغاز می‌کنند

نفوذ فرهنگ سازمانی به درون برند اهمیت بالایی دارد. تغییر فرهنگ اولین قدم اساسی در تعریف یا بازتعریف برند شرکت‌هاست زیرا فرهنگ عامل تعیین‌کننده‌ای در میزان پذیرش و تفسیر برند در بین ذینفعان است. به‌طور مثال اگر



برندهای موفق به ما نشان داده‌اند که موفقیت برند محدود به تبلیغات و بازاریابی نیست. رشد ارزش برند از طریق دیگری هم به‌دست می‌آید. موفقیت برند شامل عملیاتی کردن آن به‌عنوان بخش جدانشدنی از مدیریت و رشد کسب‌وکار است. برندها گاه اشتباه فهمیده می‌شوند و به‌شکل نادرست معرفی می‌شوند. برند فراتر از ابزاری در بازاریابی، روابط عمومی و حتی فروش، برای مخاطب بیرونی است.

عده‌ای برند را به‌عنوان نام، نشانه، تصویر ذهنی، تبلیغات، تجلی، شخصیت، احساس، نگرش، شهرت یا علامت تجاری تعریف می‌کنند ولی حقیقت این است که هیچ‌یک از موارد مذکور

قدم آخر اینکه شرکت‌ها برای انتقال قابل اعتماد فرهنگ سازمانی خود به مشتریان، باید به آموزش کارکنان پیش‌قراول و مدیران توجه داشته باشند، وقت بگذارند و هزینه کنند.

اصل دوم: برندهای موفق محصول نمی‌فروشند

در این اصل به اهمیت ایجاد رابطه عاطفی از طریق محصول اشاره می‌شود.

موفقیت محصولات خوب در بازار به دلیل انتخاب عقلایی خریداران نیست، بلکه به دلیل احساس عاطفی آن‌ها با برند شرکت است. انسان‌ها موجودات احساسی هستند و خرید آن‌ها نیز براساس حسی است که محصولات به آن‌ها می‌دهند. برندهای موفق با برقراری ارتباط عاطفی با مشتریان به موفقیت‌های بزرگی دست‌یافته‌اند. مشخصات محصول در ایجاد روابط احساسی با مشتریان، معمولاً در اولویت بعدی قرار دارد. در محصولات صنعتی و غیر مصرفی هم نقش احساسات زیاد است. علی‌رغم تمام هشدارها، مدیران، بیشتر با دل خود تصمیم می‌گیرند تا با مغزشان. پیشنهاداتی که برای شرکت‌ها ارسال می‌شود با توجه به میزان ریسک‌پذیری و نیاز به احترام خریداران تنظیم می‌شوند. برای این کار لازم است به دقت به همه چیز توجه کرد و همه چیز را شنید. برای فهمیدن چیزی که مردم حس می‌کنند باید به تمام جزئیات و نکات به‌ظاهر ریز دقت کرد.

تامین‌کنندگان در جریان ارزش‌های حاکم بر برند شما نباشد، با عرضه محصولات نامرغوب یا تاخیر در تامین می‌توانند موقعیت برند شما را در بازار به مخاطره بیندازد. وقتی رویکرد "برند به‌عنوان کسب‌وکار" با فرهنگ آغاز می‌شود، هر فعالیت استراتژیک موجب تقویت ارزش‌های فرهنگی می‌شود که خود معرف برند هستند.

برای اینکه کارکنان برند شرکت را درک کرده، بپذیرند و آن‌را ارایه‌کنند باید ارزش‌های حاکم بر آن‌را در ذهنشان داشته باشند، در قلبشان از آن الهام‌گیری و سپس در عمل و با تمام وجودشان آن‌را ارایه‌کنند.

برای این کار سه توصیه وجود دارد:

اول اینکه افرادی را استخدام کنید که شخصیت آن‌ها با فرهنگ سازمانی انطباق دارد.

دوم اینکه دستورالعمل‌های لازم را از ابتدای اشتغال به آن‌ها بدهید. این رویه‌ها باید ریشه در فرهنگ سازمانی داشته باشند.

سوم اینکه به آن‌ها بازخوردهای لازم را بدهید تا متوجه شوند مفهوم فرهنگ و ارزش‌های شرکت چیست.

فرهنگ سازی درون‌سازمانی فقط بخشی از داستان است. ذینفعان بیرونی هم بر سرنوشت برند موثر هستند. لذا برندهای موفق، ذینفعان بیرونی را گرداگرد ارزش‌های مشترک خود جمع می‌کنند تا هویت و پایداری برای برندشان ایجاد کنند.

هستید ولی ارزان تر، سبک تر، سریع تر، بزرگ تر، نازک تر و هیوندای می گوید ما به خوبی لکسوس هستیم ولی ارزان تر. اتخاذ "جایگاه ... تر" خطرناک است. این کار سبب می شود همواره زیر سایه رقبا باشید و ارزش شما با آن ها مقایسه شود یعنی در نهایت می توانید به خوبی رقیب خود باشید و نه بیشتر.

نکته دیگری که برندها باید به آن دقت کنند این است که نباید سنجه میزان موفقیت محصولات دیگران باشند. خطر دیگر، طول عمر کوتاه روندهاست. دنبال کردن روندها سبب می شود فرهنگ سازمانی در پی تازگی باشد. این کار نوآوری واقعی را می کشد. خطر دیگر این روش آن است که با دنبال کردن اطلاعاتی که همه دارند، در نهایت به محصولی مشابه خواهید رسید.

برندهای موفق به جای دنبال کردن روندها، استراتژی "به چالش کشیدن روندها" را اتخاذ می کنند. مدیران برندهای موفق، عکس العملی بر خورد نمی کنند، آن ها آینده را پیش بینی می کنند و ایده های ناب را شناسایی کرده و آن ها را بهبود می دهند. این کار راز پیشرفت است و متفاوت از دنبال کردن روندهاست. شما با کمک این رویکرد به جای دنبال کردن روندها، تحولات فرهنگی را پیش بینی می کنید.

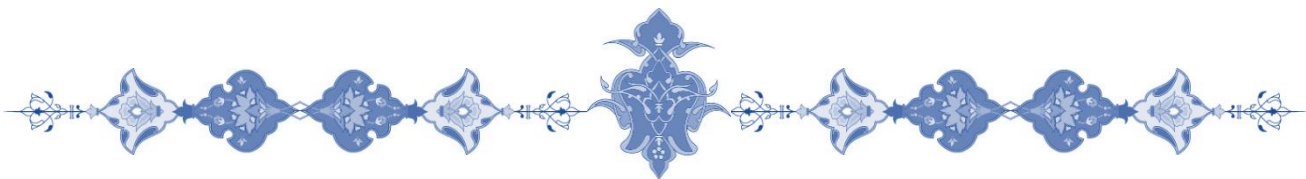
ادامه دارد ...

رابطه عاطفی قوی مشتریان با شرکت موجب افزایش وفاداری شان و دشواری جذب آن ها از سوی رقبا می شود. جداسدن مشتریان علاوه بر هزینه های مالی، دارای هزینه های روحی و روانی نیز هست. زمانی که مشتری با برند احساس نزدیکی کند، احتمال قطع رابطه اش با شرکت کم می شود. زمانی که رابطه احساسی قوی بین مشتری و برند برقرار باشد، مشتری به تمامی اطلاعات غلط در مورد شرکت پاسخ می دهد زیرا احساس می کند که به تصویر فردی خودش صدمه وارد می شود.

اصل سوم: برندهای موفق روندها را دنبال نمی کنند

روندها دیدگاه کوتاه مدت هستند و به علت تغییرات سریع می توانند موقعیت برند را در بلندمدت به خطر بیندازند. همه ما می دانیم که دنبال کردن سیل جمعیت چقدر وسوسه انگیز است؟ حرکت در یک مسیر، زمانی که همه آن را دنبال می کنند چه ایرادی می تواند داشته باشد؟ چه کسی می تواند فشار عصبی عقب ماندن از سیل جمعیت را تحمل کند؟ پیروی از روندها دلایل منطقی بسیاری دارد. این کار ساده ترین و کوتاه ترین راه برای رسیدن به منافع کوتاه مدت است.

چرا دنبال کردن روندها پر ریسک است؟ این کار سبب می شود شما همواره با سایر برندها مقایسه شوید. این مورد، مشکل "جایگاه ... تر" است. در ذهن مشتری شما مثل دیگر برندها



با حضور دکتر پورمند

بازدید مقام محترم وزارت صنعت، معدن و تجارت از پروژه های میدکو انجام شد



دکتر رحمانی وزیر محترم صنعت، معدن و تجارت صبح امروز مورخ ۲۴ خرداد ماه ۱۳۹۸ پس از نشست صمیمی با جمعی از صنعتگران و معدنکاران کرمانی و بررسی مهمترین مسایل و مشکلات آنها به شهرستان زرنند عزیمت نموده و از پروژه های شرکت فولاد زرنند ایرانیان بازدید نمودند.

به گزارش روابط عمومی میدکو، در این بازدید دکتر پورمند (مدیر عامل محترم میدکو)، دکتر فدایی (استاندار محترم کرمان)، دکتر امیری (نماینده محترم مردم زرنند و کوهبنان در مجلس شورای اسلامی) و جمعی از مدیران محلی و استانی ایشان را همراهی می کردند. ارایه تسهیلات کم بهره جهت فعالان معادن زغال سنگ و تامین بخشی از چوب مورد نیاز آنها، دو دستور وزیر بود که بر اجرای آنها تاکید شد. همچنین وی پروژه فعالسازی معادن کوچک مقیاس را یکی از اولویتهای خود دانست و گفت: از سرمایه گذاران در این راستا حمایت خواهیم کرد. وزیر صنعت، معدن و تجارت در سفر به شهرستان زرنند از معدن سنگ آهن جلال آباد زرنند، مجتمع فولاد زرنند ایرانیان، مجتمع کک سازی زرنند و مجتمع فولاد بردسیر بازدید بعمل آوردند.

وزیر صنعت، معدن و تجارت با تأکید بر اهمیت رونق تولید در سال جاری و اهمیت حرکت در مسیر مورد نظر مقام معظم رهبری اظهار داشت: در شرایط جنگ اقتصادی با افتتاح و راه اندازی هر واحد تولیدی، یک سنگر و خاکریز در عرصه تولید به نشانه پیروزی برای ما فتح می شود و امروزه پیروزی و شکست کشور ایران در حوزه رونق تولید رخ می دهد.

ایشان گفت: خوشبختانه منطقه زرنند با حجم عظیم سرمایه گذاری صورت گرفته دارای فرصت های متعدد اشتغال زایی است و زرنند به زودی می تواند پایان بیکاری برای جوانان خود را اعلام کند. وی با اشاره به رشد چهار و شش دهم درصدی سالیانه صنعت فولاد در دنیا

افزود: با تلاش متخصصان داخلی زمینه رشد سالیانه ۱۷ درصدی در صنعت فولاد کشور فراهم شده است و از این حیث جمهوری اسلامی ایران از رتبه سیزدهم در دنیا به رتبه دهم رسیده است.

وی پیشرفت های اخیر کشور در حوزه صنایع و معادن را شروع یک نهضت و انقلاب دانست و ابراز داشت: هر فردی با سفر به استان کرمان و مشاهده معادن عظیم در منطقه می تواند این انقلاب رخ داده را مشاهده کند.

وزیر صمت با بیان اینکه معادن یک پتانسیل خدادادی در کشور است؛ اولویت های مدیریتی وزارت صنعت، معدن و تجارت را در سه محور بیان کرد و افزود: خودکفایی در کشور با استفاده از توان داخلی، اولویت فعالیت بر روی معادن در مناطق محروم و تکیه بر خرید و استفاده از تولیدات داخلی سه اولویت مهم وزارت صمت برای توسعه صنایع معدنی در کشور است.

رحمانی در پایان در جلسه ای که در سالن اجتماعات مجموعه فولاد زرنند ایرانیان برگزار شد، شرکت و پای صحبت فعالان کارگری، کارفرمایی، صنفی، صنعتی و معدنی منطقه زرنند قرار گرفت و برای رفع مشکلات معادن زغال سنگ این منطقه قول پیگیری داد، وی در پایان به احترام این صنف سخت کوش، نماینده کارگران معادن زغالسنگ زرنند را صمیمانه در آغوش گرفت.



صعود شاخص بالتیک پانامکس

رشد نرخ کشتیرانی به کمک تجارت سنگ آهن

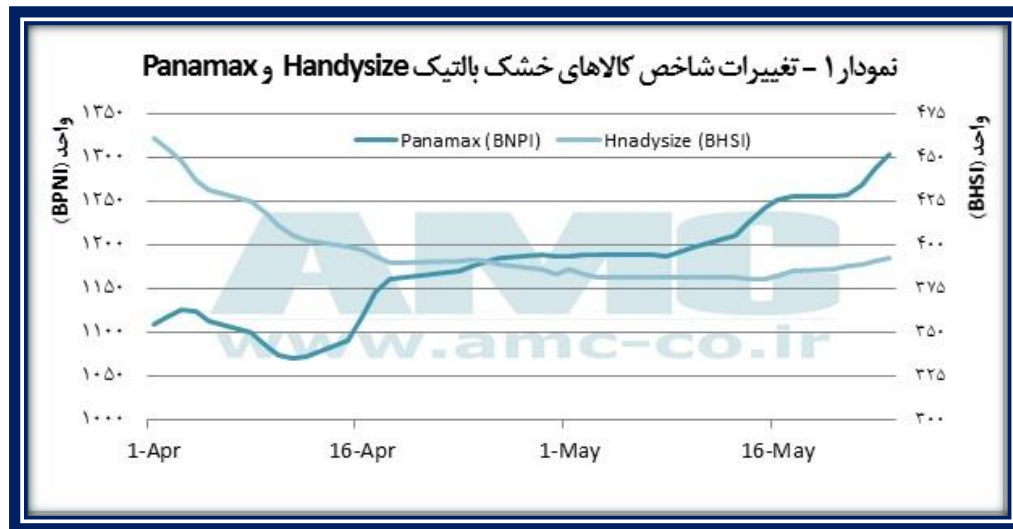


شاخص کشتیرانی بالتیک پانامکس طی ۲ ماه اخیر روند رو به رشدی را طی کرده و محرک اصلی این رشد، تقاضای انبوه برای سنگ آهن بوده است. در حالی که هم اکنون قیمت سنگ آهن از ۱۰۰ دلار بر هر تن عبور کرده است، با توجه به حجم بالای تقاضا در چین، انتظار می رود در کوتاه مدت نرخ کشتیرانی همچنان رشد داشته باشد. به گزارش پایگاه خبری - تحلیلی «فلزات آنلاین»، شاخص کشتیرانی بالتیک هندی ساینز (Handysize) طی ۲ ماه اخیر نزدیک به ۱۳ درصد کاهش داشته است؛ این در حالی است که تغییرات شاخص پانامکس (Panamax) طی همین مدت حدود ۱۷ درصد افزایش را نشان می دهد.

شاخص های کالای خشک بالتیک شاخص های اقتصادی حمل و نقل دریایی هستند که می توانند نشان دهنده تقابل میزان تقاضا برای ظرفیت کشتی های بازار کالای خشک یا کامودیتی نظیر (سنگ آهن، گندم، زغال سنگ و غیره) و میزان عرضه در همین بازار می باشند. شاخص هندی ساینز، مخصوص کشتی های با ظرفیت حمل وزن بین ۱۵ هزار تا ۳۵ هزار تن است و شاخص پانامکس برای کشتی ها با ظرفیت اسمی حمل بار تا ۷۵ هزار تن محاسبه می شود. نمودار شماره ۱ تغییرات شاخص های باتیک برای ۲ نوع کشتی های Hanysize و Panamax طی ۲ ماه اخیر را نشان می دهد. با توجه به روند این تغییرات در هزینه های حمل و نقل در ماه های اخیر می توان گفت رشد تقاضا برای جابه جایی انبوه کالاها توسط کشتی های بزرگتر (Panamax) در مقایسه با (Hanysize) ادامه دارد. در واقع بازار تجارت بین المللی کامودیتی ها با تقاضای جدی در مورد کالاهای پرمصرف صنایع نظیر سنگ آهن مواجه شده است. در حال حاضر محرک عمده رشد شاخص بالتیک پانامکس در بازار، تقاضای بالای مجتمع های فولادی در چین است که علاوه بر رشد بالای قیمت سنگ آهن و رسیدن به بالای

۱۰۰ دلار در هر تن، منجر به بهبود تجارت بین‌المللی و حمل و نقل این ماده معدنی از مسیر دریا شده است. بسته‌های تشویقی دولت چین برای ساخت و ساز، همچنان یک عامل محرک اصلی برای تقاضای بالا در بخش فولاد محسوب می‌شود و از این رو، مجتمع‌های فولادی در این کشور تقاضای بالای سنگ آهن دارند. اخیراً نیز اخباری منتشر شده که ذخایر این ماده معدنی در بنادر چین به شدت کاهش یافته است که این امر تقاضا برای حمل و نقل دریایی این ماده و متعاقباً هزینه حمل و نقل را افزایش خواهد داد. در نتیجه احتمالاً در کوتاه‌مدت انتظار می‌رود شاخص پانامکس بالتیک باز هم افزایش یابد. البته ناگفته نماند که اعمال محدودیت عبور کشتی‌ها از کانال پاناما که از اواسط ژوئن آغاز می‌شود نیز در رشد شاخص بالتیک پانامکس هم تأثیرگذار بوده است. افت بارش‌ها و پایین آمدن سطح آب سبب شده تا برای عبور کشتی‌ها از این مسیر محدودیت‌های تناژ حمل بار اعمال کنند.

از طرفی شاخص هندی‌سایز، طی ۲ ماه اخیر روند نزولی طی کرده است. کاهش سفارش‌های مقطعی و در مقیاس کوچک در بازار کامودیتی‌ها عامل اصلی این روند در نظر گرفته می‌شود. در حال حاضر عمده تقاضا در بازار آسیا و از سوی چین است که با سفارشات انبوه زغال‌سنگ و سنگ آهن برای بالا بردن سطح تولید خود تلاش می‌کنند.



یکی از عوامل تأثیرگذار در حال حاضر در زمینه تجارت بین‌المللی کالاهای خشک و کامودیتی‌ها، تنش‌های تجاری چین و آمریکا است. علی‌رغم شدت گرفتن تنش‌ها در یک ماه اخیر در خصوص روابط تجاری پکن و واشنگتن که می‌تواند تأثیر گسترده‌ای بر تجارت دنیا بگذارد، این عامل هنوز تأثیر جدی خود را در تجارت بین‌المللی کامودیتی‌ها نشان نداده است. تصور می‌رود همچنان احتمال رسیدن به یک توافق وجود داشته باشد، از این رو، اگرچه رشد شاخص پانامکس طی یک ماه اخیر متوقف شد، اما هنوز به مانند ابتدای سال ۲۰۱۹، روند نزولی طی نکرده است.

خبرگزاری ها

در سال ۹۸ حدود ۱,۷ میلیون تن به ظرفیت تولید بیلت فولادی افزوده می شود



تا پایان سال جاری کارخانه فولاد سازی زرنند کرمان افتتاح می شود و ۱,۷ میلیون تن به ظرفیت تولید بیلت فولادی افزوده خواهد شد .
به گزارش مابین نیوز، تا پایان سال جاری کارخانه فولاد سازی زرنند کرمان افتتاح می شود و ۱,۷ میلیون تن به ظرفیت تولید بیلت فولادی افزوده خواهد شد.

اسفند ماه امسال شاهد افتتاح پروژه فولاد در کرمان خواهیم بود که سالانه ۱,۷ میلیون تن بیلت فولادی از گندله سنگ آهن تولید می کند.

با بهره برداری از این پروژه علاوه بر تامین نیاز بازار داخلی کشور صادرات مازاد نیز به کشورهای هدف صادراتی صورت می گیرد.
این کارخانه که بیلت و بلوم فولادی تولید می کند در زمینی به مساحت ۳۷۶ هکتار تاسیس شده است و به طور مستقیم ۴۵۰۰ نفر را مشغول به کار می کند. همچنین ۴۵ هزار نفر به طور غیر مستقیم و در مشاغل مختلف منتفع خواهند شد.

در این پروژه بزرگ که اکنون ۹۰ درصد پیشرفت فیزیکی دارد ۷۶۰ میلیون دلار سرمایه گذاری صورت گرفته است.

این کارخانه اسفند ماه سال ۹۸ در منطقه زرنند کرمان به طور کامل بهره برداری می شود

نمای کلی بازار

شرح	۱۳ خرداد	۲۲ خرداد	تغییرات	درصد
شاخص کل	۲۲۶,۹۸۳	۲۳۲,۳۵۴	۶,۳۶۹	۲.۸۱٪
شاخص صنعت	۲۰۴,۱۱۹	۲۰۸,۳۶۴	۵,۲۴۴	۲.۵۸٪
شاخص ۵۰ شرکت قائلتر	۹,۲۶۴	۹,۴۱۳	۱۴۹	۱.۶۱٪
شاخص ۳۰ شرکت بزرگ	۱۰,۴۵۷	۱۰,۵۵۱	۹۴	۰.۹۰٪
شاخص فلزات اساسی	۱۵۹,۹۵۸	۱۵۹,۳۸۷	(۵۷۱)	-۰.۳۶٪
شاخص کانه های فلزی	۶۴,۸۸۴	۶۵,۷۲۵	۸۴۱	۱.۳۰٪
شاخص فرابورس	۲,۹۱۰	۲,۹۵۷	۴۷	۱.۶۱٪
ارزش بازار بورس (میلیارد ریال)	۸,۵۶۶,۸۳۶	۸,۸۴۸,۲۱۲	۲۷۱,۳۷۶	۳.۱۷٪
ارزش بازار فرابورس (میلیارد ریال)	۱,۶۳۶,۲۰۷	۱,۶۶۱,۸۳۳	۲۵,۶۲۶	۱.۵۷٪
ارزش کل بازار (میلیارد ریال)	۱۰,۲۰۳,۰۴۳	۱۰,۵۰۰,۰۴۵	۲۹۷,۰۰۲	۲.۹۱٪

بازار بورس در این روزها با امید به بهبود شرایط اقتصادی و سیاسی روزهای آرام و مثبتی را سپری می کند. منتهی خبرها و شایعات در مسیر پیش روی بازار اجازه چندان شده یک گروه و به اصطلاح لیدری بازار را نمی دهد. فعالان بازار در پیروی از تحلیل گران مختلف به سمت یک صنعت معطوف شده اند و گویا مابقی بازار را کنار گذاشته اند. اما تمامی فعالان بازار در یک رفتار مشترک هستند؛ جو خوش بینی و اینکه همه ی چشم و گوش ها به اخبار متمرکز است. در کنار این جو موجود خبری دیگری هم به بهبود وضعیت بازار کمک نمود طی هفته جاری جلسه بررسی اصلاحات مقررات درج و عملیات بازار پایه فرابورس ایران، با حضور دکتر شاپور محمدی رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار در این سازمان برگزار گردید. سازمان بورس و اوراق بهادار رای به بررسی مجدد این موضوع در جلسه شورای عالی بورس داد و همچنین اعلام گردید اعمال اصلاحات مقررات درج و عملیات بازار پایه فرابورس ایران، در زمان اعلام شده قبلی اجرا نخواهد شد. تمام این محرک های مثبت باعث شدند که شاخص بازار بورس به کانال ۲۳۰ هزار تایی وارد شود. بورس اوراق بهادار در مدت گذشته از سال ۱۳۹۸ گوی سبقت را از سایر بازارها ربوده و توجه سرمایه گذاران را به سمت خود جلب نموده است. تجربه ثابت کرده حرکت بازار پس از یک دوره ثبات در مفروضات اقتصادی و سیاسی بیشتر به سمت اصلاح قیمت های غیرتحتیلی و حیایی است. اساساً بازدهی بازار در ارتباط با ریسک مربوط به بازار تعریف و تعیین می گردد هرچه ریسک های مربوط به یک بازار کمتر باشد، توقع ایجاد بازدهی در آن بازار هم کاهش می یابد.

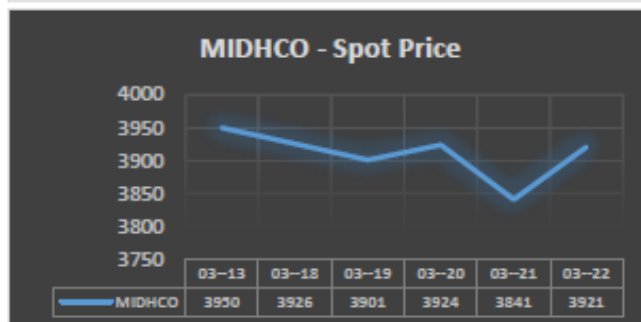
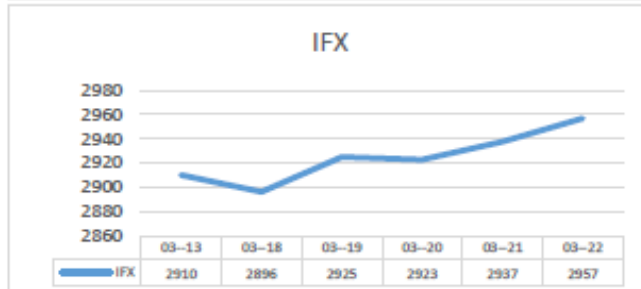
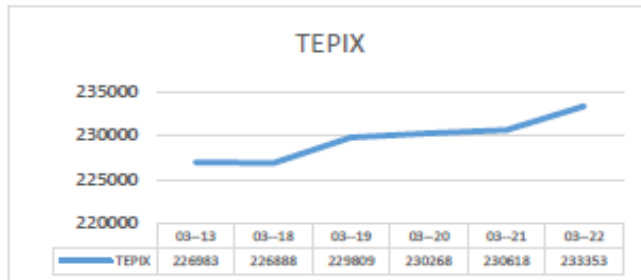
طلوع سازش از سرزمین آفتاب؟



?

نخست وزیر ژاپن بعد از ظهر امروز به تهران می رسد و پس از آن برای شرکت در مراسم استقبال به کاخ سعدآباد خواهد رفت و سپس با حسن روحانی، رئیس جمهور ایران دیدار خواهد کرد. وی همچنین صبح روز پنجشنبه سیزده ژوئن نیز با رهبر انقلاب اسلامی ایران دیدار خواهد کرد. گمانه زنی ها نسبت به سفر نخست وزیر ژاپن این روزها به لوج خود رسیده

زیرا ژاپن نه تنها روابط نسبتاً خوبی با تهران دارد بلکه روابط مطلوبی هم با آمریکا دارد و همین مساله موجب شده تا این تصور به وجود آید که این مقام ژاپنی برای میانجی گری میان تهران و واشنگتن به ایران سفر می کند در حالی که روابط ایران و ژاپن در سطوح دیگری غیر از روابط سیاسی و دیپلماتیک هم تعریف می شود. امسال نودمین سالگرد روابط دیپلماتیک ایران و ژاپن است و این سفر می تواند در تعمیق و تقویت روابط از اهمیت جایگاه ویژه ای برخوردار باشد؛ چرا که این مقام رسمی ژاپن در سطح نخست وزیر آن هم بعد از ۴۰ سال به ایران می آید. از دیرباز ژاپن یکی از خریداران عمده نفت ایران بوده است به طوری که طی سال های دهه ۷۰ تا حدود ۹۰ درصد از نفت خود را از ایران تأمین کرده است. حتی در زمان تحریم ها نیز از مشتری های اصلی بازار ایران بوده گرچه روابط دو کشور تحت تأثیر تحریم های آمریکا نیز قرار داشته است. اما اکنون هنوز به درستی مشخص نشده که شیتزویبه چه راه آورد و توشه ای را در سفر به تهران یا خود می آورد اما این سفر می تواند از نظر مراودات دو جانبه برای ایران حائز اهمیت باشد. گفته شده بعد از سفر ترامپ به ژاپن این موضوع مطرح شد و با توجه به روابط خوبی که ایران با ژاپن دارد، مخالفتی با پیشنهاد این سفر نداشت. در عین حال جمهوری اسلامی ایران هم به دنبال منخایره پیام صلح طلبی خود در قالب این سفر است. ایران همواره تنش زدایی و برقراری صلح و ثبات در منطقه را از سیاست های اصولی خود می داند و تلاش خود را برای کاهش تنش در منطقه و وجود امنیت و ثبات به کار می برد. «شیتزوی به» نخست وزیر ژاپن پیش از ترک توکیو به مقصد تهران در جمع خبرنگاران اظهار امیدواری کرد که گفت و گو و دیدار با مقامات جمهوری اسلامی ایران به گونه ای باشد که تنش ها در منطقه خاورمیانه را کم و یا خنثی کند.



واحد سرمایه گذاری و تأمین مالی

سهم خوشحی



MIDHCO

MIDDLE EAST MINES & MINERAL INDUSTRIES DEVELOPMENT HOLDING CO.

Crude steel 4.2 million tons
 Iron ore pellet 7.5 million tons
 Iron ore concentrate 8 million tons
 Metallurgical coke 1.2 million ton
 Coal concentrate 1.1 million ton
 Ferrosilicon 24 thousand tons
 Lime 265 thousand tons
 Dolomite 135 thousand tons
 Electricity 500 MW

To be the Top Company in Mining and Mineral Industries
 in the Middle East with a World Class Performance.



www.midhco.com



میدکو MIDHCO

شرکت مادر تخصصی
 توسعه معادن و صنایع معدنی خاورمیانه (سهامی عام)

شعار استراتژیک:

توسعه ما از معدن آغاز می‌شود

هدف و مأموریت:

**ارتقاء ارزش سهام سهامداران
 رضایت ذینفعان، ارتقاء رتبه جهانی**

چشم انداز:

شرکت برتر در معادن و صنایع معدنی در خاورمیانه با عملکردی
 منطبق بر کلاس جهانی.

فولاد خام	۴/۲	میلیون تن
گدازه سنگ آهن	۷/۵	میلیون تن
کنسانتره سنگ آهن	۸	میلیون تن
کک متالورژی	۱/۲	میلیون تن
کنسانتره زغال سنگ	۱/۱	میلیون تن
فروسیلیس	۲۴	هزار تن
آهک پخته	۲۶۵	هزار تن
دولومیت	۱۳۵	هزار تن
برق	۵۰۰	مگاوات



www.midhco.com