

# پیام میدکو

روابط عمومی و امور بین الملل میدکو



دکتر فرشید نیک‌اندیش :

هفت خطای بزرگ در برندینگ!  
(قسمت دوم - پایانی)

شماره ۴۰

شنبه ۱ تیرماه ۱۳۹۸



دکتر فرشید نیک‌اندیش: کارشناس روابط عمومی و امور بین‌الملل

## هفت خطای بزرگ در برندینگ! (قسمت دوم - پایانی)

ارزشمند، نگران‌هستند. در نتیجه جنگ اصلی آن‌ها حفظ تمرکز، تعیین اولویت‌ها و چسبیدن به این اولویت‌هاست. از طرف دیگر گاهی شرکت‌ها بازار هدف خود را تعدیل می‌کنند. در این حالت همه‌کاره می‌شوند و برای هیچ‌کس مفهوم خاصی نخواهند داشت. برندها بدون برداشت قوی از خود نمی‌توانند احترام دیگران را برانگیزند. باب گارفیلد و داگ لویی دو تن از پیش‌کسوتان تبلیغات می‌گویند:

شرکت‌هایی که با هزینه‌کردن چشم‌اندازهای کلیدیشان، خود را پیش پای مشتریان به‌خاک می‌اندازند و در مورد شان و منزلت خود چیزی نمی‌گویند، احترام دیگران را به‌خود جلب نمی‌کنند و در نتیجه بزرگ نمی‌شوند.

آدام مورگان مفهوم "فانوس دریایی" را معرفی کرد. او می‌گوید: چالش‌گرها موفقیت خود را مرهون ایجاد تصویری شفاف هستند که بگویند چه هستند؟ چرا و از کجا آمده‌اند؟ و سپس با پیش‌بینی‌های خود، تصویری هماهنگ، منسجم و مستمر از خود نشان‌دهند. درست نظیر فانوس دریایی که توجه افراد را جلب می‌کند و موجب جذب مشتریانی که حتی به شما توجه ندارند هم می‌شود. شرکت‌های بسیاری وجود دارند که منابع ارزشمند خود را صرف مشتریان گریزان از خود کرده‌اند، اما وقتی



اصل چهارم: برندهای موفق همه مشتریان را تعقیب نمی‌کنند. تعقیب همه مشتریان همان تاثیر منفی دنبال کردن روندها را دارد. برندهای موفق یکپارچگی خود را حفظ می‌کنند و می‌دانند که به همه تعلق ندارند. اگر شما مشتریان خود را دقیقاً تعریف کرده و برای آن‌ها ارزش‌آفرینی کنید، ضمن تقویت برندتان روابط خود را با مشتریان قوی‌تر خواهید کرد. اگر بخواهید برای همه، همه‌چیز باشید، برای هیچ‌کس، هیچ‌چیز نخواهید بود. زمانی که موضوع بازاریابی بر مبنای بازار هدف مطرح می‌شود، بسیاری از شرکت‌ها مستعد حرکت بی‌اراده در این مسیر خطرناک می‌شوند. آن‌ها از دور شدن از برخی مشتریان به‌ظاهر

درست برعکس بازاریابی سنتی که روابط تاکتیکی و تراکنشی که جریان اصلی بازاریابی به وجود آورده را دنبال می کند.

اصل پنجم: برندهای موفق به جزییات توجه می کنند

توجه به همه جزییات فقط در برندهای موفق مشاهده می شود تا هرگونه تاثیر منفی بر مشتریان به حداقل برسد زیرا آن ها می دانند که هر ارتباط، تماس و تعامل محصول با مشتری پیام ارزشمندی را به وی منتقل می نماید. مدیران برندهای موفق باید بزرگ فکر کنند ولی در عین حال می باید به جزییات هم توجه کنند. این موارد جزیی می تواند روی ادعاهای اصلی شرکت در مورد محصول سایه بی اندازد. شرکت ها به انتظارات فزاینده مشتریان توجه دارند و به دنبال کاهش شکاف های موجود بین برند و انتظارات مشتریان هستند. شرکت ها با استفاده از ابزاری به نام "معماری تجربه مشتریان" می توانند تجارب بهینه مشتریان را شناسایی کنند و با کمک "چرخه نقطه تماس برند" تاثیر آن را بر ذهن مشتری افزایش دهند. مشتریان انتظار دریافت تجارب یکپارچه دارند و شرکت های بزرگ باید در همین راستا فعالیت کرده و عملیات خود را به تصویر بکشند.

معماری تجربه مشتری وظیفه بهینه کردن، اولویت بندی و یکی کردن تجارب برند مشتریان را به عهده دارد تا هر یک قادر باشند تجربه یکپارچه ای از برند را برای مشتری خلق کنند. معماری تجربه مشتری چارچوبی برای طراحی و ارایه تجارب بهینه برای انواع مشتریان در کانال های مختلف است.

اعلام می کنید که چه کسی هستید، فقط افرادی را جذب می کنید که می خواهید به شما وفادار باشند. پیش از آن به نظر نمی رسد برای بقیه دنیا نقشه ای داشته باشند، آن ها اعتماد به نفس بالایی دارند و دنیا را به سمت خود دعوت می کنند. آن ها حسی از هویت داخلی خود و اینکه چه هستند دارند.

رویکرد "نورافکن" درست برعکس رویکرد فانوس دریایی است. در این رویکرد شرکت داده های بخش های بازار را تحلیل می کند و بخش های ارزشمندی را انتخاب می کند تا نورافکن خود را روی آن متمرکز سازد. مدیران برند این بخش های بازار را زیر ذره بین می گذارند و برای آن محصولات مناسب طراحی و تولید می کنند. این رویکرد اغلب موجب می شود تا شرکت ها از قابلیت های محوری خود خارج شوند. معمولا بخش بندی بر مبنای شاخص هایی نظیر جمعیت، رفتار خرید و میزان هزینه کردن انجام می شود ولی این شاخص ها به شدت در حال رنگ باختن هستند. بخش بندی بازار بر مبنای نیاز می تواند موجب شناسایی چند نیاز در یک فرد شده و به ما اجازه دهد تا محرک های احساسی مشتریان را نیز شناسایی کنیم. بخش بندی بر مبنای نیاز، به ما نشان می دهد که تقاضای خریداران بیش از یک موتور محرکه دارد. بیشتر تحلیل گران در مورد چگونگی ها (رفتار خریدار) صحبت می کنند و کم تر در مورد چرایی ها (نگرش ها و انگیزه هایی که موجب تحریک رفتار خریدار می شوند). برندهای موفق روابط پایدار و پویا را با بخش های ارزشمند مشتریان ایجاد می کنند،

وجود نداشته باشند، به راحتی به مسیرهای مختلف کشیده خواهید شد. تعقیب روندها و مشتریان موجب می شود سریعاً رشد کرده، محصولات و خدمات جدید عرضه نموده و شبکه گسترده‌ای برای فروش به وجود آورید. این دیدگاه در راستای رشد فروش و درآمد کوتاه مدت است ولی هویت یک دست برند را از بین می برد. مثال همه کاره و هیچ کاره مناسب برندهای شکست خورده است. رفتار فرصت طلبانه بعضی از شرکتها موجب مرگ آنها می شود. شرکت با اتخاذ تصمیمهای پراکنده و کم توجهی به حفظ تمرکز، درگیر نیروهای بازار می شود. اما بسیاری از برندهای موفق توانسته اند وارد زمینه های جدید فعالیت و فراتر از زمینه اصلی خود شوند. تمامی زمینه ها از تکنولوژی گرفته تا بازاریابی و فروش نباید در محور تمرکز فعالیت های شرکت قرار گیرند، اینها در واقع ابزاری هستند تا شما برند را در محور اصلی شرکت قرار دهید. وقتی از عبارت "برند به عنوان کسب و کار" استفاده می کنیم، منظورمان دقیقاً همین است. اساس این اصل بر روی منطق ضرورت صرف نظر کردن از منافع کوتاه مدت نظیر سود یا رشد فروش برای ساختن یک برند قوی است. اگر شما اولویتهای خود را بر مبنای فعالیت های روزمره رقبا تعیین کنید، راهی جز واکنشی برخورد کردن و مقاومت در مقابل آنها ندارید. برندهای موفق، خرد سنتی را نادیده گرفته و ارزشها و مشخصات خاص خود را تعریف و حفظ می کنند. آنها تصویر بلندمدت از خود می سازند،

اصل ششم: برندهای موفق متعهد هستند و متعهد باقی می مانند این دشوارترین اصل است و تمام شرکت های صاحب نام این اصل را رعایت می کنند. آنها با فدا کردن منافع و رشد کوتاه مدت، تعهد بلندمدت برای برند خود به وجود می آورند. در این اصل به روش های شفاف سازی جوهره ذاتی و اهداف برند خواهیم پرداخت تا با کمک آنها مزیت های رقابتی غیرقابل چشم پوشی ایجاد شود. تمرکز بر روی هسته اصلی برند و متعهد ماندن به آن، قدم اصلی برای ساخت نام قوی است. فشار برای دستیابی به نتایج مثبت در کوتاه مدت و گرایش به تقلید موفقیت دیگران، موجب از دست رفتن تمرکز شرکتها می شود. حتی ممکن است شرکت های موفق، با فرهنگ و برندهای قوی هم دچار این خطا شوند و برای رسیدن به اهداف درآمدی و با دستورهای مدیریتی سنتی، اولویتها و سیاست های سازمانی را اشتباه تشخیص دهند. تنها راه پرهیز از این خطاها تعریف دقیق اولویتها و حرکت در راستای آنهاست. مدیران شرکت های صاحب نام آرزوهای مطلق خود را حتی به بهای از بین رفتن فرصت های بزرگ دنبال می کنند. در این حالت مشتریان برداشت دقیقی از برند خواهند داشت و در نهایت به آن اعتماد خواهند کرد.

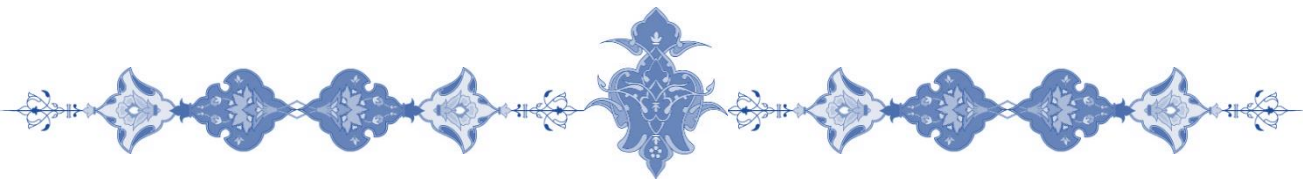
مدیران شرکت های با برند موفق به خوبی به اهمیت تصمیم گیری بر مبنای این اولویتها واقف هستند زیرا می دانند که به سادگی ممکن است تمرکز فعالیت های خود را از دست بدهند. اگر با نیت خوب شروع کنید ولی چفت و بست های لازم سازمانی

اینکه در حال حاضر، مسئولیت‌های بنگاه مانند نحوه رفتار با کارکنان، حساسیت و درگیری با موضوعات اجتماعی، اخلاقیات و موضوعات زیست‌محیطی برای مصرف‌کنندگان اهمیت دارد. شرکت‌ها باید بدانند دو گروه ذینفع دارند: گروه اول که سهام آن‌ها را می‌خرند و گروه دوم که محصولات شرکت را خریداری می‌کنند. نکته این است که جامعه انتظار شفافیت و مشارکت از شرکت‌ها را دارد لذا موفقیت و انصاف باید با مسئولیت‌پذیری و اعتماد ذهنی تلفیق شوند تا نتیجه مطلوب به دست آید. این طلوع عصر جدید با نام مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه‌هاست. زمانی که فعالیت‌های اجتماعی شرکت مبتنی بر ارزش‌ها هستند، برند شما ارزش‌هایی را در جامعه ایجاد می‌کند که بسیار عمیق‌تر، ماندگارتر و گسترده‌تر از فعالیت‌های تجاری است.

مشتریان جاری و اعتماد آن‌ها را حفظ می‌کنند و استراتژی‌های خود را بر مبنای بازار هدف مورد نظرشان تنظیم می‌کنند.

اصل هفتم: برندهای موفق هرگز چیزی را پس نمی‌گیرند برندهای موفق با ایجاد ارزش‌های مشترک برای تمام ذینفعانشان و جامعه به وظایف اجتماعی و فرهنگی خود عمل می‌کنند حتی اگر شش اصل اول را به اجرا درآورده و چشم‌انداز برند خود را ایجاد کرده باشید، باید ارتباط فرهنگی و اجتماعی برند را هم حل و فصل کنید.

مشتریان دیگر از شرکت‌هایی که با یک دست می‌بخشند و با دست دیگر پس می‌گیرند خسته شده‌اند. برندهای موفق از قدرت خود برای ایجاد تحول به نفع مصالح جامعه استفاده می‌کنند. زمانی عواملی نظیر کیفیت محصول، ارزش پول و عملکرد مالی شکل‌دهنده نظر مصرف‌کنندگان در مورد یک شرکت بودند، حال



با حضور دکتر پورمند

پروژه جمع آوری و تصفیه فاضلاب شهری کرمان جهت بهره برداری در پروژه های میدکو آغاز شد



به گزارش روابط عمومی میدکو: صبح روز سه شنبه ۲۸ خرداد ماه ۹۸ همزمان با ششمین دوره بازدید دکتر پورمند از پروژه های میدکو اجرای پروژه تصفیه فاضلاب شهری کرمان آغاز شد.

این پروژه با همکاری شرکتهای ساختمانی گسترش و نوسازی صنایع ایرانیان مانا، فولاد بوتیای ایرانیان و مهندسی معیار صنعت خاورمیانه، در راستای تعهد به مسئولیت های اجتماعی شرکت میدکو آغاز شده است.

پس از پایان این پروژه و تصفیه فاضلاب شهری، قسمتی از آب مورد نیاز جهت استفاده در کارخانجات زنجیره فولاد میدکو مورد بهره برداری قرار خواهد گرفت..



توسط دکتر پورمند انجام شد

بازدید از دپارتمان معدن شرکت مهندسی معیارصنعت خاورمیانه



به گزارش روابط عمومی شرکت معیار صنعت خاورمیانه: روز چهارشنبه ۲۹ خردادماه ۱۳۹۸، دکتر پورمند از دپارتمان معدن شرکت مهندسی معیارصنعت خاورمیانه بازدید نموده و گزارش خدمات روزمینی و ژئومکانیک این واحد که توسط آقایان مهندس کریمیان، کریمخانی و امیرشاهی ارائه شد را دریافت نمودند.

در این بازدید آقای دکتر ابراهیمی مدیر برنامه ریزی، توسعه و تکنولوژی میدکو، آقای مهندس منجمی مدیرعامل، آقای مهندس کتابی مدیر امور پروژه ها و آقای مهندس موسایی جانشین مدیر امور مهندسی شرکت معیار صنعت خاورمیانه، دکتر پورمند را همراهی نمودند. آقای دکتر پورمند در پایان از همکاران، مدیران قبلی و مسوولین فعلی به جهت ایجاد و انباشت فرصت ها در راستای تبدیل شدن معیار به ثروت قدردانی نمودند سپس با تاکید به تقویت نگاه تجاری سازی و اجتناب از فعالیت صرف مهندسی به منظور برقراری زبان مشترک با جامعه مخاطب نکاتی را طرح نمودند.





تیم والیبال شرکت فولاد سیرجان ایرانیان در این فصل از مسابقات علاوه بر قهرمانی تمامی عناوین نصیب تیم فولاد سیرجان ایرانیان شد. سیدجواد پیشه گر عنوان بهترین مربی، محمد عزیزی ارزشمندترین بازیکن، آقایان هادی برشان، احد حسن زاده و حمید صنعتی برترین سرعتی زن، برترین پاسور و برترین لیبرو



بازدید کمیسیون انرژی،  
مجلس شورای اسلامی از  
مجتمع فولاد زرند ایرانیان

۹۸/۰۳/۲۹



کمک رسانی غیر نقدی مجتمع فروسیلیس  
غرب پارس به مناطق سیل زده استان  
لرستان (پل دختر) در ۲۹ خرداد ۱۳۹۸

به گزارش روابط عمومی مجتمع فروسیلیس غرب پارس با توجه به وقوع سیلاب در ابتدای سال و آسیب دیدن خانه ها و لزوم کمک رسانی به هموطنان آسیب دیده از این بحران، در این راستا مجتمع فروسیلیس غرب پارس نیز اقدام به کمک رسانی به مناطق سیل زده و با ارسال تعدادی از وسایل مورد نیاز از جمله یخچال، فرش، پتو و... نمود



## معرفی برگزیدگان ششمین جایزه بهره وری معدن و صنایع معدنی؛ میدکو پیشتاز شد



معدن ۲۴: در مراسم پایانی جایزه بهره وری معدن و صنایع معدنی که با حضور رییس هیات عامل ایمیدرو، معاون سازمان ملی بهره وری، روسای تشکل های معدنی و مدیران شرکت های معدن و صنایع معدنی برگزار شد، ۹ شرکت برگزیده از مجموع ۳۳ حاضر در فرایند ارزیابی در سه سطح اصلی "پشتتازان بهره وری"، "پیشروان بهره وری" و "تلاشگران بهره وری" شناخته شدند.

سطوح جایزه دوره ششم، بنگاه ها را در ارتقاء بهره وری متمایز ساخته و میزان موفقیت آنها را بر اساس معیارهای ارزیابی جایزه نشان می دهد. این سطوح، با توجه به حد نصاب هایی که توسط کمیته ی علمی پیشنهاد و توسط شورای سیاست گذاری به تصویب می رسد، ارایه شده است.

## ۴ ستاره ها

پس از میدکو، شرکت های شرکت فولاد آذربایجان، شرکت معدنی و صنعتی گل گهر، شرکت آهن و فولاد غدیر ایرانیان، شرکت سیمان داراب، شرکت سیمان فارس نو، شرکت سیمان بهبهان، شرکت آلومینای ایران

و شرکت منطقه ویژه اقتصادی صنایع معدنی و فلزی خلیج فارس در سطح "پیشروان بهره وری ۴ ستاره" قرار گرفتند.

## سه ستاره ها

همچنین شرکت های تهیه و تولید مواد نسوز ایران و مجتمع سنگ آهن سنگان توانستند به عنوان شرکت های "۳ ستاره" پیشروان بهره وری شناخته شوند.

## دو ستاره ها

در همین سطح، شرکت های سنگ آهن مرکزی ایران، شرکت سیمن خاش، شرکت فولاد بوتیای ایرانیان، مجتمع صنعتی معدنی فسفات اسفوردی بافق، مجتمع کک سازی و پالایش قطران زرنند، مجتمع معدنی سرب و روی انگوران، سنگ آهن فلات مرکزی ایران و شرکت زغالسنگ البرز مرکزی صاحب "دو ستاره" در سطح پیشروان شدند.

## یک ستاره ها

از سوی دیگر مرکز تحقیقات فرآوری مواد معدنی ایران، صندوق بیمه سرمایه گذاری فعالیتهای معدنی و شرکت فولاد غرب آسیا در جایگاه شرکت های "یک ستاره" پیشروان بهره وری قرار گرفتند.

## "تلاشگران"

ششمین دوره جایزه بهره وری معدن و صنایع معدنی علاوه بر این جایگاه، سطح "تلاشگران بهره وری" به شرکت ملی سرب و روی ایران، مجتمع سنگ آهن سیرجان، توسعه صنایع انرژی بر پارسیان جنوب و شرکت توسعه آهن و فولاد گل گهر و مرکز تحقیقات مواد معدنی ایران - یزد رسید.

## سوابق

جایزه ی بهره وری بخش معدن و صنایع معدنی، جایزه های است «بخشی و تخصصی» که توسط وزیر صنعت، معدن و تجارت و یا رییس هیات عامل سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران به برترین بنگاه های ایرانی حائز شرایط در بخش معدن و صنایع معدنی، اعطا می شود.

در راستای اجرای ماده ۵ قانون برنامه پنجساله ششم توسعه جمهوری اسلامی ایران، جایزه بهره وری بخش معدن و صنایع معدنی بر اساس مصوبه ۳۰ اردیبهشت سال ۹۱ هیات عامل سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران و با هماهنگی سازمان ملی بهره وری ایران و سایر دستگاه های ذیربط، به منظور فرهنگ سازی و ارتقاء بهره وری بنگاه های دولتی و غیر دولتی بخش معدن و صنایع معدنی، طرح ریزی و اجرا می شود.

ارزیابی شرکت های بخش معدن و صنایع معدنی براساس مدل بهره وری معادن و صنایع معدنی ایران (دوره ششم) صورت می پذیرد که این مدل دارای دو بخش اصلی مفاهیم و اصول بنیادین بهره وری و معیارهای ارزیابی جایزه است.



## ضرورت سرمایه گذاری در توسعه و تجهیز معادن زغال سنگ ۲۰۱۹



به گزارش دنیای معدن به نقل از بورس نیوز، با توجه به راه اندازی کارخانه فولادسازی به روش کوره بلند میدکو در آینده ای نزدیک و افزایش تقاضای زغال سنگ در کشور، سرمایه گذاری در هر ۳ بخش اکتشاف، بهره برداری و فرآوری معادن زغال سنگ، ضروری می نماید.

محمدرضا بهرامن رئیس خانه معدن در خصوص برنامه ها و راهکارهای قابل اجرا جهت ترغیب سرمایه گذاری در حوزه معادن زغال سنگ گفت: تا سال ۱۳۹۶ بهای تمام شده بالای تولید زغال سنگ و در مقابل قیمت پایین محصول صنعت زغال سنگ در کشور باعث شده بود که سرمایه گذاران و حتی معدن کاران قدیمی انگیزه ای برای سرمایه گذاری در این حوزه نداشتند. با توجه به نیاز صنعت فولاد داخلی به زغال سنگ، عدم تولید زغال سنگ کافی در کشور، ما را ملزم به واردات خواهد کرد. واردات زغال سنگ هم خصوصا در شرایط تحریم، کار دشواری است و اینک بهترین فرصت برای توسعه این صنعت است.

وی افزود: انجمن زغال سنگ ایران با انجام بررسی های کارشناسی و هماهنگی بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان زغال سنگ کشور، در مورد قیمت زغال سنگ به نقطه تعامل رسید. اگرچه هنوز قیمت های جهانی زغال سنگ تقریبا ۱,۵ برابر محصول داخلی است؛ ولی با توجه به بهای تمام شده، حاشیه سود صنعت امروز برای جذب سرمایه گذاری در معادن زغال سنگ مناسب تر شده است. حتما باید بخشی از سرمایه گذاری ها در بخش اکتشاف باشد. در حال حاضر شرکت های معدودی در بخش اکتشاف معادن زغال سنگ سرمایه گذاری کرده اند.

بهرامن تصریح کرد: خانه معدن پیشنهاد کرده به شرکت ها فرصتی ۵ تا ۶ ساله داده شود تا مبالغی که به عنوان حقوق دولتی توسط شرکت های زغالسنگی پرداخت می گردد، پرداخت نشود و به جای آن صرف سرمایه گذاری در حوزه اکتشاف معادن شود. خوشبختانه این اتفاق تحقق یافته و به نظر می رسد با توجه به چشم انداز روشن صنعت زغال سنگ، فعالان این حوزه با آینده نگری به این بخش به توسعه فعالیت های خود بیندیشند. با در نظر گرفتن نیاز بالای کشور به زغال سنگ، حتی در صورت افزایش ۱۰۰ درصدی تولید زغال سنگ، نگرانی بابت کمبود تقاضا در داخل نخواهیم داشت. ضمن اینکه شرایط ورود به بازارهای جهانی هم وجود دارد. لذا با نگاه اقتصادی، هم سرمایه گذاری در بخش اکتشاف معادن و هم تجهیز معادن ضرورت دارد. یکی از کمبودهای مهم صنعت زغال سنگ "ایمنی" است و اگر به افزایش ایمنی معادن توجه نشود، سرمایه گذاری ها در این حوزه عملا بی فایده خواهد بود. امیدواریم شرایطی فراهم شود که توسعه معادن در کنار ایمنی فراهم گردد.

## رونق و افول قیمتی فولاد زنگ نزن در ۳ ماه نخست سال ۲۰۱۹



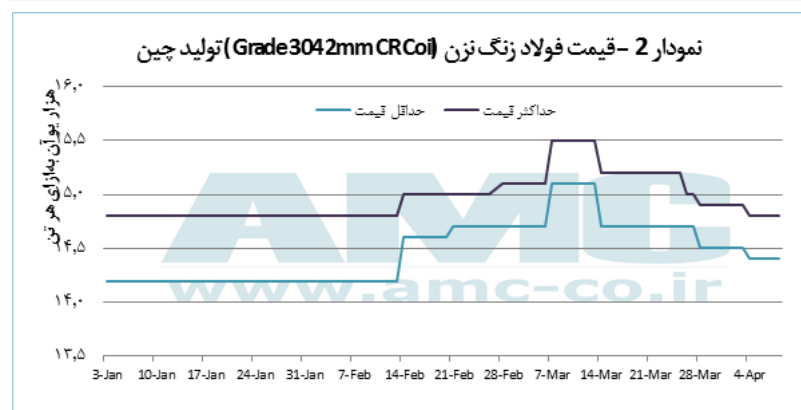
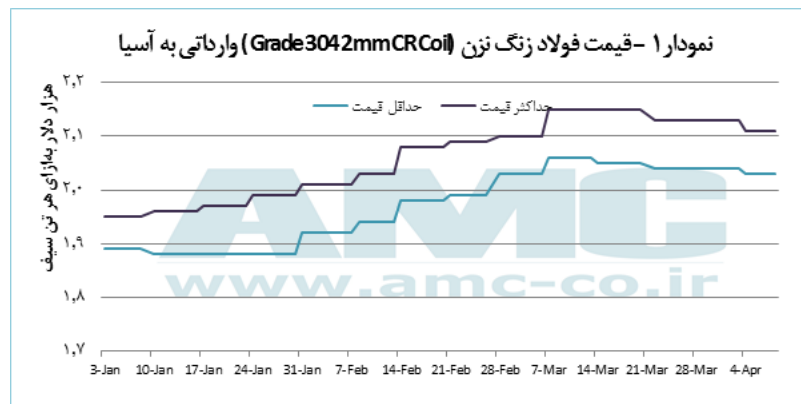
در این گزارش به بررسی بازار ورق سرد فولاد زنگ نزن (stainless steel) با مشخصات (Grade ۲۳۰۴) mm CR Coil تولیدی چین و وارداتی به شرق آسیا پرداخته است. قیمت محصول یاد شده در بازار وارداتی آسیا از ابتدای سال ۲۰۱۹ در مسیر صعود قرار گرفت؛ هرچند این روند رو به رشد تنها برای حدود ۲ ماه پایدار ماند و از ۷ مارس، کاهشی شدند. قیمت ورق فولاد زنگ نزن با مشخصات یاد شده ساخت چین نیز پس از یک دوره ثبات یک ماهه در ابتدای سال جاری میلادی، ابتدا رشد و سپس افت قیمتی را تجربه کرد.

به گزارش پایگاه خبری و تحلیلی «فلزات آنلاین»، نمودار ۱ نشانگر حداقل و حداکثر قیمت ورق سرد فولاد زنگ نزن (stainless steel) وارداتی به آسیا با مشخصات (Grade ۲۳۰۴) mm CR Coil به ازای هر تن سیف است. نمودار ۲ نیز قیمت همین محصول با مشخصات یاد شده تولید چین و فروش در همین کشور را نشان می دهد. همانطور که در نمودار ۲ پیداست، ورق سرد فولاد زنگ نزن (Grade ۳۰۴) mm CR Coil ۲ طی ماه ژانویه در بازار چین در رنج قیمتی حداقل ۱۴۲۰۰ تا حداکثر ۱۴۸۰۰ یوان به ازای هر تن به فروش رفت. همانطور که در نمودار ۱ دیده می شود قیمت همین محصول در بازار آسیا طی ماه ژانویه، در مسیر صعود قرار گرفت. باید خاطر نشان ساخت، قیمت فولاد زنگ نزن در ماه های پایانی سال ۲۰۱۸، کاهشی بود و در ماه دسامبر افت قابل ملاحظه ای را تجربه کرد. بازگشت به کانال صعودی در ماه ژانویه را باید متاثر از رشد تقاضا برای محصول مورد بحث، بهبود در بازار نیکل به عنوان ماده اولیه تولید فولاد زنگ نزن و کاهش عرضه آن از سوی اندونزی دانست.

همانطور که در نمودار ۲ نیز مشاهده می‌شود، قیمت فولاد زنگ نزن تولید چین از نیمه ماه دوم سال ۲۰۱۹ میلادی افزایشی شد. کاهش واردات این محصول و همچنین افزایش تقاضا از دلایل اصلی این رشد خوانده می‌شوند. قیمت واردات به آسیا نیز تحت تاثیر موارد یاد شده، رو به رشد گزارش شد و در واقع روند صعودی خود را حفظ کرد.

قیمت ورق سرد فولاد زنگ نزن تولید چین در ماه مارس، نوساناتی را تجربه کرد؛ ابتدا در هفتم این ماه، قیمت‌ها به محدوده ۱۵۱۰۰ تا ۱۵۵۰۰ یوآن به‌زای هر تن افزایش یافتند. اما این صعود تداوم نیافت و قیمت‌ها از ۱۴ مارس کاهشی شدند. رشد یاد شده در ۷ مارس متأثر از رشد قیمت نیکل و تقویت تقاضا است. افت بعدی نیز در پی کاهش تقاضا رقم خورد. از هفته قبل زمان مورد بحث قیمت نیکل در بورس فلزات لندن و بورس شانگهای کاهش شد و همین افت را باید دیگر دلیل اصلی کم شدن قیمت این محصول دانست. این روند نزولی تا پایان ماه هم ادامه داشت؛ کم شدن تقاضا برای فولاد زنگ نزن به‌صورت مداوم را علت اصلی کاهش یاد شده قیمت می‌دانند. با شروع ماه آوریل، مالیات بر ارزش افزوده تولیدات چین، کاهش یافت. همین افت نیز روند نزولی قیمت فولاد زنگ نزن تولید این کشور را تداوم بخشید.

قیمت فولاد زنگ نزن وارداتی به آسیا نیز از انتهای ماه مارس کاهشی شد. افت یاد شده در ماه آوریل هم ادامه یافت. این افت در حالی رقم خورد که قیمت نیکل در بازه مورد بحث افزایش داشته است، اما فشار کاهش تقاضا برای کم کردن قیمت‌ها بیشتر بوده و باعث کاهش قیمت محصول مورد نظر شد.



## معاونت امور معادن و صنایع معدنی وزارت صمت تاکید کرد:



به گزارش ماین نیوز، شرکت های معدنی خصوصا سنگ آهنی ها سرمایه گذاری قابل توجهی در بخش فرآوری و افزایش ظرفیت کمی و کیفی خود انجام داده اند. ولی به نظر می رسد ذخایر کشف شده سنگ آهن کشور، تا ۵ سال آینده به اتمام می رسد و این موضوع دغدغه هایی برای فعالان حوزه معدن ایجاد کرده است. ضمن اینکه در صورت اجرای طرح جامع فولاد در سال های آتی تقاضای سنگ آهن بازار داخل افزایش خواهد یافت.

جعفر سرقینی معاونت امور معادن و صنایع معدنی وزارت صنعت، معدن و تجارت در خصوص راهکارهای این وزارتخانه جهت ترغیب به سرمایه گذاری در حوزه معادن گفت: بدون شک تداوم حیات معادن کشور به اکتشافات وابسته است. اگر اکتشافات مورد توجه قرار نگیرد و ادامه دار نباشد، ذخایر فعلی بالاخره یک روز به اتمام خواهد رسید و آن زمان راهی برای جبران این اشتباه وجود نخواهد داشت.

وی افزود: به همین منظور از ۴ سال قبل برنامه اکتشاف در پهنه ها در حال اجرا است و خوشبختانه به ذخایر خوبی هم رسیده ایم. به نظر می رسد ذخایر فلزی کشور دو برابر خواهد شد و امیدواریم بعد از آنکه حفاری های عمقی انجام شد این خبر رسماً اعلام شود تا معدن کاران هم خرسند شوند. برنامه اکتشاف در پهنه ها ادامه خواهد داشت و امسال هم قصد واگذاری ۳۰ پهنه در کل کشور را داریم. سرقینی تصریح کرد: اکتشافات در بخش معادن در سال جاری نیازمند هزینه ای در حدود ۲۰۰ میلیون یورو برای استفاده از تکنولوژی های جدید خصوصا ژئوفیزیک هوایی است تا بتوان به ذخایر جدید دسترسی پیدا کرد.

سرقینی در پاسخ به این سوال که آیا با شرایط فعلی، طرح افزایش ظرفیت صنعت فولاد کشور، اجرا خواهد شد یا نه اظهار داشت: طرح جامع صنعت فولاد و دستیابی به ظرفیت ۵۵ میلیون تن در افق ۱۴۰۴ طرحی است که آغاز شده و نمی توان آن را متوقف کرد. وی افزود: در حال حاضر صنعت فولاد کشور به ظرفیت ۳۵ میلیون تن دست یافته و ۱۰ میلیون تن هم در مرحله ای است که نمی توان آن را متوقف کرد. توقف این طرح را به مصلحت نمی دانیم و با جدیت پیگیری اجرای آن هستیم. بالاخره روزی ساخت و ساز در کشور رونق خواهد گرفت و خواهید دید که این طرح چقدر سودمند است. البته از این ظرفیت، صادرات ۱۵ میلیون تن فولاد و عرضه مابقی در کشور برنامه ریزی شده است.

وی در رابطه با علت تغییرات مدیران صنایع بزرگ معدنی گفت: ریشه این تغییرات را باید در تصمیمات سهامداران پیدا کرد و وزارتخانه نقشی در تغییر مدیران نداشته است. شرکت هایی که مدیران آنها تغییر کرده، خصوصی بوده و صمت در تعیین مدیریت در آنها مداخله ای ندارد.

## نمای کلی بازار

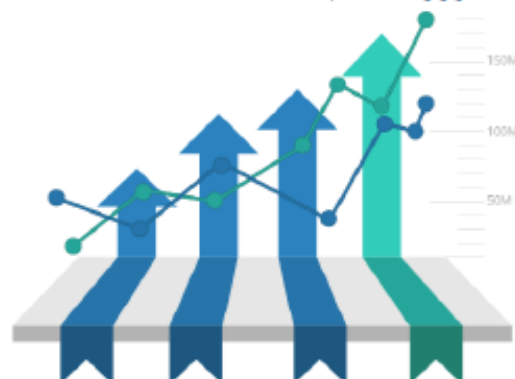
شرح	۲۲ خرداد	۲۹ خرداد	تغییرات	درصد
شاخص کل	۲۳۲,۳۵۳	۲۳۴,۸۷۹	۱,۵۲۷	۰.۶۵%
شاخص صنعت	۲۰۸,۳۶۳	۲۰۹,۴۹۷	۱,۱۳۴	۰.۵۴%
شاخص ۵۰ شرکت قلمبر	۹,۴۱۳	۹,۵۴۰	۱۲۷	۱.۳۵%
شاخص ۳۰ شرکت بزرگ	۱۰,۵۵۱	۱۰,۷۳۰	۱۷۹	۱.۶۹%
شاخص فلزات اساسی	۱۵۹,۳۸۷	۱۵۹,۴۶۶	۷۹	۰.۰۵%
شاخص کانه های فلزی	۶۵,۷۲۵	۶۶,۸۹۹	۱,۱۷۴	۱.۷۹%
شاخص فرابورس	۲,۹۵۷	۲,۹۷۸	۲۱	۰.۷۲%
ارزش بازار بورس (میلیارد ریال)	۸,۸۲۸,۲۱۲	۸,۹۲۹,۳۰۸	۹۱,۰۹۶	۱.۰۳%
ارزش بازار فرابورس (میلیارد ریال)	۱,۶۶۱,۸۳۳	۱,۶۷۱,۴۰۰	۹,۵۶۷	۰.۵۸%
ارزش کل بازار (میلیارد ریال)	۱۰,۵۰۰,۰۴۵	۱۰,۶۰۰,۷۰۸	۱۰۰,۶۶۳	۰.۹۶%

دهنده‌ی میانگین میزان تغییرات قیمت و سود سهام شرکت های فعال در بازار سرمایه است. در شاخص کل تاثیر شرکت ها بر اساس بزرگی (تعداد سهام) و سرمایه آنها است و شرکت های بزرگی مثل ایران خودرو که تعداد سهام و معامله بیشتری دارند بسیار تاثیرگذار تر از شرکت های کوچکی مانند بالبر هستند. تفاوت این شاخص با شاخص کل در این است که وزن شرکت ها در این شاخص تاثیر گذار نیست و سرمایه آنها یکسان در نظر گرفته می شود و تاثیر افزایش و کاهش سود و قیمت سهام شرکت ها در شاخص به یک میزان اثرگذار است؛ پس شاخص کل هم وزن میانگین بازدهی شرکت ها را با ضریب یکسان محاسبه می کند و نشان می دهد.

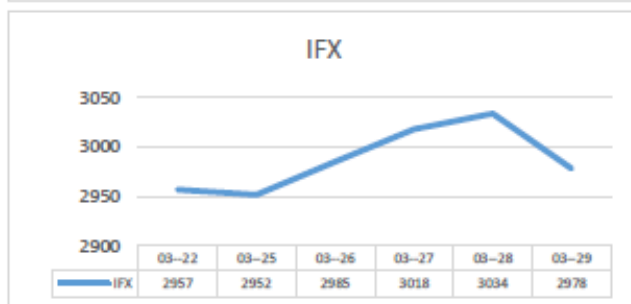
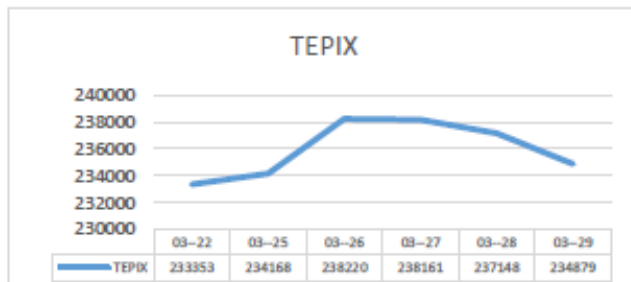
حال به نسبت مورد بررسی باز می گردیم. یعنی نسبتی که نشان می دهد اگر شاخص کل که وزن و ارزش بازار شرکت ها در آن مشخص است به شاخص هموزن که وزن همه شرکت های بورسی در آن یکسان فرض شده است (مثلا قارس و خکمک یکی هستند) تقسیم شود عملکرد شرکت های بزرگ به چه صورت بوده است. در شرایط فعلی نتایج این بررسی نشان می دهد که از ابتدای سال تقریباً شرکت های بزرگ دستشان خالی بوده است. این تفاوت در رشد شاخص کل و هموزن دو سناریو را مطرح می کند. رشد در شرکت های بزرگ (با خروجی افزایش شدید در مقدار شاخص کل) و یا اصلاح قیمت سهام شرکت های کوچک (با خروجی اصلاح شاخص هموزن). با توجه به مسیری که این دو نامگر اصلی بازار طی نموده اند دو نکته تحلیلی اساسی برای فعالان بازار مطرح می شود. اول تحت نظر داشتن عملکرد شرکت های بزرگ بورس اوراق بهادار از پتانسیل رشد قیمت سهام و همچنین بر حذر بودن از سهام شرکت های کوچکتر که بدون پشتوانه تحلیلی و عملکردی رشد حیاتی را تجربه نموده اند.

اگرچه سفر شینزو آبه از لحاظ سیاسی و تجاری بسیار بااهمیت بود اما سیگنال های آنچنان غافل گیرکننده ای به بازار مخابره نکرد. این سفر بدون هیچ گونه معامله سیاسی آشکاری بین ایران و ایالات متحده به پایان رسید و زودتر از آنچه انتظار می رفت از ذهن فعالان بازار پاک شد. هفته با ترس از ریزش آغاز شد و خیلی سریع به مسیر قبلی خود بازگشت. البته سایر اتفاقات سیاسی و نظامی نیز در کهرنگ شدن این سفر بی تاثیر نبود. به دو نکتش در دریای عمان در روز پنجشنبه «حمله» شد. خبر وقوع انفجار در دو کشتی مربوط به ژاپن در حالی منتشر شد که نخست وزیر ژاپن هنوز در ایران به سر می برد. از سوی آمریکا ایران در نوک پیکان اتهام در خصوص این دو انفجار قرار داشت. اما اثر منفی تمامی این اتفاقات بسیار کمتر از پیش بینی ها بود. جریان پولی موجود در بازار به این اتفاقات وزن زیادی نمی دهد و این خود به عنوان نشانه ای در سایر بازارهای موازی قلمداد می شود. به نحوی که همزمان با اتفاقات فوق الذکر شاهد ثبات و بعضاً کاهش در نرخ ارز و مسکوکات طلا بودیم. قاعدتاً بخشی از پول آزاد شده در سایر بازارها به سمت بورس اوراق بهادار حرکت می کند. این امر لزوم حرکت بر اساس تحلیل را پررنگ تر می نماید. حرکت از صف فروش به خرید (حتی در سهام های بزرگ بازار) نمود حرکت کور جریان پولی در بازار است. اگرچه وجود این جریان پولی در بورس به خودی خود مثبت است اما اثرات آبی حرکات بدون تحلیل این نقدینگی می تواند مخرب باشد. آنچه بازار ما در این مقطع نیاز دارد اول عقلانیت جدی در هدایت جریان پولی به سمت سهام های مناسب و دیگری گزارش های خوب بنیادی که امیدواریم در این مقطع به بازار برسد. در هفته های پیش رو بی شک با انبوهی از اخبار مختلف سیاسی و اقتصادی مواجه خواهیم شد. قطعاً جزئیات این اخبار برای هیچ یک از فعالان بازار مشخص نیست. لذا سرمایه گذاران می-بایست با تعیین یک استراتژی کلی به تشکیل سبد سرمایه گذاری خود اقدام نمایند.

## شاخص های بازار را بشناسیم؛



همگام با توسعه بازار استفاده از نامگرهای مختلف در بازار گسترش پیدا می کند. در این مطلب نسبت شاخص کل به شاخص هموزن را بررسی می کنیم. شاخص کل نشان



واحد سرمایه گذاری و تامین مالی

سبد خوشی



میدکو  
دوستدار  
محیط زیست

www.midhco.com