

پیام میدکو

روابط عمومی و امور بین الملل میدکو



مرتضی محمدی
تحول دیجیتال چیست

شماره ۴۸

۱۶ شهریورماه ۱۳۹۸



تحول دیجیتال چیست؟



مقدمه

اطلاق می‌شود. از بعد دیگر، تحول دیجیتال یک تغییر فرهنگی است که به‌طور مداوم وضعیت موجود سازمان و تجارب پیشین پرسنل را به چالش می‌کشد. از نگاه برخی کارشناسان، تحول دیجیتالی تاثیر مستقیمی بر روی تحول سازمانی دارد و در سه حوزه تحول در تجربه مشتری، فرایندهای عملیاتی و مدل کسب‌وکار بررسی می‌شود. تحول دیجیتال برای همه‌ی سازمان‌ها با هر اندازه‌ای امری ضروری است. سازمان‌ها در دنیایی که به سرعت در حال دیجیتالی شدن است، برای باقی ماندن در عرصه رقابت، به تحول دیجیتال نیاز دارند. در همین ارتباط، برای بسیاری از مدیران کسب‌وکارها سوالات زیر مطرح است:

- آیا واقعا تحول دیجیتال با ارزش است؟
- کدام یک از بخش‌های استراتژی کسب‌وکار نیاز است که تغییر کند؟

در عصر امروز با دیجیتالی شدن محیط پیرامون خود بسیار انس گرفته ایم کمی تامل یا مطالعه ای اندک کافیت تا به یاد بیاوریم تا همین چند سال پیش خبری از اسمارت فون ها یا همان گوشی های هوشمند امروزی نبود و همگی با همان گوشی های به اصطلاح یازده دوصفر نوکیا خوش بودیم!!! در حقیقت میتوانیم بگوییم در بخش دیجیتال در سرتاسر دنیا بسیار متحول شده ایم.

اما آیا این تحول دیجیتال همان تحول دیجیتال است ؟

تحول دیجیتال به بکارگیری فن‌آوری‌های دیجیتالی در همه نواحی یک کسب‌وکار به‌خصوص تغییر شیوه‌ی پردازش و انتقال ارزش به مشتریان



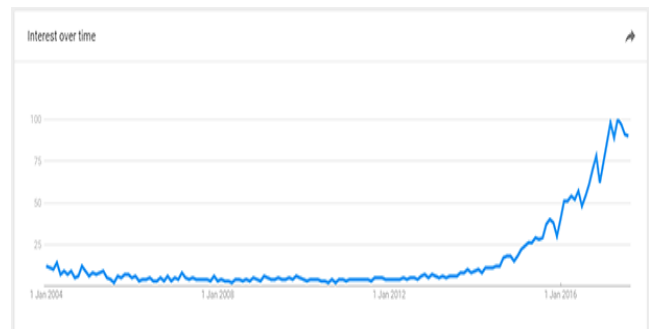
تحول دیجیتال، تحول کسب‌وکار است؛ این جمله کوتاه را کلید درک مفهوم تحول دیجیتال می‌دانیم. مفهومی که این روزها، سوءبرداشت‌های بسیاری در موردش وجود دارد، در حقیقت تحول دیجیتال، تغییری شگرف در عملکرد یک سازمان و یا یک کشور با محوریت فناوری‌های تحول‌آفرین است. اینترنت اشیا، رایانش ابری، اپلیکیشن‌های موبایل، رسانه‌های اجتماعی، واقعیت مجازی و افزوده، تحلیل گری داده، هوش مصنوعی و بلاک‌چین از مهم‌ترین انواع فناوری‌های تحول‌آفرین هستند. تأکید می‌کنیم تحول دیجیتال به معنی استفاده تزئینی و مدگرایانه از فناوری‌های نامبرده نیست، بلکه زمانی می‌توانیم مدعی تحول دیجیتالی شویم که این فناوری‌ها، مدل‌های کسب‌وکار، تجربه‌های ذینفعان (مانند مشتریان و کارکنان در سطح سازمانی و شهروندان در سطح ملی) و فرایندهای عملیاتی ما را به نحو مطلوبی زیر و رو کرده باشند.

- آیا تحول دیجیتال تنها انتقال به ساختار ابریست؟
- چه مراحل خاصی باید طی شود؟
- آیا به طراحی شغل‌های جدید جهت ایجاد یک چارچوب برای تحول دیجیتال نیاز است یا این که به کار گرفتن یک مشاور کفایت می‌کند؟

در این مقاله، به پاسخ سوالات مذکور می‌پردازیم.

تاریخچه توجه به اصطلاح (تحول دیجیتال)

با استفاده از ابزار گوگل ترند، به نظر می‌رسد که این اصطلاح حدوداً از سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ مورد توجه قرار گرفته است.



البته اگر به قسمت ابتدایی نمودار توجه داشته باشید، مشاهده می‌شود که در سال ۲۰۰۴ هم تا مدتی به این واژه توجه می‌شده و در جستجوهای اینترنتی مورد استفاده قرار می‌گرفته است.

جستجوهای سال ۲۰۰۴ را می‌توان به مقاله اریک اشتولترمن و آنا فورس در *Life Information Technology and the Good* نسبت داد.

به نظر می‌رسد آنها برای نخستین بار این اصطلاح را به صورت جدی و رسمی به کار برده‌اند.

تعریف تحول دیجیتال

تحول دیجیتال (Digital Transformation): که گاهی با دیجیتالی شدن و دگردیسی دیجیتال هم مورد اشاره قرار می‌گیرد، یکی از اصطلاحات رایج در سال‌های اخیر است.



همان‌طور که در تعریف تحول دیجیتال بیان شد، این مفهوم به معنی تغییری شگرف است و نه بهبودی تدریجی. به قول جرج وسترن، تحول دیجیتال به‌مثابه تبدیل کرم ابریشم سازمان به پروانه است و نه تبدیل آن به تنها یک کرم ابریشم سریع‌تر.



فیزیکی وجود دارد اما با استفاده از فناوری‌های تحول‌آفرین، فرایند انتخاب، خرید و پرداخت شما را جذاب و خوشایند کرده به نحوی که شما بدون توقف و در اسرع وقت می‌توانید خرید راحتی داشته باشید

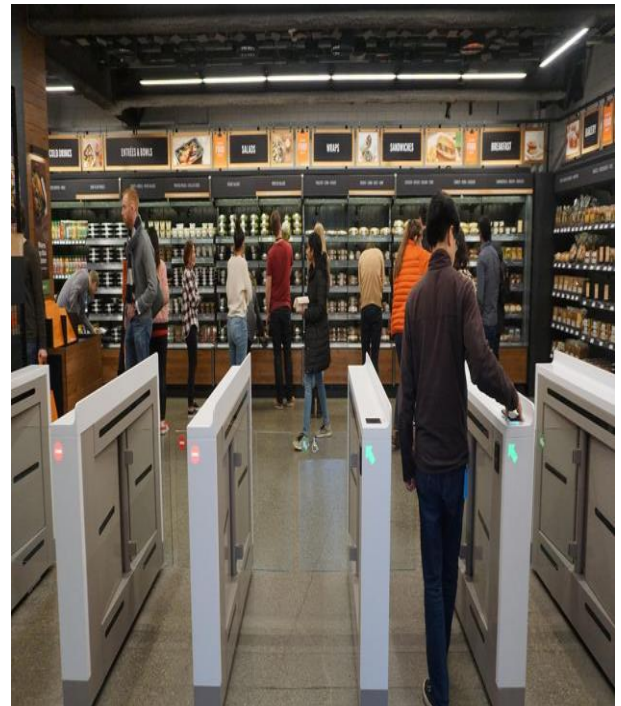
اهمیت تحول دیجیتال

مدیران کسب و کارهای قدیمی و سنتی ممکن است این سوال برایشان پیش بیاید که چرا باید کسب و کار ما که بسیار قدرتمند و قدیمی است و همچنین از سهم زیادی در بازار برخوردار هستند و یا این که برند مطرح و معروفی است به چنین مسایلی فکر کند؟ در پاسخ به این پرسش مدیران باید گفت که تحول دیجیتال برای شرکت‌هایی که کسب و کارهای سنتی و قدیمی دارند یک نیاز ضروری است که از سمت مشتریان و بازار و روند تغییر سبک زندگی به کسب و کارها تحمیل می‌شود. اگر سازمان نوآوری عمل را تحت کنترل خود نگیرد، با تغییر رفتار و ذائقه مشتری، قدرت و سهم سازمان در بازار را از دست می‌دهد. در مقابل، پیاده‌سازی تحول دیجیتال می‌تواند ضامن آینده‌ی سازمان باشد یا در حالی بهتر، ثابت کننده سهم بازار و در حالت خیلی عالی، می‌تواند سهم بازار و سود شما را افزایش دهد. بنابراین بحث تحول دیجیتال، بحث ماندگاری و حیات است. سازمانهایی که به تحول دیجیتال به عنوان یک فرآیند تجمعاتی نگاه می‌کنند، قطعاً به میزان اهمیت این موضوع پی نبرده‌اند. تحول دیجیتال در رهبری، تفکر متفاوت، تشویق به نوآوری و مدل‌های جدید کسب‌وکار و دیجیتالی کردن اموال تاثیرگذار است. همچنین باعث افزایش به‌کارگیری فن‌آوری جهت بهبود تجربه‌ی کارمندان، مشتریان، تامین‌کنندگان، شرکا و ذینفعان می‌شود.

بر اساس شاخص S & P ۵۰۰ که بازار سرمایه شرکت‌های بزرگ را رده‌بندی می‌کند، در سال ۱۹۵۸ میلادی شرکت‌های امریکایی به طور میانگین ۶۱ سال در لیست باقی ماندند. این آمار در سال ۲۰۱۱ به ۱۸ سال رسید. امروزه شرکت‌ها در P&S تقریباً هر دو هفته جابه‌جا می‌شوند؛ دلیل این جابه‌جایی زیاد، فن‌آوری است. شرکت‌هایی که می‌خواهند به موفقیت برسند باید یاد بگیرند که چگونه فن‌آوری را با استراتژی‌شان ادغام کنند. طبق تحقیقات انجام شده، در پایان سال ۲۰۱۹ میلادی، هزینه‌ی پرداختی برای تحول دیجیتال در کل دنیا، ۱.۷ تریلیون دلار خواهد بود که معادل با ۴۲ درصد رشد نسبت به سال ۲۰۱۷ است. در تحقیقی دیگر پیش‌بینی شده است که در سال ۲۰۱۹، ۷۵ درصد

تحول دیجیتال به‌زعم بسیاری از صاحب‌نظران این حوزه، بیش از آنکه چالشی فناورانه برای سازمان‌ها باشد، چالشی انسانی است. مطالعات متعدد توسط شرکت‌های مشاوره مدیریت مطرح نشان می‌دهد که مهم‌ترین مانع موفقیت تحول دیجیتال، «فرهنگ» و «مهارت»‌های دیجیتال می‌باشد.

نکته مهم دیگری که می‌بایست به آن دقت کرد این است که «دیجیتالی سازی»، با «الکترونیکی کردن» متفاوت است. محیط دیجیتال، همان محیط آنلاین و الکترونیکی نیست. محیط دیجیتال، تلفیقی خواستنی از منابع آنلاین (فناوری اطلاعات) و آفلاین (فیزیکی) در راستای ساخت تجربه‌ای جذاب برای ذینفعان بیرونی (مانند مشتریان) و داخلی سازمان (مانند کارکنان) است.



اجازه بدهید با مثالی مفهوم محیط دیجیتال را شفاف کنیم. مردم سال‌های سال است که با مراجعه به فروشگاه‌های فیزیکی، خرید خود را انجام داده و می‌دهند. با تولد سایت‌هایی مانند آمازون دات کام، خرید الکترونیکی و آنلاین، به زندگی ما وارد شد. اما در سال ۲۰۱۷، شرکت آمازون که تولدی کاملاً الکترونیکی داشته، فروشگاه دیجیتالی خود با عنوان آمازون گو (Amazon Go) را افتتاح کرد. این فروشگاه به‌صورت

نقشه راه تحول دیجیتال

از مدیران عامل به دلایلی همچون تناقض در الزامات تحول دیجیتال و نوآوری‌های ناکارآمد فن‌آوری در رسیدن به اهداف دیجیتالی خود باز خواهند ماند!!!

THE ROAD TO DIGITAL



موانع و چالش‌های پیش‌رو

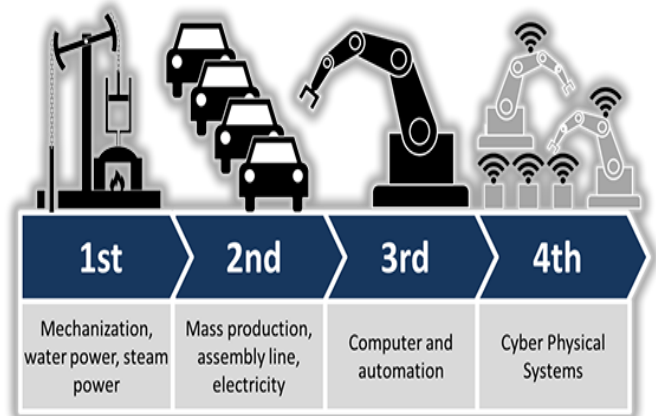
بیش‌تر مدیران اجرایی بر این باورند که متحول کردن سازمان مانند تلاش برای تعویض چرخ‌های دوچرخه‌ای است که سوار بر آن هستید. مانند اینکه می‌خواهید اجزای سازمان را از هم جدا کرده و در قالبی جدید دوباره آن را بنا کنید. در حالی که باید هم‌زمان با این کار، کسب‌وکار سازمان را نیز به پیش برده و آن را متوقف نکنید (Keller & Price ۲۰۱۱)

در بررسی موانع و چالش‌های پیش‌روی تحول دیجیتال، از ۴ چالش مهم می‌توان نام برد که عبارتند از «درک مفهوم تحول دیجیتال»، «رهبری و حکمرانی دیجیتال»، «فرهنگ دیجیتال» و «مهارت و استعداد دیجیتال».

بسیاری از سازمان‌ها هنوز نپذیرفته‌اند که تحول دیجیتال در واقع تحول کسب‌وکار است و محدود به ابزارهای تکنولوژی نیست. از سوی دیگر هنوز در سازمان‌ها جایگاه و اختیارات مناسب برای رهبرانی که بتوانند سازمان را در سفر دیجیتال هدایت کنند تعیین نشده و نگاه مدیریت ارشد به این فعالیت سازمان دانست. طبق تعریف گارتنر، خدمات مشاوره در عرصه تحول اساسی، بیش‌تر از جنس یک پروژه کوتاه مدت است تا یک فرایند تحول دیجیتال خدماتی است که به رهبران، ذی‌نفعان و مدیران ارشد بلندمدت و عمیق. عدم پذیرش عناصر فرهنگ دیجیتال مانند نوآوری، سازمان ارائه می‌شود تا یاری‌رسان ارتقای تکنولوژی‌های دیجیتال به مشتری مداری، چابکی و ... در کنار فقدان منابع انسانی دارای استعداد منظور خلق فرصت‌های نوین و ایجاد نوآوری در کل کسب‌وکار و تغییر و مهارت‌های دیجیتال چالش‌های مهم دیگری هستند که در مسیر این در اجزا یا تمام مدل‌های عملیات و کسب‌وکار شود (Gartner, ۲۰۱۸).

تحول قرار داشته و می‌تواند مانع حرکت سازمان در سفر دیجیتال شوند (شامی زنجانی، ۱۳۹۶)

طراحی این نقشه راه به خودی خود چالشی پیچیده‌ای است که نیازمند شناختی عمیق و دو سویه از کسب‌وکار سازمان و تکنولوژی‌های عصر دیجیتال است. در چنین نقشه‌ای لازم است چشم‌انداز و مأموریت نوین سازمان تعیین شود، مدل بازنگاری شده از کسب‌وکار سازمان ترسیم شود، استراتژی‌ها و اهداف تبیین شده و بر اساس آن تغییرات در ساختار سازمان، فرایندها، سیستم‌های عملیاتی و اطلاعاتی تشریح شده و رویکردهای جدید سازمان در طراحی و توسعه محصولات و خدمات و تعامل با مشتریان و ذی‌نفعان با دقت بررسی شود. در این نقشه‌ی راه علاوه بر اینکه نیاز است ریسک‌ها و چالش‌های مسیر شناسایی و سناریوهای مقابله با آن‌ها نیز پیش‌بینی شود، ضروری‌ست که چگونگی





یادگیری ماشین است، در درجه اول، افراد و فرهنگ سازمانی مورد توجه قرار می‌گیرد.

افزایش قابلیت‌های منابع سازمان به‌ویژه منابع انسانی برای همراهی در این سفر بزرگ نیز مشخص شود.

دلایلی که مدیران سازمان‌ها را مجاب به توجه به تحول دیجیتال می‌کند عبارتند از:

مهم‌ترین المان تحول دیجیتال، فن‌آوری است. باید توجه داشت که هدف، کنار گذاشتن فرایندهای منسوخ شده و پذیرفتن فن‌آوری‌های نوین است. امروزه تغییرات خطی نیست بلکه نمایی است. از این رو سازمان‌ها باید هر سال سریع‌تر از سال گذشته‌ی خود باشند. هر تلاشی در سازمان نباید بیشتر از ۶ ماه طول بکشد؛ چرا که دنیا در این مدت به شدت در حال تغییر است. یکی از بزرگ‌ترین تصورات اشتباهی که مدیران سازمان‌ها در ارتباط با تحول دیجیتال دارند این است که همه‌ی رقیبان‌شان از آن‌ها جلوترند. هم‌زمان با تصمیم به تحول دیجیتال، باید توجه داشت که چیزهایی زیادی هست که باید از مدیرانی که این مسیر را رفته‌اند آموخت.

- رقبا در حال انجام آن هستند. مدیران پیش‌بینی می‌کنند که تا سال ۲۰۲۰ میلادی، نیمی از درآمدها، بر پایه دیجیتال خواهد بود.
- سود آور است. در تحقیقی بیان شده است که ۵۶ درصد مدیران اذعان داشته‌اند که بهبودهای دیجیتالی اعمال شده در سازمان‌شان منجر به افزایش سودشان شده است.
- باعث کارایی می‌شود. تحقیق دیگری نشان می‌دهد که از هر ۱۰ مدیر فن‌آوری اطلاعات، ۹ تای آن‌ها مدعی‌اند که سیستم‌های موروثی و سنتی، مانع بهره‌برداری از فن‌آوری‌های دیجیتالی جهت رشد و رسیدن به کارایی بیشتر می‌شوند.
- مشتریان‌شان قدردان آن‌ها خواهند بود. اکثر افراد در حجم گسترده‌ای در زندگیشان از فن‌آوری در حال استفاده هستند. از این‌رو چه کارمندان داخل شرکت و چه مشتریان از دیجیتالی شدن کسب‌وکار نیز استقبال خواهند کرد.

المان‌های تحول دیجیتال عبارتند از:

- تجربه مشتریان
- چابکی عملیات
- فرهنگ و رهبری
- توانمندی نیروی کار
- یکپارچگی فن‌آوری دیجیتال

هر یک از موارد ذکر شده، توصیه‌ها و مراحل مختص به خود را دارد. در ادامه به معرفی ۶ گام اصلی جهت شروع تحول دیجیتال می‌پردازیم.

۱- تعیین کنید که دیجیتالی بودن برای سازمان و یا شرکت شما چه معنی خواهد داشت.

اولین گام این است که بفهمید تحول دیجیتال برای شرکت شما به چه معنی است. فلسفه وجودی تحول دیجیتال، حل مشکلات است؛ هر سازمانی بسته به ماهیت، صنعت، رقابت، زنجیره ارزش و اکو سیستم‌ها، مسائل و مشکلات خاص خود را دارد. از این‌رو تحول دیجیتال برای سازمان‌های مختلف ممکن است معنای مختلفی داشته باشد.

نقش فرهنگ در تحول دیجیتال

در سال‌های اخیر، تغییرات اساسی در نقش فن‌آوری اطلاعات در سازمان‌ها رخ داده است. مدیران عامل از مدیران فن‌آوری اطلاعات خود می‌خواهند که در درآمدزایی به‌شان کمک کنند. در تحقیقی در همین زمینه، مشخص شد که ۶۴ درصد از مدیران فن‌آوری اطلاعات اذعان کرده‌اند که درخواست مدیران عامل به‌جای صرفه‌جویی در هزینه، ایجاد درآمد بوده است. به عبارت دیگر، فن‌آوری اطلاعات به عامل اصلی نوآوری در کسب‌وکار تبدیل شده است. این امر هرکسی در سازمان را به این فکر وا می‌دارد که در مورد تاثیر فن‌آوری اطلاعات در امور روزانه‌اش بازنگری کند. اگرچه تحول دیجیتال نقش مهمی در استراتژی تحول دیجیتال بازی می‌کند، پیاده‌سازی و وفق‌پذیری با تحول دیجیتال، تک تک افراد در سازمان را درگیر خواهد کرد. زمانی که صحبت از تغییرات فن‌آوری می‌شود، فارغ از این‌که این تغییرات اینترنت اشیا، داده‌های کلان و یا

جمع بندی نهایی

آیا سرعت توسعه کسب و کار ما همچون گذشته سریع است یا به نقطه سکون رسیده است؟

آیا شیوه‌های فعلی کسب و کار ما در آینده نیز می‌تواند سازمان ما را همچنان در مسیر پیشرفت قرار داده و تداوم داشته باشد؟

آیا انتظارات مشتریان ما دستخوش تغییرات جدی نشده است و شرکت‌های نوپای کوچک در حال جذب مشتریان سابقاً وفادار ما به سمت خود نشده‌اند؟

هر آنچه آگاهی ما از تحولات عصر دیجیتال عمیق‌تر باشد، پاسخی که به این پرسش‌ها می‌دهیم نیز می‌تواند دقیق‌تر و هوشمندانه‌تر باشد. اگرچه در این مقاله تلاش شد تا کلیاتی از مفاهیم مرتبط با انقلاب صنعتی چهارم و تغییرات فضای کسب و کار در این دوران بیان شده و بر ضرورت هشیاری صاحبان کسب و کارهای سنتی نسبت به این تحولات تأکید شود، اما فراتر از این لازم است که فعالان اقتصادی در هر صنعتی در خصوص نوآوری‌های تکنولوژی در صنعت خود و صنایع وابسته آگاهی‌های کافی را کسب کرده و پیش از آن که فرصت موجود برای بازطراحی کسب و کار را از دست دهند، نسبت به این تغییر اساسی، هوشمندانه تصمیم‌گیری کرده و سفر دیجیتال خود را آغاز کنند.

۲- تخمین بزنید که شرکت شما چگونه دیجیتالی خواهد شد.

به محض این‌که چالش‌های کلیدی شرکت شما شناسایی شد، فرصت خوبی است که گزینه‌های مختلف تحول دیجیتال در دسترس را ارزیابی کنید. از محصولات و تجربه مشتریان گرفته تا زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات و ساختار ابری، همه و همه جزو گزینه‌های تحول دیجیتال محسوب می‌شوند. استراتژی‌هایی نیز در جست‌وجوی گزینه‌های تحول دیجیتال وجود دارد که نیاز است بررسی کنید.

۳- اجرا را در اولویت قرار دهید.

زمانی که استراتژی و راه‌حل‌های شما مشخص شد، بسیار مهم است که آن را در شرکت خود جا انداخته و به اجرا در آورید. در تحقیق نشان داده شده است که رشد ۶۲ درصدی در پشتیبانی از تحول دیجیتال از سال ۲۰۱۶ تا سال ۲۰۱۸ وجود دارد. همچنین تحقیق مذکور شرح می‌دهد که ۸۵ درصد پاسخ‌دهندگان، اذعان داشته‌اند که حیاتی بودن و پشتیبانی از تحول دیجیتال از سوی مدیران درک شده است.

۴- شرکای خود را پیدا کنید.

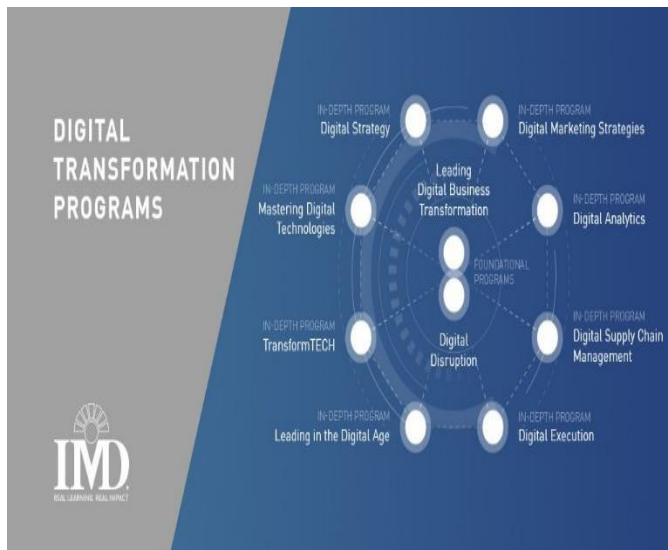
بزرگترین چالشی که شرکت‌ها در تحول دیجیتال با آن روبه‌رو هستند، تخصص و تجربه داخلی نیست، بلکه زمانی است که شرکا برای تحول دیجیتال شرکت شما حیاتی می‌شوند.

۵- نیروی کار خود را برای تحول دیجیتال آماده کنید.

اگر ارزش تحول دیجیتال به خوبی با پرسنل در میان گذاشته نشود، ممکن است شرکت به نتیجه مورد نظر نرسد. از این‌رو باید برای پرسنل یک برنامه و ساختار شفاف شرح داده شده و آموزش لازم جهت آمادگی آن‌ها جهت تحول دیجیتال به آن‌ها داده شود.

۶- تحول دیجیتال را شروع کنید.

تحول دیجیتال را در سازمان بر اساس برنامه شروع کنید.



برگزاری مراسم عزاداری و زیارت عاشورا به مناسبت ایام سوگواری حضرت اباعبدالله حسین(ع)



مدیرعامل شرکت فولاد سیرجان ایرانیان خبر داد:

تولید سالانه ۲.۲ میلیون تن کنسانتره سنگ آهن، با وجود کمبود مواد اولیه



میلیون تن در سال بوده که با توجه به مشکلات تامین سنگ کلوخه آهن با عیار مناسب، در سال جاری تولید ۳.۲ تن کنسانتره در دستور کار قرار گرفته است.

کمبود مواد اولیه کنسانتره سازی در آینده نزدیک

ابراهیمی در پاسخ به این سوال که آیا ما با کمبود سنگ آهن مواجه می شویم یا خیر، تصریح کرد: طرح جامع فولاد کشور نشان می دهد که در هشت سال آینده، نیاز فولادسازان کشور به سنگ آهن سالانه به ۱۶۲ میلیون تن خواهد رسید. این درحالی است که میزان استخراج از ذخایر موجود سنگ آهن و واحدهای در دست احداث تا سال ۱۴۰۴ حدود ۱۳۰ میلیون تن در سال برآورد می شود. مقایسه دو آمار فوق نشان می دهد که بازار فولاد کشور با خطر کمبود عرضه ماده اولیه روبه رو است.

وی در خصوص مهم ترین چالش های تولید کنسانتره سنگ آهن، اذعان کرد: تامین آب مورد نیاز و سنگ آهن به میزان کافی و با عیار مناسب عمده ترین چالش هایی است که تولیدکنندگان کنسانتره با آن دست و پنجه نرم می کنند. یکی دیگر از مشکلاتی که می توان به آن اشاره کرد، عدم فضای کافی برای دپوی باطله خشک است که حجم زیادی را شامل می شود.

رمضان قربان ابراهیمی در گفت و گو با خبرنگار پایگاه خبری و تحلیلی «فلزات آنلاین»، اظهار داشت: در راستای افزایش ظرفیت تولید در سال جاری، استخراج و تولید ۱.۵ میلیون تن سنگ آهن از معدن شماره ۲، استخراج و تولید ۲ میلیون تن سنگ آهن از معدن شماره ۴، تولید ۱.۶ میلیون تن کنسانتره سنگ آهن، تولید ۱.۱ میلیون تن گندله و تولید حدود ۲۰۰ هزار تن شمش فولادی در دستور کار شش ماهه دوم شرکت قرار گرفته است.

وی افزود: همچنین تولید ۴۰۰ هزار تن آهن اسفنجی نیز جزو برنامه های ما تا پایان سال است که با توجه به راه اندازی سیستم تزریق اکسیژن در واحد احیا، امیدواریم بتوانیم عدد ذکر شده را تا ۲۵ درصد افزایش دهیم. اتمام ساخت و بهره برداری از سد باطله شماره ۳ جهت انتقال اسلاری کارخانجات کنسانتره و تصمیم و نهایی سازی شروع فاز توسعه احیا مستقیم بردسیر نیز جزو برنامه های توسعه ای ما در سال جاری است. یکی از موضوعاتی که جزو اولویت های خود در نظر گرفته ایم، تامین به موقع مواد اولیه و مصرفی کارخانجات فولاد سیرجان ایرانیان است. امیدواریم بتوانیم در مدت باقی مانده از سال ۹۸، گواهی ۴ ستاره تعالی سازمانی را نیز اخذ کنیم.

مدیرعامل شرکت فولاد سیرجان ایرانیان درباره ظرفیت تولیدی کنسانتره سنگ آهن، بیان کرد: ظرفیت اسمی تولید کنسانتره این شرکت، ۴



تولید داخلی باید تقویت شود تا بر اثر محدودیت‌های ناشی از تحریم، دچار کمبود نشویم. توانمندسازی مشاوران و پیمانکاران EPCF در زمینه احداث و تکمیل کارخانجات فولادی و همچنین جذب و تامین منابع مالی و سرمایه‌گذاری و اخذ تسهیلات لازم جهت تکمیل خطوط زنجیره فولاد، مواردی است که برای رسیدن به اهداف ۱۴۰۴ باید در دستور کار قرار گیرد.

مدیرعامل شرکت فولاد سیرجان ایرانیان در ادامه، اظهار کرد: مشکلات خطوط انتقال ماده اولیه و محصول و همچنین عدم وجود زیرساخت‌های مناسب از قبیل خط ریلی جهت حمل و نقل، از دیگر مسائلی است که با آن روبرو هستیم. تقویت بومی‌سازی و ساخت قطعات یدکی خطوط کنسانتره نیز، جزو مواردی است که پیگیری می‌شود و امیدواریم به نتیجه برسد.

بازیابی آب مصرفی به خط تولید کنسانتره سنگ‌آهن

مواعی که ما را به اهداف ۱۴۰۴ نمی‌رساند

ابراهیمی با اشاره به اینکه سهم صنایع در مصرف آب در قیاس با بخش کشاورزی اندک است، تصریح کرد: ما در شرکت فولاد سیرجان ایرانیان برای حل مشکل کمبود آب، با صرف ۱۰ میلیون یورو واحد آبیگری از باطله کارخانه کنسانتره شماره یک راه‌اندازی کردیم که آب اسلاری کنسانتره از طریق این واحد، بازیابی می‌گردد. در نظر داریم برای کارخانه کنسانتره شماره ۲ نیز واحد آبیگری با استفاده از روش‌های جدید احداث کنیم. برای احداث این واحد، مشاور انتخاب شده و بعد از انجام آزمایش‌های لازم، برای تعیین پیمانکار، اقدام به برگزاری مناقصه خواهیم کرد.

ابراهیمی در پاسخ به اینکه چه میزان می‌توانیم به اهداف ۱۴۰۴ دست یابیم و چه مواعی بر سر راه زنجیره تولید فولاد قرار دارد، اظهار کرد: با توجه به اینکه شرکت فولاد سیرجان ایرانیان، دارای زنجیره کامل محصولات از معدن تا شمش است و به عبارتی با تامین مواد خام مصرفی کارخانجات خود، وابستگی به تامین مواد خام ندارد، به امید خدا خواهد توانست به اهداف خود دست یابد. این در حالی است که تقریباً تمامی شرکت‌های فولادی دارای زنجیره تولید نیستند و در زمینه تامین مواد خام و همچنین فروش محصولات خود با توجه به شرایط متغیر بازارهای داخلی و خارجی، وابستگی خواهند داشت که می‌تواند دستیابی آن‌ها به اهداف مورد نظر را تحت الشعاع قرار دهد.

وی افزود: یکی دیگر از راه‌هایی که به تامین آب مصرفی مورد نیاز کارخانه کنسانتره‌سازی کمک می‌کند، تصفیه پساب بخش شهرهای هم‌جوار است. به کارگیری آب تصفیه شده خلیج فارس که به عنوان یک پروژه ملی تلقی می‌شود نیز، در دستور کار شرکت قرار گرفته است.

وی افزود: از موانع بزرگ دیگر، تامین زیرساخت‌های مناسب جهت فعالیت کارخانجات فولادی است که در حال حاضر، با توجه به محدودیت‌های موجود از قبیل تامین آب و برق می‌تواند مانع دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده باشد.

مدیرعامل شرکت فولاد سیرجان ایرانیان در ادامه، بیان کرد: با توجه به اینکه برخی قطعات یدکی مورد نیاز کارخانجات فولادی خاص هستند،



انجمن سنگ آهن مخالفت خود با اعمال تعرفه صادراتی را اعلام داشت

به گزارش معدن نیوز، کیوان جعفری طهرانی به نقل از استیل مینت نوشت: براساس اعلام سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو) دولت ایران قصد دارد از اول اکتبر تعرفه ۲۵ درصدی را بر روی صادرات سنگ آهن اعمال نماید.

این سیاست تعرفه ای با هدف جلوگیری از خام فروشی سنگ آهن، ایجاد ارزش افزوده بیشتر و تامین نیاز صنایع فولادی صورت گرفته است. این مسئله قابل درک بود چراکه دولت ایران به طور مداوم مسئله وضع تعرفه را طی چند سال گذشته مطرح و بر این موضوع ایستادگی کرده است تا انگیزه و مشوقی برای شرکت های داخلی جهت سرمایه گذاری در صنایع پایین دستی فولاد ایجاد کند.

استیل مینت در این راستا گفت و گویی را با فعالان سنگ آهن ایران داشته که در این گفت و گوها انجمن سنگ آهن ایران مخالفت خود را با این اعمال تعرفه ها اعلام داشته و انتظار می رود این تصمیم ابطال گردد.

تاثیر این تصمیم بر عرضه سنگ آهن در بازارهای جهانی چه خواهد بود؟ براساس اطلاعات رسیده به استیل مینت، ایران در سال گذشته یعنی از آوریل ۲۰۱۸ تا مارس ۲۰۱۹ بالغ بر ۱۵ میلیون و ۳۱۰ هزار تن سنگ آهن صادر کرده بود که در مقایسه با سال قبل از آن که صادرات ۲۰ میلیون و ۶۴۰ هزار تن بود افت داشته است.

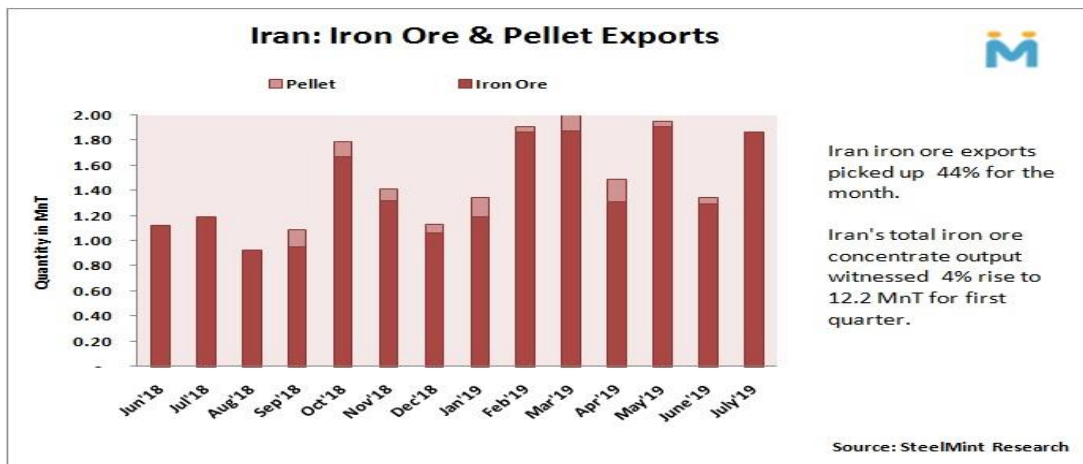
چین بزرگترین واردکننده سنگ آهن ایران با واردات ۱۴ میلیون و ۷۸۰ هزار تن سنگ آهن وارداتی شناخته می شود. واردات سنگ آهن از ایران به چین نسبت به سال قبل تر که ۱۹ میلیون و ۶۲۰ هزار تن بود ۲۵ درصد افت داشته است.

واردات سنگ آهن هند از ایران نیز در سال قبل ۲۶۰ هزار تن بود درحالی که در سال قبل تر هند وارداتی از ایران انجام نمی داد و حجم واردات سنگ آهن از ایران به این کشور صفر بود.

براساس اطلاعات رسیده به استیل مینت صادرات سنگ آهن ایران در قالب محموله های فله در تیر ماه (جولای ۲۰۱۹) یک میلیون و ۸۷۰ هزار تن بود که ۴۴ درصد بالاتر از خرداد (ژوئن ۲۰۱۹) که حجم صادرات یک میلیون و ۳۰۰ هزار تن بود، می باشد.

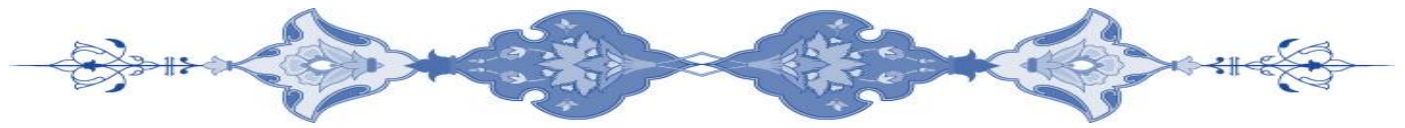
اوایل ماه آگوست بود که وزارت صنعت، معدن و تجارت ایران مجوز صادرات گندله را به دلیل کمبود در بازار داخل متوقف کرد و تنها به محموله هایی که از قبل رزرو شده بودند مجوز بارگیری داد. اما صدور مجوز با تاخیر همراه شد و محموله ها متحمل هزینه های دموراز سنگین شدند.

این وزارتخانه در ماه ژوئن اعلام کرده بود تنها معدناران و نه تجار مجاز به صادرات گندله و کنسانتره هستند. همچنین بر این موضوع تاکید شد که معادن نیز در ابتدا بایستی تقاضای داخلی را تامین و سپس به صادرات مبادرت نمایند.



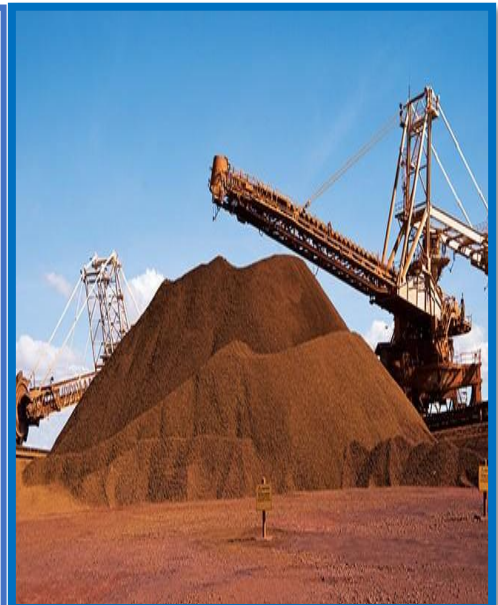
پیش بینی ثبات عرضه و تقاضا در بازار فولاد چین تا پایان ۲۰۱۹

معدن ۲۴: جدیدترین گزارش استیل پرایس نشان می دهد میزان عرضه و تقاضا برای خرید فولاد در چین، بزرگترین تولید کننده این ماده فلزی در نیمه دوم سال ۲۰۱۹ میلادی همچنان بدون تغییر خواهد ماند به نوشته متال بولتن، میزان سرعت تولید فولاد چین نیز در مقایسه با نیمه نخست ۲۰۱۹ با کاهش کمتری روبرو خواهد شد. بنابراین پیش بینی چن شینلیانگ، یکی از مقامات اتحادیه فولاد چین، بهای فولاد از سپتامبر تا اکتبر با اندکی افزایش روبرو خواهد شد. به گفته چن، در پی اتخاذ سیاستهای مالی و اقتصاد کلان با هدف بهبود تولید فولاد، بازار این فلز در این کشور در ماههای آتی با اندک بهبود روبرو خواهد شد وی افزود: اگر چه میزان تولید و تقاضای فولاد در نیمه دوم امسال با رشد روبرو خواهد شد، ولی این روند با سرعت اندکی روبرو خواهد شد چن خاطرنشان کرد: بدون شک میزان تولید کلی فولاد این کشور تا پایان امسال با افزایش روبرو خواهد شد این گزارش نشان می دهد چین در هفت ماه اول امسال حدود ۵۷۷ میلیون تن فولاد خالص تولید کرده است که در مقایسه با مدت زمان مشابه در سال گذشته میلادی حدود ۹ درصد افزایش یافته است



التهاب بازار سنگ آهن جهان ناشی از اختلافات تجاری چین و آمریکا

معدن ۲۴: در پی تشدید اختلافات تجاری چین و آمریکا در چند ماه گذشته، بازار جهانی کامودیتی ها به ویژه سنگ آهن با مشکلات فراوانی روبرو بوده است. به گزارش مارکت واچ، افزایش منازعات تعرفه ای میان چین و آمریکا سبب کندی رشد اقتصادی در جهان شده است. به گزارش استیل پرایس، در این بین بازار سنگ آهن متحمل بیشترین خسارات شده و با افت فراوانی روبرو شده است. به گزارش نشریه اس اند پی پلتس، میزان واردات سنگ آهن با درجه خلوص ۶۲ درصد در چین که بزرگترین تولید کننده فولاد در جهان به شمار می آید، با کاهش ۲۷ درصدی روبرو شده است. به گفته ژوزف ایناک، مدیر اخبار نشریه اس اند پی پلتس، بازار سنگ آهن در میان کامودیتی های دیگر با بیشترین فشار و نشیب روبرو بوده است. از سوی دیگر با آغاز ماه سپتامبر و اتخاذ تدابیری جهت کاهش آلودگی ها در چین، صنعت فولاد سازی این کشور که از قضا جزو صنایع آلاینده محسوب می شود، با مشکلات بیشتری روبرو خواهد شد.



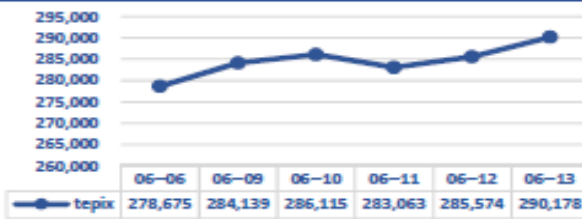
گزارش هفتگی بورس اوراق بهادار
چهارشنبه، ۱۳ شهریور ۱۳۹۸

بورس اوراق بهادار تهران

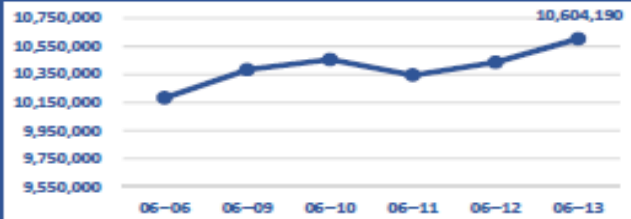
۲۹۰,۱۷۸	شاخص کل انتهای هفته
۲۷۸,۶۷۵	شاخص کل ابتدای هفته

۱۰,۶۰۴,۱۹۰	ارزش بازار انتهای هفته
۱۰,۱۸۲,۷۰۵	ارزش بازار ابتدای هفته

روند شاخص کل TEPIX



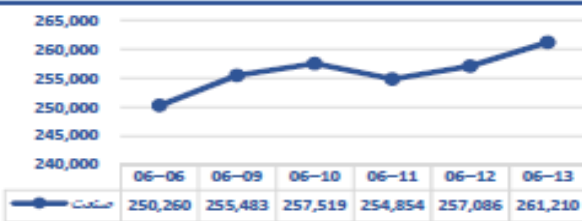
روند ارزش بازار (میلیارد ریال)



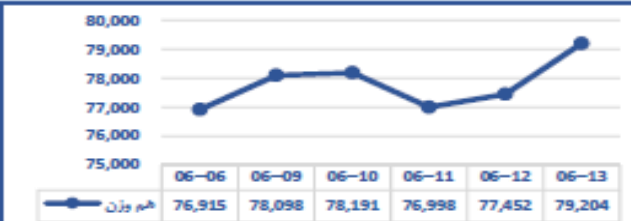
۲۶۱,۲۱۰	شاخص صنعت انتهای هفته
۲۵۰,۲۶۰	شاخص صنعت ابتدای هفته

۷۹,۲۰۴	شاخص هم وزن انتهای هفته
۷۶,۹۱۵	شاخص هم وزن ابتدای هفته

روند شاخص صنعت



روند شاخص هم وزن

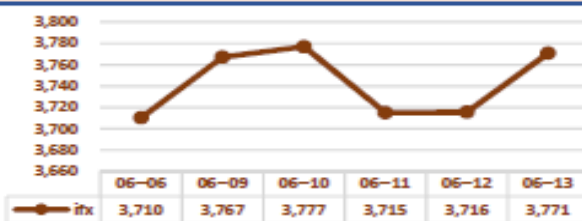


فرا بورس ایران

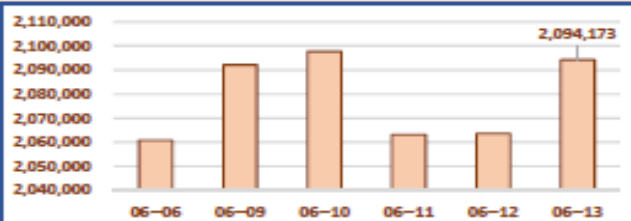
۳,۷۷۱	شاخص فرا بورس انتهای هفته
۳,۷۱۰	شاخص فرا بورس ابتدای هفته

۲,۰۹۴,۱۷۳	ارزش بازار انتهای هفته
۲,۰۶۰,۶۷۰	ارزش بازار ابتدای هفته

روند شاخص فرا بورس IFX



روند ارزش بازار اول و دوم (میلیارد ریال)

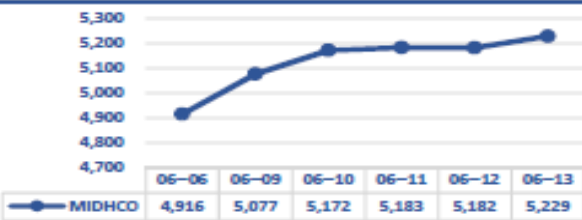


نماد میدکو

۵,۲۲۹	قیمت سهم انتهای هفته
۴,۹۱۶	قیمت سهم ابتدای هفته

۱۵۱,۶۴۱	ارزش بازار شرکت انتهای هفته
۱۴۲,۵۶۴	ارزش بازار شرکت ابتدای هفته

روند قیمت سهم



روند ارزش بازار شرکت (میلیارد ریال)

