

پیام میدکو

روابط عمومی و امور بین الملل میدکو



خانم کامیابی
روابط عمومی اصیل



شماره ۴۹

۲۳ شهریورماه ۱۳۹۸



خانم کامیابی: کارشناس روابط عمومی و امور بین الملل شرکت فولاد زرند ایرانیان

روابط عمومی اصیل

انسان‌شناسی مولود عصر اکتشافات است اما آثار به‌جا مانده نشان می‌دهد توجه به انسان سابقه ای بس دیرینه دارد.

اما در هر زمانی محققان و نظریه پردازان به گوشه ای از ابعاد وجودی انسان توجه کرده اند. در سال‌های اخیر هم موضوع اصالت و انسان اصیل مورد توجه قرار گرفته است و چون این تعریف از بعد مثبت گرایانه به انسان نگاه می‌کند بیشتر هم مورد توجه قرار گرفته و محققان رشته‌های مختلف با تکیه بر این نظریه، تعریف‌های جدیدی از روابط انسانی را بیان کرده اند.

از میان این تعاریف مدیریت اصیل یکی از پرکاربردترین تعاریف‌ها بوده است.

با توجه به تعریف انجمن متخصصان روابط عمومی ایران که وظیفه روابط عمومی را مدیریت تعامل و تفاهم میان سازمان و ذی‌نفعان می‌داند، می‌توانیم با نگاه به تعریف مدیریت اصیل، روابط عمومی را با عنوان تازه روابط عمومی اصیل بازتعریف کنیم.

البته از دیدگاه تاثیر روابط عمومی بر تک‌تک افراد هم می‌توانیم نظریه انسان اصیل را مبنا قرار داده و ویژگی‌های روابط عمومی اصیل را بررسی کنیم.

• تعریف واژه اصالت و اصیل

هر دو واژه «اصالت» و «اصیل»، بار عاطفی مثبت دارند و از الفاظ و اصطلاحات ارزشی محسوب می‌شوند.

اصطلاح «اصالت»، در آثار فلسفی و اخلاقی، دست‌کم، پنج کاربرد گوناگون دارد. در حقیقت این پنج کاربرد، پنج معنای گوناگون این اصطلاح‌اند؛ اما، شاید بتوان گفت که این کاربردهای گوناگون یک وجه جامع دارند، بدین معنا که همه شان انواع یا مصادیق مختلف یک چیز



چکیده

موضوع انسان اصیل، موضوعی نو در بحث روان‌شناسی است. در حقیقت این نظریه باب تازه‌ای را در بررسی جنبه‌های مختلف زندگی بشر باز کرده است. موضوع رهبری اصیل نمونه‌ای از این تأثیر است.

در این مقاله تلاش شده با توجه به نقش روابط عمومی که می‌توان آن را نوعی مدیریت ارتباط تعریف کرد و با نگاه به معنای اصالت در نظریه انسان اصیل و مدیریت اصیل، بازتعریفی از روابط عمومی ارائه شود.

مقدمه

توجه به انسان و مطالعه آن پدیده تازه‌ای نیست و از گذشته مورد توجه مذاهب، مکاتب و فرهنگ‌های گوناگون بوده و کم‌تر نظام فکری و فلسفی را می‌توان یافت که به‌گونه‌ای به شناسایی انسان و مطالعه درباره او نپرداخته باشد. به تعبیر دیگر اگرچه انسان‌شناسی به شکل امروزی آن از جمله دانش‌های نوپا و نوظهور به حساب می‌آید و بنابر برخی عقاید،



قوت هم در راستای انجام دادن بهتر وظایف اش استفاده می کند.

صادق بودن پایه رشد و پیشرفت است. با توجه به وظیفه روابط عمومی در راستای انتقال نیازهای کارکنان به مدیران و انتقال نگاه ذی‌اثران به مدیران، این ویژگی اهمیت بسیاری پیدا می‌کند.

با این نگاه، روابط عمومی چشم و گوش مدیران است پس باید به مدیران شرکت و خود شرکت به عنوان خود واقعی سازمانی، وفادار باشد و در بیان شرایط به مدیران ضمن صداقت داشتن، وفادار باشد.

البته این وفاداری یا صداقت داشتن به معنای بی‌توجهی به شرایط و جایگاه مخاطب نیست.

مدیران هم طیفی از مخاطبان هستند که باید در انتقال پیام ها به آنان ضمن رعایت صداقت، زمان، مکان، لحن و چگونگی اطلاع رسانی را هم مورد توجه قرار داد.

در حقیقت یکی از توانایی‌های لازم برای روابط عمومی ها توانایی تلفیق این شرایط با یکدیگر است.

در تعریف روابط عمومی اگر این خود را، مجموعه روابط عمومی و کارکنان آن در نظر بگیریم، این وفاداری و صداقت داشتن به معنای شناخت نقاط قوت و ضعف است.

وقتی نقاط قوت و ضعف را بشناسیم، در جهت رفع نقاط ضعف تلاش می کنیم و از نقاط قوت هم در راستای انجام دادن بهتر وظایف استفاده می کنیم. وفاداری به خود مجموعه روابط عمومی هم به ما کمک می کند برای رفع نقاط ضعف انگیزه لازم را پیدا کنیم.

اصالت به شدن است نه بودن

منظور از شدن در این تعریف، توانایی تولید است. تولید هم نشانه رشد و شکوفایی. بر این اساس به روابط عمومی‌ای می توانیم روابط عمومی اصیل بگوییم که لحظه به لحظه در حال تولید و بازتولید باشد. گاهی این تولید اطلاعاتی هستند که می تواند مسیر راه را برای تصمیم‌گیران شرکت هموارتر کند؛ گاهی هم این تولید ایجاد رابطه‌ای تازه میان شرکت و یکی از

اند؛ و آن نکته عبارت است از صداقت ورزیدن با خود یا وفادار بودن و وفادار ماندن به خود؛ گویی که در هر انسانی یا گروهی یا هدفی، ذاتی است. به نام «خود» که می تواند چنان که با دیگران صادق یا ناراست است با خود هم صادق یا ناراست باشد. بر این مبنا، هرکس یا هرگروه که با خود صادق و وفادار باشد، اصالت دارد و اصیل است.

در تعریفی دیگر، اصالت همراه با تولید است. در این تعریف اصالت به شدن است نه بودن.

ادگارمورن در تعریف انسان اصیل، فرد تولید کننده را اصیل می داند. با توجه به این تعریف اصالت به تولید است نه مصرف، پس فردی اصیل شمرده می شود که هر روز در حال توسعه و رشد باشد و جامعه‌ای اصالت دارد و عضویت در آن باعث افتخار است که تولید کننده باشد.

• روابط عمومی اصیل

برای تعریف روابط عمومی اصیل با استناد به تعریف انسان اصیل و رهبر اصیل باید نکاتی را مورد توجه قرار داد.

در تعریف انسان اصیل از واژه "خود" بسیار استفاده می شود. این خود می تواند دو مرجع داشته باشد. یکی روابط عمومی که تشکیل شده از تک تک اعضا است و یکی خود به معنای شرکت و اداره‌ای که روابط عمومی جزئی از آن است.

پس وقتی از روابط عمومی اصیل نام می بریم، آن روابط عمومی باید به شناخت از خود با هر دو مرجع رسیده باشد، یعنی هم توانایی تک تک افراد را بشناسد، هم به توانایی‌های ذاتی و بالقوه مجموعه روابط عمومی آگاه باشد و هم استراتژی‌ها، هدف‌ها و برنامه‌های شرکت را به خوبی بداند.

• صداقت و وفاداری از نشانه‌های اصالت است

یکی دیگر از ویژگی‌های اصیل بودن، صادق بودن و وفادار ماندن است. صادق بودن با خود یعنی شناخت نقاط قوت و ضعف. روابط عمومی اصیل، هم نقاط ضعف و قوت خود را می شناسد و هم نقاط قوت و ضعف شرکت را و به دلیل داشتن ویژگی وفاداری، در رفع نقاط ضعف تلاش می کند و از نقاط



شناسایی کند و در هنگام تعامل با مخاطبان داخل و خارج از سازمان، مسیرها و روش‌هایی را برگزیند که به سرانجام برسد.

• ترجیح رضایت درونی بر موفقیت‌های بیرونی

در نگاه اول این تعریف از اصالت، با وظایف روابط عمومی در تضاد دیده می‌شود، اما باید به این نکته توجه کرد که اگر هدف، فقط رسیدن به موفقیت‌های بیرونی باشد، امکان گرفتار شدن به دیدگاه‌هایی مانند توجیه وسیله با هدف نیز وجود دارد؛ اما اگر در کنار موفقیت‌های بیرونی رضایت درونی هم مورد توجه قرار گیرد، مسیر رسیدن به اهداف بیرونی از رضایت درون می‌گذرد و این، هم احتمال بروز خطاها را کاهش می‌دهد و هم به شناخت بیش‌تر از خود می‌انجامد.

در نگاه دیگر، گاهی ممکن است در تضاد میان رضایت درون و موفقیت بیرون، رسیدن به رضایت درون (رضایت درون بخشی) مهم‌تر باشد. در چنین شرایطی روابط عمومی اصیل می‌تواند ضمن مدیریت شرایط بیرونی، با کم‌ترین هزینه، رضایت درون سازمانی را بر موفقیت‌های بیرون سازمانی ترجیح دهد.

• بازتعریف روابط عمومی اصیل با نگاهی به نقش رهبری روابط عمومی

یکی از نقش‌های روابط عمومی، نقش آن در مدیریت ارتباطات بیرون و درون سازمانی، است.

روابط عمومی باید توان تاثیرگذاری بر مخاطبان را داشته باشد و این تاثیرگذاری در بسیاری از موارد به توانایی‌های ذاتی روابط عمومی موفق، تبدیل می‌شود.

در این شرایط روابط عمومی به صورت خودآگاه و ناخودآگاه بر ارتباطات نیروهای داخل سازمان و یا مخاطبان (مشتریان و ذی‌اثران) تاثیر می‌گذارد و این تاثیرگذاری می‌تواند نشانه‌ای از رهبری اصیل در روابط عمومی باشد.

اگر روابط عمومی‌ها در کنار این تاثیرگذاری توان برقراری ارتباطات را در خود تقویت کنند می‌توانند نقش رهبران تحولی را هم برعهده بگیرند. روابط عمومی اصیل با چنین رویکردی می‌تواند یکی از بازوهای توانمند شرکت یا سازمان خود باشد.

ذی‌اثران است که می‌تواند تصویر زیباتری از شرکت را به بیرون ارائه دهد.

• با این تعریف، امروز روابط عمومی اصیل باید نسبت به دیروز، تولیدات بیشتری داشته باشد.

• التزام تمام عیار به یک آرمان خودبرگزیده

در این تعریف از اصالت، دو نکته نهفته است. یکی داشتن آرمان خودبرگزیده و دوم التزام داشتن.

اصطلاح آرمان خودبرگزیده می‌تواند به جای آرمان‌های الگو برداری شده و تکراری باشد.

برای رسیدن به آرمان خودبرگزیده باید نسبت به اهداف مجموعه و خط مشی‌های تعیین شده آگاهی کامل داشته باشیم و براساس این داشته‌ها آرمانی را برگزینیم. آرمانی که کپی‌برداری از برنامه روابط عمومی‌های دیگر نباشد. این آرمان خودبرگزیده اصالت دارد و می‌تواند خط مشی روابط عمومی اصیل هم باشد.

البته در کنار این آرمان اصلی، می‌توانیم، با توجه به شرایط حاکم بر شرکت، اهداف فرعی را هم تعریف کنیم. برای انتخاب این اهداف هم باید توان تحلیل داشت و با توجه به آرمان، این اهداف را برگزید.

خلاصه این نکته این است که تقلید کورکورانه با اصالت روابط عمومی منافات دارد.

نکته دیگر التزام داشتن است. روابط عمومی اصیل (کارکنان فعال در روابط عمومی اصیل که می‌توانیم با اغماض آن‌ها را کارکنان اصیل روابط عمومی هم بخوانیم.) به هیچ بهانه و با هیچ دلیلی، آرمان خود را زیر پا نگذاشته و اهداف دیگر را بر آن ترجیح نمی‌دهند مگر این که رسیدن به خواسته‌ای در راستای رسیدن به آرمان انتخابی باشد.

• توجه به درون برای کشف خودواقعی و حقیقی

کشف خود واقعی یعنی شناخت توانایی‌ها و محدودیت‌ها.

روابط عمومی، برای تحلیل درست وضعیت و شرایط خود و مجموعه خود، باید توانایی‌ها و محدودیت‌ها را به خوبی

خام فروشی سنگ آهن ۵ میلیون تن از صادرات فولاد کشور کم کرد

فولادساز بزرگ کشور با مشکل تامین مواد اولیه مواجه شدند، ضمن اینکه متاسفانه مجوزهایی نیز برای تولید فولاد در راه است که باید از آن‌ها جلوگیری شود. دبیر انجمن تولیدکنندگان فولاد تصریح کرد: همانطور که باید مانع صادرات سنگ آهن به عنوان خام فروشی شویم،

نباید جلوی صادرات فولاد که ارزش افزوده دارد، گرفته شود، هر بخشنامه‌ای که در این باره صادر شود، یک بخشنامه ضد اقتصاد ملی است.

وی افزود: فولادی‌ها و معدنی‌ها باید در یک فضای واقعی گفت‌وگو به نتایج و راه‌حل‌های منطقی و جامع برسند. این صنایع با هم افزایی و آینده‌گری می‌توانند نقش موثری در توسعه کشور و اقتصاد منهای نفت داشته باشند.

رسول خلیفه سلطانی اظهار کرد: امسال احتمالاً ۲۶ میلیون تن تولید فولاد داریم که ۱۳ میلیون مصرف واقعی می‌شود و بقیه باید صادر گردد. بر این اساس طی ماه‌های گذشته حدود ۷ تا ۸ میلیون صادرات داشتیم و این در حالی است که ۵ میلیون ظرفیت خالی صادرات داریم یعنی اگر خام فروشی نبود و تولید داشتیم می‌توانستیم ۵ میلیون تن بیش‌تر صادر کنیم. اگر توان تولید داخل و مواد اولیه پایدار تامین شود، ظرفیت‌های معطل صنایع فولادی داخلی و همچنین ظرفیت‌های خالی صادراتی تکمیل می‌گردد.

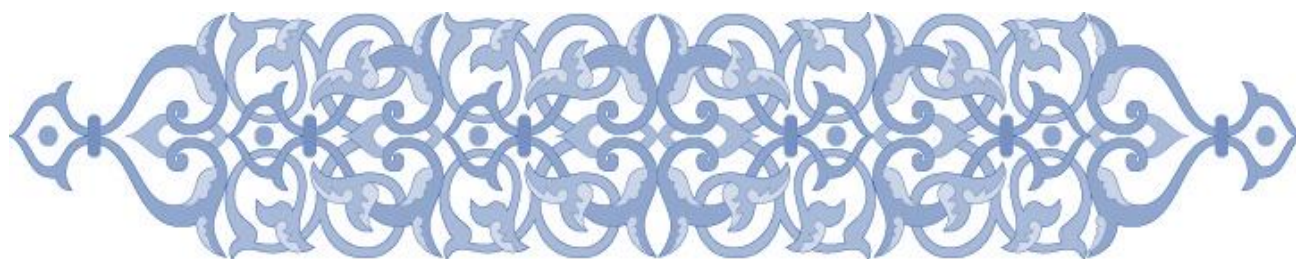


می‌متالز - دبیر انجمن تولیدکنندگان فولاد ایران گفت: وضع عوارض در زمینه صادرات سنگ آهن باید در همان زنجیره فولاد در صندوقی تحت عنوان حمایت از فرآوری مواد معدنی صرف فرآوری سنگ آهن شود و میزان آن، آنچنان بالا برود که برای صادرکنندگان صرفه‌ای وجود نداشته باشد.

به گزارش می‌متالز، رسول خلیفه سلطانی اظهار کرد: خودمان کمک کنیم که ارزش افزوده بالا برود و بدانیم که اگر مواد اولیه صادر شود، سود از دست می‌رود.

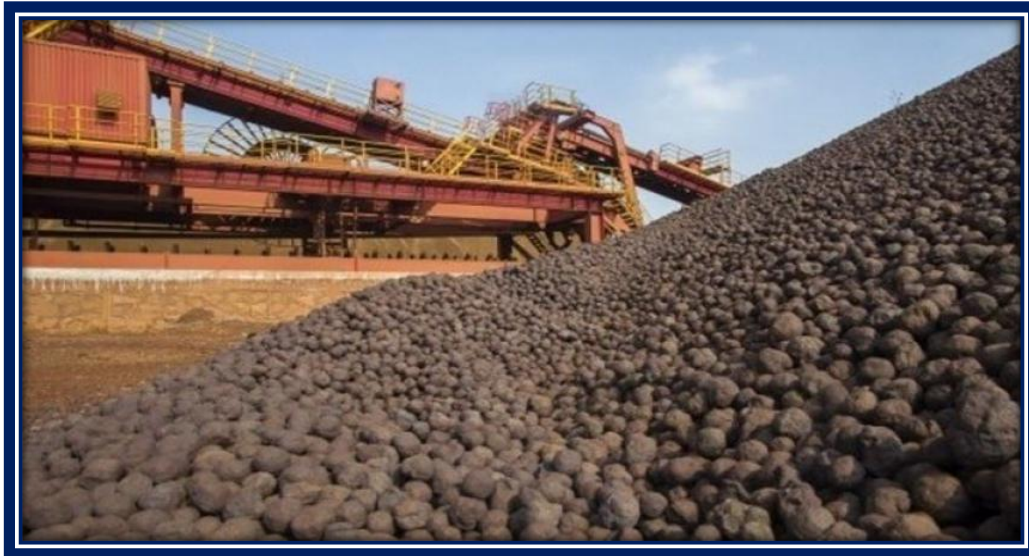
او با تاکید بر این که باید تلاش کنیم کارخانجات به سمت تعطیلی نروند، اظهار کرد: باید سنگ آهن پرعیاری سازی شود و به سمت تولید کنسانتره برود و در نهایت به محصول تبدیل شود و کسب و کار ایجاد کند. دولت نیز باید کنترل کند به میزانی که سنگ آهن، آب، زیرساخت، حمل و نقل، گاز و... داریم مجوز طرح فولادی بدهد.

رسول خلیفه سلطانی گفت: ذوب آهن اصفهان و فولاد مبارکه برای تولید فولاد سرمایه گذاری کردند اما اکنون این دو



به منظور جلوگیری از خام فروشی و ایجاد ارزش افزوده ؛

وضع ۲۵ درصدی عوارض بر صادرات سنگ آهن از مهرماه اجرایی می شود



مدیرکل دفتر صنایع معدنی وزارت صنعت ، معدن و تجارت اعلام کرد : در صورت تصویب هیات وزیران و به منظور ایجاد ارزش افزوده بیشتر از مهرماه سال جاری ۲۵ درصد عوارض صادرات بر سنگ آهن اعمال می شود. به گزارش روابط عمومی ایمیدرو، سیف الله امیری در گفت و گو با شاتا افزود : برای جلوگیری از خام فروشی وضع عوارض بر صادرات مواد معدنی و سنگ آهن بر حسب کد تعرفه چهار رقمی اعمال می شود که برای امسال ۲۵ درصد پیشنهاد دادیم و در صورت تصویب از مهرماه اجرایی می شود.

وی با اشاره به عدم نیاز واحدهای تولیدی داخل به سنگ آهن هماتیت، تصریح کرد : البته خودمان در این زمینه مدیریت خواهیم کرد و اگر سنگ آهن هماتیت در کشور مصرفی نداشته باشد تصمیم دیگری می گیریم.

امیری تاکید کرد: هدف از وضع عوارض صادرات جلوگیری از خام فروشی ، ایجاد ارزش افزوده بیشتر و تامین نیاز واحدهای داخل کشور است که مقام معظم رهبری و معاون اول رییس جمهور هم بر آن تاکید کرده اند و تا اکنون توانستیم این مساله را پیگیری کرده و نتیجه بگیریم.

این مقام مسوول در ادامه اعلام کرد : با این تصمیم خام فروشی سنگ آهن به زیر ۵ میلیون تن خواهد رسید و این در حالی است که سال گذشته ۸.۵ میلیون تن سنگ آهن صادر شد.

امیری یادآور شد : طی ۵ ماهه ابتدای سال جاری ، صادرات محصولات سنگ آهن ۲.۲ میلیون تن به ارزش ۵۴۲ میلیون دلار بوده است که نشان از کاهش حدود ۳۰ تا ۴۰ درصدی نسبت به مدت مشابه سال قبل دارد.

به گفته وی در سال ۹۷ صادرات کنسانتره ۵.۵ میلیون تن ، گندله ۲.۸ میلیون تن ، آهن اسفنجی حدود ۵۳۴ هزار تن ، شمش ۵.۴ میلیون تن و محصولات فولادی ۳ میلیون تن بوده است .

دکتر کیوان جعفری طهرانی، کارشناس ارشد بازارهای بین المللی معادن و صنایع معدنی مطرح کرد:

بیشترین سود در زنجیره فولاد در صادرات بیلت نیست بلکه یک محصول قبل از شمش (مشابه HBI و حتی Pig Iron) و در آینده (Granshot) بیشترین سود را دارند

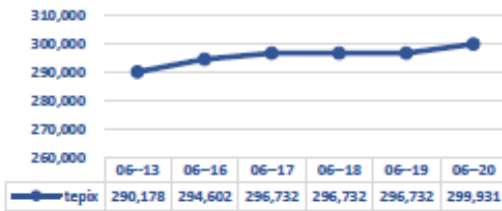
به گزارش می متالز به نقل از پایگاه خبری معدن نامه، معاون امور معادن و صنایع معدنی صمت پیش از این نیز اعلام کرده بود با توجه به تعریف ظرفیت تولید ۵۵ میلیون تنی برای صنعت فولاد، در شرایطی که هم‌اکنون ۳۵ میلیون تن ظرفیت راه‌اندازی شده است؛ حدود ۱۰ میلیون تن پیشرفت بالای ۵۰ درصدی داشته و ۱۰ میلیون تن نیز در شرف تعریف و شروع به کار است بنابراین برای تأمین خوراک این زنجیره فولاد، حداقل ۱۶۰ میلیون تن سنگ‌آهن کلوخه نیاز داریم که این یکی از مشکلات اصلی ماست. برای اینکه بتوانیم این میزان را تأمین کنیم یا باید ذخایر جدید کشف کرده یا واردات انجام دهیم. اما شاید بهتر باشد برای بلندمدت به دنبال اکتشاف معادن جدیدی باشیم تا شاهد توسعه در استخراج سنگ‌آهن باشیم، این درست نیست که به معادن فعال اجبار کنیم با این وضعیت کمبود نقدینگی، درگیر انحصار خرید فولادسازان باشند و ناگزیر با محدودیت فروش در بازار داخلی هر شرایطی را بپذیرند. نگاه وزارت صمت نباید تنها به منافع یک بخش از زنجیره باشد، اگر تعادل بازار را مدنظر داشته باشد و از عوارض و محدودیت‌ها بکاهد تمام بخش‌ها هم‌زمان منتفع خواهند شد. ده‌ها معدن کوچک و متوسط به دلایل مختلف از جمله کمبود نقدینگی، آشفتنگی بازار، عدم توجه دولت به توسعه معادن و وضع بخشنامه‌های نادرست در تعطیلی به سر می‌برند. صدور بخشنامه‌های مختلف بخش معادن را دچار مشکل کرده و این در حالی است که طرح وضع عوارض برای صادرات سنگ‌آهن باعث تعطیلی بیشتر همین معادن خواهد شد. در این خصوص گفتگویی با دکتر کیوان جعفری طهرانی، کارشناس ارشد بازارهای بین المللی معادن و صنایع معدنی داشتیم. دکتر جعفری طهرانی عنوان کرد: از سال ۲۰۱۰ میلادی تاکنون در یک برهه حدود ده ساله شاهد صادرات سنگ‌آهن و مشتقات آن به طور میانگین ۱۵ تا ۲۱ میلیون تن در سال بوده ایم. در این بین طبق برآوردها در طرح جامع فولاد برای افق ۱۴۰۴ بین ۱۶۰ تا ۱۷۰ میلیون تن سنگ‌آهن کلوخه نیازمندیم و آگاهییم که برای این امر کسری سنگ‌آهن، کنسانتره و گندله خواهیم داشت، برآورد کسری برای کنسانتره ۶ میلیون تن، گندله ۱ میلیون تن و سنگ‌آهن ۱۶ میلیون تن است. وی با مقایسه میزان کسری نسبت به میزان مصرف در همین سالها تشریح کرد: کسری گندله یک میلیون تن است که این میزان با پروژه‌های بعدی که وارد مدار خواهند شد رفع می‌شود. در عین حال این رقم برای واردات احتمالی هم قابل چشم‌پوشی است و ایرادی ندارد. تجربه‌های مشابهی نیز در سالهای ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ میلادی برای واردات گندله برای بعضی از فولادسازان داخلی داشته ایم که به فرض کسری محدود می‌توان برای واردات فوری مجددا اقدام کرد. اما ارقام کسری برای کنسانتره و سنگ‌آهن قابل تامل است که اگر برنامه‌های اکتشافی و استخراجی منسجمی تنظیم شده بود این مشکل را هم پیش رو نداشتیم، هرچند که این ارقام هم خیلی بزرگ نیستند. برای سنگ‌آهن حدود ۱۰ درصد کسری که با ورود پروژه‌های جدید به شرط وجود سرمایه‌گذاری‌های لازم، مرتفع می‌شود. برای کنسانتره هم کسری حدود ۶ میلیون تن است که به فرض عدم محاسبه واحدهای متعدد کنسانتره‌سازی کوچک و بزرگ بخش خصوصی که در طول ۲ سال اخیر وارد مدار شده‌اند و اکثریت باقیمانده ظرف مدت ۵ سال آینده بهره‌برداری می‌شوند، با توجه به نیاز حدود ۹۰ میلیون تنی در افق فقط ۶.۵ درصد کسری نسبت به میزان مورد نیاز را نشان می‌دهد. نکته‌ای که باید به آن توجه شود عدم تأمین کافی و کمبود کنسانتره از سال ۱۴۰۰ به بعد است که کسری از آن به بعد ملموس‌تر خواهد شد و وضع عوارض زودتر از موعد، تعادل زنجیره را به هم می‌زند و انگیزه سرمایه‌گذاری در این بخش را می‌کاهد. من معتقدم عوارضی هم اگر باشد بعد از ۱۴۰۰ باید به جریان بیافتد بعلاوه اینکه رقم عوارض نباید عدد خیلی بزرگی باشد. گواه این موضوع تجربه چند سال پیش است که عوارض‌های سنگین ۳۰ و ۴۰ درصدی نتیجه‌ای جز فرار سرمایه از بخش تولید کنسانتره و گندله را نداشت و سبب کسری تولید در این بخش‌ها شد. کارشناس ارشد بازارهای بین المللی معادن و صنایع معدنی در ادامه افزود: زمانی که مسیر صادراتی برای سنگ‌آهنی‌ها سخت شود و بازار فروش آنها به داخل محدود شود با افزایش عرضه در داخل علاوه بر کاهش قیمت، تاخیر فولادی‌ها را در پرداخت تعهداتشان بیشتر خواهد کرد و این تاخیر به معدندارها ضربه خواهد زد. زمانی که خریداران شاهد بسته شدن دست و پای فروشنده هستند و انحصار خرید داشته باشند در نتیجه قیمت‌گذار اصلی خواهند بود و دیگر بازار تعیین‌کننده عرضه و تقاضا و قیمت مناسب نیست، بعلاوه اینکه خریدار در نحوه پرداخت هم به میل خود عمل خواهد کرد. سرمایه‌گذار هم برای حفظ سرمایه از این حوزه خارج می‌شود و علاقه مندی دیگر سرمایه‌گذاران نیز کاهش می‌یابد. وی افزود: این موضوع هم باید در نظر گرفته شود در بازارهای خارجی برای شمش فولاد شاهد کاهش قیمت جهانی از ۴۱۰ دلار به ۳۷۰ دلار و بالطبع در بازار صادراتی ایران از ۳۸۰ دلار به ۳۴۰ دلار از نوامبر به بعد خواهیم بود که این قیمت سود قابل ملاحظه‌ای هم برای فولادسازان ما ندارد که تمرکز روی صادرات تنها در این بخش بنماییم. فراموش نکنیم در تقسیم بندی بازارهای جهانی و بفرض محتمل رفع تحریم‌ها در آینده نزدیک، بیشترین سود در زنجیره فولاد در صادرات بیلت نیست بلکه یک محصول قبل از شمش (مشابه HBI و حتی Pig Iron) و در آینده (Granshot) بیشترین سود را دارند.

گزارش هفتگی بورس اوراق بهادار
شنبه، ۲۳ شهریور ۱۳۹۸

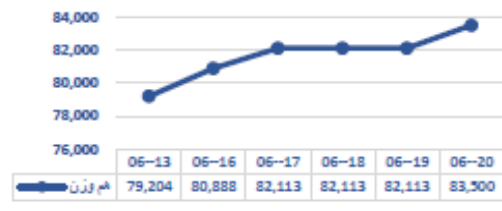
بورس اوراق بهادار تهران

▲ ۲۹۹,۹۳۱	شاخص کل انتهای هفته	▲ ۱۰,۹۶۰,۴۴۳	ارزش بازار انتهای هفته
۲۹۰,۱۷۸	شاخص کل ابتدای هفته	۱۰,۶۰۴,۱۹۰	ارزش بازار ابتدای هفته
		میلیارد ریال	

TEPIX روند شاخص کل

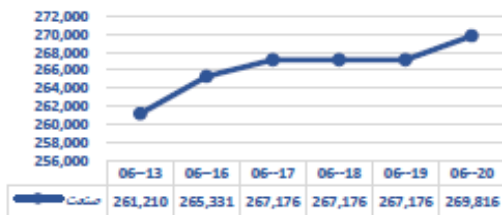


TEPIX روند شاخص هم وزن

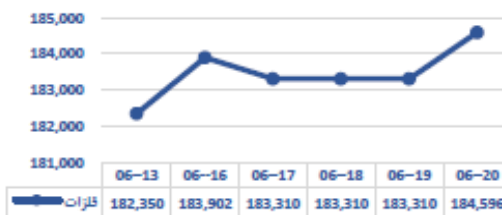


▲ ۲۶۹,۸۱۶	شاخص صنعت انتهای هفته	▲ ۱۸۴,۵۹۶	شاخص فلزات انتهای هفته
۲۶۱,۲۱۰	شاخص صنعت ابتدای هفته	۱۸۲,۳۵۰	شاخص فلزات ابتدای هفته

روند شاخص صنعت



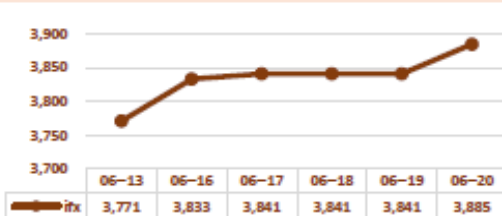
روند شاخص فلزات اساسی



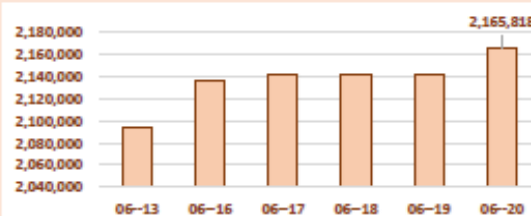
فرا بورس ایران

▲ ۳,۸۸۵	شاخص فرا بورس انتهای هفته	▲ ۲,۱۶۵,۸۱۸	ارزش بازار انتهای هفته
۳,۷۷۱	شاخص فرا بورس ابتدای هفته	۲,۰۹۴,۱۷۳	ارزش بازار ابتدای هفته
		میلیارد ریال	

IFX روند شاخص فرا بورس



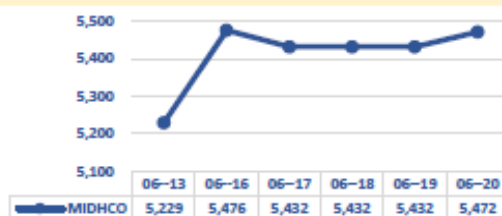
روند ارزش بازار اول و دوم (میلیارد ریال)



نماد میدکو

▲ ۵,۴۷۲	قیمت سهم انتهای هفته	▲ ۱۵۸,۶۸۸	ارزش بازار شرکت انتهای هفته
۵,۲۲۹	قیمت سهم ابتدای هفته	۱۵۱,۶۴۱	ارزش بازار شرکت ابتدای هفته

روند قیمت سهم



از ارزش بازار فرا بورس ایران ۷.۳۳٪

از ارزش کل بورس اوراق بهادار ۱.۲۱٪

