

صنعت و معدن

گزارش

ویرایش نخست استراتژی معدن

قسمت دوم

روز گذشته بخش اول «ویرایش نخست استراتژی معدن» در این صفحه به چاپ رسید. اینک قسمت دوم آن از نظر مخاطبان ارجمند می‌گذرد.

دلایل تدوین استراتژی بخش معدن

این استراتژی با تکیه بر این که وجود استراتژی‌های صنعتی و معدنی مانع انجام اقدامات و فعالیت‌های سلیقه‌ای و موازی خواهد شد، به منظور تبیین علل تدوین استراتژی، سوالات زیر را مطرح کرده است: آیا یک استراتژی جامع، شفاف، پویا و اجرایی به عنوان یک Road Map (نقشه راه) در جهت ارتقای جایگاه معدن در کلیه بخش‌های زنجیره ارزش معدن وجود دارد؟

آیا استراتژی‌های موجود جوابگوی سوالات بخش معدن است؟ در بررسی بخش معدن باید به بخش‌هایی مانند اکتشاف، استخراج، فرآوری، صنایع معدنی، محیط زیست، اقتصاد و بازار پرداخت. متأسفانه حلقه‌های مفقوده‌ای در زنجیره ارزش مواد معدنی کشور وجود دارد که بدون سیاستگذاری مشخصی در مورد آنها امکان پیشرفت مناسبات دیگر بخش‌های زنجیره ارزش وجود ندارد.

در این بخش سعی می‌شود تا با شناسایی کامل نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها و تحلیل آنها، بتوان راهکارهای اجرایی مناسب جهت بهره‌گیری بیشتر از نقاط قوت، رفع نقاط ضعف و تهدیدها و به کارگیری فرصت‌ها ارائه کرد. این استراتژی به سوالات زیر پاسخ می‌دهد:

۱. آیا راهبردهای تأمین منابع مالی و سرمایه‌گذاری پروژه‌های معدنی کشور در بخش دولتی و خصوصی مشخص است و آیا اولویت‌های سرمایه‌گذاری کشور در بخش معدن مشخص شده است؟
۲. چگونه می‌توان مزیت‌های نسبی بخش معدن را به مزیت رقابتی تبدیل کرد؟
۳. آیا آمادگی لازم جهت انجام تغییرات تدریجی مورد نیاز بخش معدن جهت پیوستن به اقتصاد جهانی و اجرای برنامه‌های سازمان تجارت جهانی وجود دارد؟
۴. آیا بستر سازی مناسب جهت امکان به کارگیری گسترده IT و نیز تجارت الکترونیکی در بخش معدن کشور فراهم شده است؟
۵. چرا با وجود افزایش تقاضا در مورد مواد معدنی، میزان سرمایه‌گذاری در این بخش کاهش یافته است؟
۶. علت پایین سهم بخش معدن در GDP چیست؟
۷. راهکارهای توسعه عدالت محور بخش معدن چیست؟
۸. آیا بودجه‌ریزی بخش معدن کشور هدفمند است؟
۹. استراتژی کشور در مورد تأمین مواد معدنی که امکان تهیه آن از داخل کشور مقدور نیست، چیست؟
۱۰. چگونه می‌توان باور ذهنی مردم و مسوولان و نخبگان جامعه را نسبت به بخش معدن ارتقا داد؟
۱۱. آیا سیاست‌ها و اقدامات صورت گرفته جهت انتقال تکنولوژی‌های نوین و نیز نوسازی و مکانیزاسیون بخش معدن کشور کافی است؟

می‌شود. سهل است چون فعالیت‌های صنعتی جهانی شده و سرمایه و تکنولوژی چون باد از یک منطقه به منطقه دیگر می‌رود و می‌تواند به ایران نیز بیاید. ممتنع است، چون ورود سرمایه و تکنولوژی خارجی نیاز به تهیه مقدماتی دارد که جامعه ایرانی آن مقدمات را هنوز فراهم نکرده است. رخنه و نفوذ لوازم خانگی خارجی در خانواده‌های ایرانی انکارناپذیر است. اگر می‌خواهیم بقیه بازار را نیز از دست ندهیم باید چاره‌اندیشی کنیم. چاره کار، رفتار بر پایه تجربه‌های جهانی است. سخت‌گیری سیاسی نکنیم، ذهن‌های خود را باز نگهداریم و هر چیزی را توطئه نبینیم، کار درست می‌شود.

گروه صنعت و معدن

شیوه زندگی و کسب و کار صنعتی

قیمت- یک عنصر متغیر مهم در خرید شده است. آیا کارخانه‌های تولیدکننده لوازم خانگی در ایران واجد چنان تکنولوژی مدرنی هستند که بتوانند به نیازهای جدید پاسخ دهند؟ به نظر می‌رسد انعطاف تکنولوژیکی در کارخانه‌های تولیدکننده لوازم خانگی ایران برای سازگار شدن با شیوه جدید زندگی اندک است. این یک عامل بنیادین برای تغییر مسیر تقاضای در بازار از تولیدات داخل به کالاهای ساخت کشورهای دیگر است. یخچال، یخچال فریزر، تلویزیون، لباسشویی، جاروبرقی، بخاری گاز سوز و ... تولید داخل را می‌توان و باید به سمت شرایط جدید تقاضا سوق داد. آیا این کار به سادگی ممکن است؟ با قضایه سهل و ممتنع مواجه

گزارش دنیای اقتصاد از ارزش بازار لوازم خانگی

بازار ۱/۶ میلیارد دلاری در تهدید واردات

از شرکت‌های خارجی است. قیمت برق صنعتی در ایران ۲برابر قیمت برق خانگی است در حالی که در اغلب کشورهای جهان از یک‌سوم تا برابر قیمت برق خانگی است. سهم هزینه‌های اداری و فروش در ایران یک‌چهارم کشورهای دیگر است. نتایج به‌دست آمده از گزارش مرکز تحقیقات در مورد مقایسه شاخص متوسط فروش به دارایی شرکت‌های داخلی و شرکت‌های خارجی نشان می‌دهد بازدهی عملکرد دارایی در داخل ۶۴ برابر مقیاس جهانی است.

تولید کنندگان لوازم خانگی طی ۵ سال گذشته بیشتر از آن که به تحقیق و توسعه بپردازند، کل سرمایه‌های فکری و مالی شرکت را روی فروش متمرکز کرده‌اند.

نرخ رشد متوسط فروش شرکت‌های داخلی در ۵ سال برابر ۱۰/۷ و در مورد شرکت‌های خارجی ۱/۸ است.

بنابراین نرخ رشد متوسط فروش شرکت‌های داخلی ۶ برابر شرکت‌های خارجی است. این در حالی است که شاخص هزینه تحقیق و توسعه به کل فروش در شرکت‌های داخلی حدود ۰/۲ درصد است در حالی که این شاخص در کشورهای صنعتی ۲/۹۲ درصد و در کل دنیا ۲/۵ درصد است.

براساس این گزارش پایین بودن بهره‌وری نیروی انسانی ترکیب نامناسب دارایی‌های شرکت‌های داخلی و پایین بودن سهم ماشین‌آلات و تجهیزات در

شیوه زندگی جامعه ایرانی دگرگون شده و پیامدهای آن بر کسب و کار و فعالیت‌های اقتصادی انکارناشدنی است.

خانواده‌های نوین در ایران تمایل دارند مستقل از پدران و مادران زندگی کنند، پس‌انداز آنها ناکافی است و به سمت خرید یا اجاره آپارتمان‌های ۵۰-۶۰متری میل می‌کنند. در یک آپارتمان ۵۰متری که فضای آشپزخانه آن کمتر از ۱۰متر مربع و پذیرایی آن حداکثر ۲۵متر مربع است یک معضل بزرگ چیدن لوازم خانگی مثل یخچال، تلویزیون، لباسشویی، جاروبرقی و ... است. این لوازم هر چه جای کمتری اشغال کنند تقاضای بیشتری دارند، بنابراین اندازه این محصولات- در کنار

گروه صنعت و معدن- در کل دنیا ۱۰ شرکت خارجی بالغ بر ۴۰درصد بازار جهانی لوازم خانگی را در اختیار دارند. هر کدام از این ۱۰ شرکت صاحب‌نام امروزه سعی کرده‌اند با نفوذ صنعتی به دیگر کشورهای به‌خصوص کشورهای در حال توسعه سهمشان را از بازار مصرف بین‌المللی افزایش دهند.

طی چند سال گذشته با توجه به اینکه بسترهای مناسب اقتصادی برای حضور سرمایه‌گذاران خارجی در کشورمان بیش از پیش فراهم شده، ایران نیز جزو کشورهای مورد توجه این ۱۰ شرکت قرار گرفته است.

به جرات می‌توان گفت در حال حاضر نزدیک به ۵۰درصد از برندهای مشهور جهان در صنعت لوازم خانگی در ایران کارخانه احداث کرده‌اند.

یکی از اهداف ارزشمند در سرمایه‌گذاری مشترک در بخش صنعت کسب فرصت برای واردات تکنولوژی و دانش فنی روز به‌واسطه حضور طرف خارجی است. اما آیا طرف‌های ایرانی در سرمایه‌گذاری‌های مشترک در صنعت لوازم خانگی موفق شده‌اند از این فرصت به حد مطلوب استفاده کنند؟

به نظر می‌رسد موانع قطعات به شرط فروش در بازار داخلی مزه شیرینی است و شرکت‌های خارجی در این صنعت است که آن را به کشورهای در حال توسعه تحت عنوان سرمایه‌گذاری مشترک اعطا می‌کنند. به گزارش خبرنگار ما، بررسی وضعیت مالکیت



اسامی برندگان جوایز ویژه سومین قرعه کشی جشنواره خرید پارسیان

(ویژه دارندگان انواع کارت های پارسیان)



نام خانوادگی	نام	نام پدر	استان	شماره کارت	مبلغ جایزه
بناساز دبلی	معصومه	غلامحسین	گیلان	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۳۱۳۹۸۱۳	ده میلیون ریال
قاسمی	فرنگیس	محمد	گیلان	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۵۲۹۳۸۵	بیست میلیون ریال
غلام پور	رضا	کریم	اصفهان	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۳۹۹۴۲۷۴	ده میلیون ریال
ماهپاز	زهره	سید عیسی	اصفهان	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۳۳۹۶۱۰۱	بیست میلیون ریال
مستاجر حقیقی	افشین	حسن	تهران و سایر	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۵۸۹۶۴۵	ده میلیون ریال
یارمحمدی	مریم	محمد مهدی	تهران و سایر	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۶۲۷۱۱۳	ده میلیون ریال
مسن هرزندی	مرتضی	قدیر	آذربایجان شرقی	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۸۰۶۸۸۶۲	بیست میلیون ریال
یونس	رسول	ابراهیم	فارس	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۸۸۹۳۹۰۷	بیست میلیون ریال
حاجی محمدی	عظیم	محسن	آذربایجان شرقی	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۸۹۶۳۷۶۰	بیست میلیون ریال
رفیعی	عرجلی	پنج علی	فارس	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۹۵۷۲۲۵۳	بیست میلیون ریال
قرآکوزلو	لاله	بهرروز	خراسان	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۹۶۳۱۲۴	ده میلیون ریال
رنجبر شارک	فریبا	ابراهیم	خراسان	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۱۰۲۹۰۳۵	ده میلیون ریال
جمی	مژگان	ناصر	اصفهان	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۳۹۹۹۹۷۴	ده میلیون ریال
خواجهی	احمد	حسین	خراسان	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۸۹۹۶۶۴۶	ده میلیون ریال
خاتم نژاد	سید رضا	سید رمضان	تهران و سایر	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۷۳۵۴۰۷	ده میلیون ریال
احمدی فرد	محمدامیر	عبدالمجید	تهران و سایر	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۱۰۸۴۶۹۳۸	ده میلیون ریال
کوه پیمان	حمید	علی خواست	فارس	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۱۱۲۲۱۵۰۲	بیست میلیون ریال
زردادی	مصیب	عید محمد	خراسان	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۳۹۲۲۶۹۰	ده میلیون ریال
حائری	احمد رضا	سید محمد	تهران و سایر	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۵۵۴۱۵۹۸	ده میلیون ریال
عزیزخانی	ناصر	یوسف	تهران و سایر	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۵۶۵۵۲۷۹	ده میلیون ریال
کشاورز	یداله	فخراله	تهران و سایر	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۷۶۹۸۷۵۵	بیست میلیون ریال
عمار	محمد	احمد	تهران و سایر	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۰۸۷۲۲۱۳	ده میلیون ریال
پاداش دودران	معصومه	حسین	تهران و سایر	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۸۲۲۹۹۶۶	بیست میلیون ریال
فرح زاد	فریدون	رضا	تهران و سایر	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۱۰۱۰۸۲۷۲	ده میلیون ریال
سیف درخشنده	هنگامه	جابر	تهران و سایر	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۹۱۳۳۷۷۲	ده میلیون ریال
رسا طلب	محمدعلی	محمد حسین	تهران و سایر	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۱۴۰۷۵۹۰	ده میلیون ریال
موسوی مطلق	امیرمصیب	سید رضا	تهران و سایر	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۲۸۸۶۳۷۵	بیست میلیون ریال
احمدی	جواد	رضا	تهران و سایر	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۹۵۴۶۶۰	ده میلیون ریال
عباسی	علیرضا	اسماعیل	تهران و سایر	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۷۸۹۰۶۴	ده میلیون ریال
اقتصادی	عهديه	محمدرضا	تهران و سایر	۶۲۲۱۰۶۰۰۰۰۷۷۹۹۶۹۱	ده میلیون ریال

اسامی پیش از ۸۰۰۰ برنده خوش شانس سایر جوایز نیز در سایت تجارت الکترونیک پارسیان به آدرس : www.pec.ir معرفی شده اند .



در سومین قرعه کشی جشنواره خرید پارسیان با ۱۷۵۰ میلیارد ریال جوایز نقدی ۱۷۵۰ فروشگاه طرف قرارداد بانک پارسیان جز برندگان این دوره از قرعه کشی شدند.

برندگان جوایز ویژه :



نام خانوادگی	نام	نام پدر	استان	صنف پذیرنده	مبلغ جایزه
شمس	سید عبدالله	سید علی	آذربایجان شرقی	لوازم خانگی	بیست میلیون ریال
طالب زاده	مهدی	شمخال	فارس	لوازم خانگی	بیست میلیون ریال
قراخانی بنی	مصطفی	رضا	اصفهان	آژانس	بیست میلیون ریال
صادقی زاده	علیرضا	مهدی	تهران و سایر	پوشاک	بیست میلیون ریال
تقی زاده هرانی	محمدصالح	احمد	تهران و سایر	موادغذایی	بیست میلیون ریال
ریحانی ماسوله	هادی	سیف اله	گیلان	موادغذایی	ده میلیون ریال
هومن اشکوری	علی	ابوالحسن	تهران و سایر	خدمات دارو و درمان	ده میلیون ریال
مرادی فسخودی	عباسعلی	نعمت اله	تهران و سایر	لوازم خانگی	ده میلیون ریال
جانمحمدی توتونسر	مرتضی	حسین	تهران و سایر	خدمات عکس و فیلم	ده میلیون ریال
حاجیلو	پرویز	محمداکبر	تهران و سایر	لوازم آرایشی و عطریات	ده میلیون ریال
محقق	بهرروز	علی آقا	تهران و سایر	مواد غذایی	ده میلیون ریال
عنایتی	منصور	خیراله	تهران و سایر	عینک	ده میلیون ریال
ظهیر فرد	ایرج	عزت اله	تهران و سایر	مواد غذایی	ده میلیون ریال
ابراهیمی	علی	محمد مهدی	تهران و سایر	پوشاک	ده میلیون ریال
شجاعی	محمدعلی	عزیزاله	خراسان	لوازم خانگی	ده میلیون ریال

اسامی سایر برندگان نیز در سایت تجارت الکترونیک پارسیان به آدرس www.pec.ir معرفی شده اند .

جوایز برندگان به صورت کارت هدیه پارسیان تقدیم می‌گردد .
جوایز برندگانی که دارای کارت خرید پارسیان باشند به حساب کارت آنها واریز می‌شود .

جوایز برندگان به صورت کارت هدیه پارسیان تقدیم می‌گردد .
جوایز برندگانی که دارای کارت خرید پارسیان باشند به حساب کارت آنها واریز می‌شود .