

رهبر دنیای سرمایه‌گذاری



مهندس احمد احسانی عنوان کرد

حضور در بازارهای جدید

راهبرد نوین «قطران کاوه»

Engineer Ahmad Ehsani stated

Presence in new markets is the new strategy of «Ghatran Kaveh»

صرح المهندس أحمد إحسانی:

«التواجد في أسواق جديدة هو الاستراتيجية الجديدة لشركة «قطران كاوه»

با آثار و گفتاری از:

سید و زاتوعلی

مرتضی احسانی

سید اصغر سیدی

علیرضا احسانی

احمد شیروانی

حمید قاسم نژاد

سید حامد حسینی

حامد داودی

مهدی کریمی تفرشی

رضا اسداله زاده

دنیای

WORLD OF INVESTMENT

رهبر سرمایه گذاری

مدیر عامل «شرکت پیشران اکسیر قطران کاوه» تشریح کرد

استراتژی‌های تحول در صنعت روانکار

CEO of «Pishran Aksir Qatran Kaveh Company» explained
**transformation strategies in the lubricant
industry**

الرئيس التنفيذي لشركة «بيشران أكسر قطران كاوه»

استراتيجيات التحول في صناعة زيوت التشحيم



PARDIS
MOTOR OIL CO.



شرکت روغن موتور پردیس ، سهامی خاص، در سال 1382 در استان کرمان - شهرستان رفسنجان تاسیس شد. این شرکت با تکیه بر دانش و تجربه کارشناسان متخصص خود ، انواع روغن موتور ، روغن دنده ، روغن هیدرولیک ، روغن صنعتی ، ضد یخ و ضد جوش را با بالاترین سطح کیفیت و مطابق با استانداردهای ملی و بین المللی تولید و به بازار عرضه می نماید.

+98 21 21002585

+98 912 811 5540

info@Pardismotoroil.com

Pardismotoroil.com

**با افتخار اولین مشتری
محصولات خودمان هستیم.**





**OUR SUCCESS
EXPORT TO**

40

**COUNTRIES
IN THE WORLD WIDE**

شرکت روغن موتور قطران کاوه با بیش از سه دهه تجربه در تولید انواع روانکارهای صنعتی و خودرویی، حضور پررنگی در بازارهای بین‌المللی دارد. این شرکت محصولات خود را به بیش از ۶۰ کشور در پنج قاره صادر می‌کند و همواره در تلاش است تا با ارائه محصولاتی با کیفیت بالا و مطابق با استانداردهای جهانی، رضایت مشتریان بین‌المللی خود را جلب نماید.

قطران کاوه سالانه بیش از ۱۲۰۰ کانستینر انواع روغن موتور، روغن دنده، روغن هیدرولیک، گریس، ضدیخ و مکمل‌های روغن را به کشورهای مختلف صادر می‌کند. از جمله بازارهای اصلی صادراتی این شرکت می‌توان به کشورهای آفریقایی، خاورمیانه، آسیای مرکزی، اروپای شرقی و جنوب شرق آسیا اشاره کرد.

این شرکت با بهره‌گیری از آزمایشگاه‌های مجهز و پیشرفته، سیستم‌های کنترل کیفیت سختگیرانه و استفاده از مواد اولیه مرغوب، محصولاتی تولید می‌کند که در سخت‌ترین شرایط آب‌وهوایی و عملکردی، کارایی و دوام بالایی دارند. همچنین حضور مستمر در نمایشگاه‌های بین‌المللی و همکاری با شرکای تجاری معتبر، زمینه‌ساز توسعه هرچه بیشتر برند قطران کاوه در بازارهای جهانی شده است.

کیفیت برتر، استانداردهای بین‌المللی و شبکه توزیع گسترده، رمز موفقیت ما در بازارهای جهانی است.

www.ghatrankaveh.com



شرکت روغن موتور قطران کاوه
Ghatran Kaveh Motor Oil CO.

Manufacturer of Motor Oil , Gear Oil , Hydraulic Oil , Grease and Base Oil.



مکمل حرکت تو
اکتان بوستر کاسپین





پل ارتباطی میان حضور فیزیکی
شما و پرو فایل دیجیتال حرفه‌ای‌تان

آماده‌اید تا ماندگار شوید؟

اکنون تنها یک قدم برای دیده شدن کامل
فاصله دارید.



www.ownweb.vip

+98-9127703309



تولید سررسید اروپایی
از ۱۳۸۸ تا اکنون

تیررسید

سررسید | پلنر | نوت بوک | تقویم رومیزی



WWW.TIJCO.COM

دفتر مرکزی: خیابان ولیعصر، بالاتر از میرداماد، خیابان تابان غربی، پلاک ۶۷، واحد ۴ ۹۱۵۵۸۵۸۵ ۸۸۸۹۷۵۶۷-۹

گهرزمین

قطب صنعت و معدن ایران زمین
Goharzamin Mining and Industrial Company



سنگ آهن



سهم گهرزمین از تولید.

۱۶

میلیون تن

(رتبه دوم در کشور)

کنسانتره



سهم گهرزمین از تولید.

۸

میلیون تن

(رتبه سوم در کشور)

گندله



سهم گهرزمین از تولید.

۶

میلیون تن

(رتبه سوم در کشور)

آهن اسفنجی



سهم گهرزمین از تولید.

۳,۴۴

میلیون تن

-



GOHARZAMIN

The Powerhouse of Iran's Industrial and Mining Sector

شرکت معدنی و صنعتی گهرزمین
Goharzamin Mining and Industrial Company
روابط عمومی و امور بین الملل





شرکت بابک مس ایرانیان

I R A N I A N B A B A K C O P P E R C O

IBCCO

تولید کننده کاتد مسی به روش تانک بیولیچینگ و انواع لوله مسی به روش Cast&Draw



کد پستی: ۱۴۶۸۹۳۶۳۸۱

تهران، شهرک غرب، بلوار دادمان، خیابان فخار مقدم، کوچه گلبرگ چهارم شرقی، پلاک ۱۲

تلفن مستقیم فروش: داخلی ۹۱۵ تا ۹۲۰ - ۹۱۰۷۰۸۰۰ (۰۲۱)

www.ibcco.midhco.com

marketing&sales@ibcco.midhco.com



**TOP
EXPORTER OF
KHORASAN
RAZAVI
PROVINCE**

شرکت مجتمع فولاد خراسان

صادر کننده نمونه

استان خراسان رضوی

روابط عمومی
شرکت مجتمع
فولاد خراسان



شرکت جهان فولاد سیرجان
بزرگترین تولید کننده شمش فولادی و میلگرد
در جنوب شرق کشور

www.sjsco.ir

تلفن: ۰۳۴-۴۱۴۲۳۶۲۵ - ۰۳۴-۳۱۲۵۷۶۰۰
فکس: ۰۳۴-۴۲۲۷۳۸۰۵

آدرس کارخانه: سیرجان-کیلومتر ۵۰ جاده شیراز
سمت چپ جاده. جنب شرکت معدنی و صنعتی گل گهر

روز ملی صادرات گرامی باد

بیست و نهم همراه

همه بخش های صنعتی باید تولیدات خود را با محوریت صادرات تولید کنند.

سید مصطفی



شرکت صنعتی و معدنی فولاد مبارکه
IRANIAN MINING & INDUSTRIAL COMPANY
روابط عمومی و امور بین الملل



ساخت ایران



کد محصول
تاریخ تولید



N.W.:
G.W.:
COLOUR:
DIMENSION



استخراج و بهره برداری از معادن سنگ آهن واگذار شده از سوی ایمیدرو
تولید کنسانتره سنگ آهن در شهرستان سیرجان با عیار ۶۸٪ با ظرفیت سالانه ۴ میلیون تن
تولید گندله سنگ آهن با ظرفیت ۲/۵ میلیون تن، در شهرستان سیرجان
تولید آهن اسفنجی با ظرفیت ۱ میلیون تن در شهرستان بردسیر
تولید شمش فولادی با ظرفیت ۱ میلیون تن در شهرستان بردسیر



شرکت فولاد سیرجان ایراینف
SISCO
روابط عمومی و امور بین الملل

تولید ایمن و پاک از معدن تا شمش فولادی



www.sisco.midhco.com



[sisco.ir](https://www.instagram.com/sisco.ir)

شرکت توسعه آهن و فولاد گل گهر

توسعه باورماست



01. کسب عنوان «صادر کننده نمونه ملی» سال ۱۴۰۳
02. کسب عنوان «گروه کار نمونه ملی» در سی و ششمین جشنواره ملی امتنان از نخبگان جامعه کار و تولید
03. حائز تندیس بلورین از جایزه ملی تعالی سازمانی
04. کسب رتبه هفتم گروه شرکت های فلزات آهنی در بین ۱۰۰ شرکت برتر ایران در همایش IMI100
05. کسب مدال طلا در جشنواره بین المللی اختراعات نورمبرگ آلمان
06. کسب مدال طلا در جشنواره بین المللی اختراعات رومانی
07. ثبت دو اختراع و انتخاب آنها به عنوان طرح های منتخب در جشنواره نوآوری برتر ایرانی دانشگاه شریف
08. دریافت تندیس و عناوین برتر برای سه طرح توسعه پایدار در رویداد ملی تولید مسئولانه و بهره وری
09. کسب تندیس «واحد برتر صنعتی» در گروه فلزات اساسی از بیست و دومین جشنواره ملی تولید ملی افتخار ملی
10. کسب تندیس زرین از جشنواره ملی صنعت سلامت محور
11. دریافت تندیس جایزه ملی فولاد ایران به خاطر اجرای طرح های فناورانه و بومی سازی در زنجیره تولید آهن و فولاد
12. تندیس فناوری و نوآوری پیشرو در جشنواره کشوری حمایت از تولید ملی
13. دریافت عنوان «گروه کار نمونه استانی» در جشنواره استانی امتنان از نخبگان جامعه کار و تولید
14. دریافت تندیس زرین رضایتمندی در اجلاس ملی رضایتمندی مشتری
15. دریافت عنوان واحد صنعتی نمونه استان و واحد برتر تحقیق و توسعه استان
16. دریافت نشان درجه یک اقتصاد مقاومتی جشنواره استانی اقتصاد مقاومتی

شرکت توسعه آهن و فولاد گل گهر
GOLGOHAR IRON & STEEL DEVELOPMENT CO.
روابط عمومی و امور بین الملل



DEVELOPMENT is Our Belief

PEG

پیشران اکسیر

پخش سراسری انواع ملزومات خودرویی
 PISHRAN EXIR Distribution Company LTD.

ELIT Oil . EshtoGen . Qatrun . Carpie . INTEGRAL

شرکت پیشران اکسیر قطران کاوه با هدف تامین و پخش انواع ملزومات و روانکارهای خودرویی و صنعتی فعالیت خود را بر پایه توزیع مویرگی آغاز نمود . شرکت پیشران اکسیر سعی بر آن دارد تا با افزایش محصولات مرتبط در سبد فروش خود ارتباط مستقیم تولید کننده و بازار را فراهم نموده و بتواند محصولات مورد نیاز این صنف را عرضه نماید ، لذا با تکیه بر این هدف انواع روانکار خودروهای بنزینی و دیزلی ، موتورهای دریایی و کشاورزی ، موتور سیکلت ها و سایر ملزومات خودرویی اعم از انواع ضد یخ ، فیلترسیک و سنکین ، شوینده ها ، تمیز کننده ها و قطعات مصرفی خودرو را عرضه کند . سعی داریم تا با همکاری عاملین فروش استانی سطح پوشش فروش و توزیع را گسترش داده و از پتانسیل های موجود در جهت تحقق اهداف شرکت استفاده نماییم .

تلفن: ۰۲۱ - ۴۷۷۸۱

www.pishranexir.com





با اسانس های بلژیکی
اصیل



۰۲۱-۶۶۲۶۲۷۰۱-۵
Golhaco.ir

بنیانگذاری گلها ۱۳۹۷
تاسیس گلها ۱۳۱۸
ثبت گلها ۱۳۴۵
گلهای نوین ۱۳۸۰

UNESCO
Since 1919
UNESCO HERITAGE
AND NOSTALGIC
BRANDS

اسکن کن!
باشگاه مشتریان

گلها
مجتمع صنایع غذایی و کشاورزی



PALLADIUM
Premium Energy Drink
★★★★★

PALLADIUM
Premium Energy Drink
★★★★★

RESPECT YOURSELF!

PALLADIUM
Premium Energy Drink
★★★★★

RESPECT YOURSELF!

به خودت احترام بذار!
RESPECT YOURSELF!



www.Palladiumdrinks.com

[@Palladiumdrinks.ir](https://www.instagram.com/Palladiumdrinks.ir)

ENTDECKE JETZT
Genuss pur
FÜR ALLE SINNE.

Mon Chéri bietet ein intensives, außergewöhnliches Geschmackserlebnis, das unsere Sinne
und eine aromatische Köstlichkeit. Mit dieser besonderen Komposition sorgt Mon Chéri für außergewöhnliche Genuss
Tausche auch du ein in die faszinierende Welt von Mon Chéri und genieße jeden Tag auf
Beste Qualität und ein unvergleichliches Genussvergnügen – das ist Mon Chéri. Du dich selbst Genuss



دبیر کل انجمن ملی صنعت پخش ایران مطرح کرد

قیمت‌گذاری دستوری

بزرگ‌ترین چالش سرمایه‌گذاری در صنعت پخش

۳۳

۲۸

معاون فروش شرکت
«روغن موتور قطران کاوه»

صادرات را در بدترین
شرایط اقتصادی
حفظ کردیم



۲۲

سفیر جمهوری نیجر در ایران بیان کرد

نیجر و ایران
پلی برای استقلال اقتصادی
آفریقا



۳۶

مدیر عامل شرکت «فومن شیمی» بیان کرد

روزهای
سخت و سرد
تولیدروانکار



۲۶

مدیر بازرگانی «شرکت قطران کاوه» تاکید کرد

بومی‌سازی دانش فنی
راهی برای دور زدن
تحریم‌ها



سرمایه‌گذاری

منتخب صاحبان سرمایه و تجارت

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

دکتر مرتضی فغانی

قائم مقام مدیر مسئول:

رضا فغانی

سر دبیر:

فرهاد امیرخانی

مدیر هنری:

سعیده نیکبخت

مدیر بازرگانی:

سارا نظری

ویراستار:

المیرا کریمی

مترجم:

سعید عدالت‌جو

عکاس:

میثم مافی

اعضای هیات علمی:

■ دکتر بهمن آرمان: اقتصاددان

■ دکتر امید کریمیان: عضو کمیسیون انرژی مجلس شورای اسلامی

■ مسعود پرهمن: رئیس اتاق بازرگانی ایران و آفریقا

■ دکتر بهرام شکوری: رئیس انجمن مس ایران

■ مهندس حسن کریمی: مدیر ارشد صنعت خودرو

■ دکتر عزیز الله عساری: مدیر ارشد حوزه معدن

■ مهندس مهدی حکیمیان: کارشناس ارشد حوزه سرمایه‌گذاری و اقتصاد

■ مهندس آرش محبی: نژاد: دبیر انجمن تخصصی صنایع، همگن قطعه‌سازان خودرو

■ دکتر جمشید حمزه زاده: رئیس جامعه هتلداران کشور

■ دکتر عزت‌الله اکبری: تالاریشتی: نماینده‌ادوار مجلس شورای اسلامی

■ دکتر علی اصغر عنایتی: نماینده‌ادوار مجلس شورای اسلامی

■ دکتر غلامعلی جعفرزاده: نماینده‌ادوار مجلس شورای اسلامی

■ دکتر محمد دامادی: نماینده‌ادوار مجلس شورای اسلامی

■ دکتر اسفندیار سیفی: رئیس انجمن تولیدکنندگان و صادرکنندگان طلا و جواهر استان تهران

■ دکتر سیف‌الله نیک‌نامی: رئیس انجمن فناوری دیجیتال و هوشمندسازی ایران

■ دکتر محمدعلی جلیلیان: مدیر ارشد صنعت پتروشیمی

■ دکتر سید رضای فیعی: عضو هیات رییسه اتاق بازرگانی ایران و روسیه

■ دکتر حسین عرفانی مقدم: کارشناس ارشد امور حقوقی

■ مهندس سید محمد مقدسی: عضو هیات مدیره جامعه متخصصین نساجی

■ دکتر امیر حامد رضایی: مشاور و تحلیل گر بازاریابی و بازرگانی بین الملل

■ دکتر مهدی کریمی: تفرشی: رئیس کار گروه کسب و کارهای سازمان ملل - یونسکو

گروه دبیران:

سید قاسم قاری، عرفان فغانی

سعید عدالت‌جو، محمد جعفری، احمد رضا صباغی

مینا افتخاری، سهیلا زمانی، المیرا کریمی

برای دریافت نسخه پستی ال‌اف ماهنامه به پایگاه خبری زیر مراجعه فرمایید:

www.dsarmaye.ir

نشانی:

تهران، خیابان شهید مفتاح

کوچه مرزبان‌نامه، پلاک ۲۷، واحد ۳

کد پستی: ۱۵۸۸۸۶۳۴۴

تلفن: ۳۷-۸۸۸۶۴۸۲۵-۰۲۱

واحد بازرگانی: ۰۲۱-۸۸۸۶۴۸۲۶

دورنگار: ۰۲۱-۸۸۸۶۴۷۲۰

پست الکترونیک: D.sarmayeh@gmail.com

لیتوگرافی، چاپ و توزیع: شرکت خاتم‌نو

تلفن: ۷۷۸۱۳۳۴۹



۴۰

نگاهی به عملکرد ۶ ماهه بزرگ‌ترین تولیدکننده فولاد شرق کشور

رشد همه‌جانبه در

مجتمع

«فولاد خراسان»



۴۲

مدیر عامل نوשیدنی «پالادیوم»

«پالادیوم» روایتی از

خلاقیت، جسارت و

درخشش درونی است



۴۶

مدیر عامل شرکت تولیدی سرر سید تیج

تاکید کرد

سر رسید و تقویم

اقلامی ضروری در

سبد خرید سازمان‌ها



۳۸

رئیس اتحادیه تولید و صادر کنندگان

فرآورده‌های نفتی (اوپکس) مطرح کرد

رقابت نابرابر با

خصوصیتی‌ها در صادرات

فرآورده‌های نفتی



۳۹

معاون بهره‌برداری جهان «فولاد سیرجان»

تشریح کرد

تأثیر افزایش قیمت حامل‌های

انرژی بر زیان‌ده شدن آهن

اسفنجی و فولاد





دکتر مرتضی فغانی - عضو اتاق بازرگانی تهران

آینده اقتصاد ایران در سایه ابهام مذاکرات

یادداشت

در پاییز ۱۴۰۴ (۲۰۲۵ میلادی)، اقتصاد جمهوری اسلامی ایران در برابر چالش‌های بزرگی ایستاده است. پایان رسمی توافق جامع اقدام مشترک (برجام) در ۲۶ مهر ماه، که از سوی مقامات کشورمان «روز خاتمه» نامیده شد، نه تنها محدودیت‌های هسته‌ای را برداشته، بلکه زمینه‌ای برای فشارهای جدید بین‌المللی فراهم کرده است. این رویداد، در حالی رخ می‌دهد که مذاکرات هسته‌ای با ایالات متحده، که از فروردین ۱۴۰۴ آغاز شده بود، به دلیل اقدامات نظامی اسرائیل و آمریکا متوقف شد و رهبر معظم انقلاب اسلامی، پیشنهادهای ادعایی واشنگتن را رد فرمودند.

بالاترین چالش در سیاست خارجی، که ریشه در تنش‌های منطقه‌ای دارد، اقتصاد کشور را در موقعیتی حساس قرار داده است. بانک جهانی پیش‌بینی کرده که تولید ناخالص داخلی ایران در سال ۱۴۰۴ حدود ۱.۷ درصد و در ۱۴۰۵ حدود ۲.۸ درصد کاهش یابد. این یادداشت به تحلیل این بالاترین چالش و تأثیر آن بر آینده اقتصادی ایران می‌پردازد؛ جایی که ابهامات، فرصت‌های رشد را محدود و تهدیدهایی برای ثبات اجتماعی ایجاد می‌کند.

سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در سال‌های اخیر، به ویژه پس از خروج یک‌جانبه آمریکا از برجام در سال ۱۳۹۷، در چرخه‌ای از مذاکرات و فشارهای تحریمی قرار گرفته است. در خرداد ۱۴۰۴، آژانس بین‌المللی انرژی اتمی، ایران را به دلیل عدم رعایت برخی تعهدات پادمانی، غیرمتعهد اعلام کرد که این امر، زمینه‌ساز فعال‌سازی مکانیسم

«اسنپ‌بک» و بازگشت تحریم‌های سازمان ملل شد. مذاکرات سال ۱۴۰۴ با ایالات متحده، که با نامه‌ای از سوی رئیس‌جمهور ترامپ آغاز شد، نوید یک توافق جامع را می‌داد، اما به دلیل اصرار طرف مقابل بر توقف کامل برنامه‌های دفاعی و هسته‌ای کشور، به بن‌بست رسید. مقامات ایرانی از جمله دکتر پزشکیان، رئیس‌جمهور، تأکید دارند که ایران هرگز از حقوق هسته‌ای و دفاعی خود دست برنمی‌دارد.

رهبر معظم انقلاب اسلامی اخیراً پیشنهاد ترامپ برای از سرگیری گفتگوها را «رویاپردازی» خواندند و فرمودند که قابلیت‌های هسته‌ای ایران، دستاورد ملت بزرگ و مقاوم است و نابودشدنی نیست. حملات اخیر رژیم صهیونیستی به برخی تأسیسات کشور، که تصاویر ماهواره‌ای آن را نشان می‌دهد، تنش‌ها را افزایش داده و پیشرفت دیپلماتیک را دشوار کرده است. کارشناسان معتقدند که بدون یک توافق عادلانه و مبتنی بر احترام متقابل، ایران در وضعیت «تعادل پویا» باقی خواهد ماند. مقامات کشورمان نیز تأکید دارند که بدون رفع تحریم‌های ظالمانه، اقتصاد نمی‌تواند به پتانسیل واقعی خود دست یابد و حمایت‌های چین و روسیه، هرچند ارزشمند، جایگزین کامل بازارهای جهانی نیست.

تأثیر بالاترین چالش بر اقتصاد: تورم، رکود و محدودیت منابع

تأثیر این بالاترین چالش بر اقتصاد ایران چندجانبه است: تحریم‌های جدید سازمان ملل، که از مهر ۱۴۰۴ فعال شده، دسترسی به درآمدهای نفتی - که بخش مهمی از بودجه کشور را تشکیل می‌دهد - را محدودتر کرده است. با وجود تلاش‌های دولت سیزدهم و چهاردهم برای دور زدن تحریم‌ها از طریق دیپلماسی اقتصادی با همسایگان و شرق، صادرات نفت با چالش‌های بیشتری مواجه است. تولید ناخالص داخلی اسمی ایران در سال گذشته (تا پایان اسفند ۱۴۰۳) به زیر ۴۰۰ میلیارد دلار رسیده که نشان‌دهنده فشارهای مداوم است.

تورم، که هم‌اکنون بالای ۴۰ درصد است، تحت تأثیر نوسانات ارزی و کاهش درآمدهای دولت، به سمت سطوح بالاتر حرکت می‌کند. دکتر فرزین، رئیس‌بانک مرکزی، هشدار داده‌اند که ترکیب رکود و تورم بالا، پدیده «رکود تورمی» را تشدید می‌کند و بیکاری جوانان - بیش از ۲۵ درصد - می‌تواند به نارضایتی اجتماعی منجر شود.

از منظر ساختاری، بالاترین چالش سیاست خارجی، سرمایه‌گذاری در بخش‌های کلیدی مانند انرژی، فناوری و کشاورزی را کند کرده است. ایران با بر خورداری از منابع عظیم انرژی، می‌تواند هاب منطقه‌ای شود، اما تحریم‌ها دسترسی به فناوری‌های نوین را محدود کرده‌اند. با این حال، پیشرفت‌های داخلی در حوزه‌های دانش‌بنیان، نانو و هوافضا، نشان‌دهنده خودکفایی رو به رشد است.

سناریوهای آینده: از چالش تا فرصت‌های درونی

آینده اقتصاد ایران به تصمیمات دیپلماتیک و سیاست‌های داخلی بستگی دارد. در بدترین حالت، ادامه فشارها و تشدید تنش‌ها می‌تواند منجر به انقباض اقتصادی و چالش‌های اجتماعی شود، اما در بهترین سناریو، یک توافق عادلانه می‌تواند تحریم‌ها را کاهش دهد و سرمایه‌گذاری خارجی را جذب کند. محتمل‌ترین مسیر، ادامه سیاست «نه جنگ، نه مذاکره تحمیلی» است که اقتصاد را بر پایه تولید داخلی، صادرات غیرنفتی و روابط با همسایگان استوار می‌سازد.

دولت پزشکیان با شعار «عدالت و پیشرفت»، بر اصلاحات اقتصادی، مبارزه با فساد و حمایت از تولید تمرکز دارد. برنامه هفتم توسعه نیز بر رشد ۸ درصدی تأکید دارد که با تکیه بر جوانان و شرکت‌های دانش‌بنیان قابل دستیابی است.

نتیجه‌گیری

آینده اقتصاد ایران در سایه ابهامات، نیازمند تقویت سیاست خارجی مبتنی بر عزت، حکمت و مصلحت است. بدون حل ریشه‌ای بالاترین چالش، رشد پایدار دشوار خواهد بود، اما با تکیه بر ظرفیت‌های داخلی، ملت ایران می‌تواند از این مرحله نیز با سربلندی عبور کند. اولویت امروز، دیپلماسی فعال، اصلاحات ساختاری و اعتماد به نفس ملی است. ■

اکوسیستم اقتصاد پس از اجرای مکانیسم ماشه

یادداشت

اقتصاد کشورمان ایران مدت‌هاست که در معرض تندبادهای سختی قرار گرفته است. گرانی روزافزون کالا، گسترش دامنه تحریم‌ها، خسارت‌های ناشی از جنگ تحمیلی ۱۲ روزه، تعطیلی هر از گاه صنایع به واسطه ناترازی‌های انرژی و... نمونه‌ای از مصائبی هستند که هم‌اکنون اقتصاد کشورمان با آن مواجه است و با اجرایی شدن مکانیسم ماشه، فزونی هم خواهند گرفت.

هنوز ابعاد بازگشت قطعه‌نامه‌های تحریمی شورای امنیت سازمان ملل و پیامدهای آن بر همگان مشخص نیست. شاید مهم‌ترین ضایعه آن، قرار گرفتن مجدد کشورمان ذیل فصل هفتم شورای امنیت باشد؛ زیرا با قرار گرفتن ذیل این فصل، تمامی حوزه‌های صادراتی، وارداتی و روابط مالی کشور تحت تاثیر قرار گرفته و در یک جمله، همه ارکان کشور با آن درگیر خواهند شد.

کاهش صادرات نفت و محصولات پتروشیمی، یکی از اصلی‌ترین اثرات اجرایی مکانیسم ماشه است. اکنون عمده‌نفت ایران به کشور چین صادر می‌شود؛ هر چند فروش پنهان نفت به چین، امری ناگزیر است، اما با بازگشت تحریم‌ها، عملاً صادرات نفت به تمامی کشورها حتی به چین نیز، با مشکل روبرو خواهد شد.

هر چند تاکنون روسیه و چین با اجرای مکانیسم ماشه مخالفت کرده و عدم پایبندی خود را به آن اعلام کرده‌اند، اما به نظر می‌رسد که قطعه‌نامه‌های تحریمی اجرا خواهند شد و آثار آن از ابتدای آذرماه سال جاری در اقتصاد کشور آشکار خواهد شد. کاهش شدید درآمدهای ارزی و افزایش کسری بودجه و فشارهای تورمی، نخستین واکنش اقتصاد به این قطعه‌نامه‌ها خواهد بود.

قرار گرفتن کشورمان ذیل فصل هفتم شورای امنیت موضوعی نیست که بتوان به سادگی از کنار آن گذشت. تحریم‌های بین‌المللی، علاوه بر نفت و گاز، بر دیگر شقوق اقتصادی از جمله حمل و نقل و ترانزیت، نرخ بیمه‌ها و محموله‌های وارداتی تاثیر مستقیم خواهند گذاشت که در نتیجه آن، به زودی شاهد کاهش اقلام ضروری و کمیاب شدن آنها در کشور خواهیم بود.

نگرانی‌ها از اجناسازی مکانیسم ماشه کم نیستند، اما این همه ماجرا نیست؛ چون با اجرایی شدن قطعه‌نامه‌ها، بازار واکنش نشان داده و اکوسیستم اقتصادی جدیدی شکل خواهد گرفت و همین قطعه‌نامه‌ها



دکتر فرهاد امیرخانی - سردبیر

که اکنون نابود کننده به نظر می‌رسند، ناخواسته به یک کاتالیزور برای شتاب بخشی به گذار از وضعیت موجود تبدیل خواهند شد.

تعمیق یکپارچگی منطقه‌ای و پیوندهای اقتصادی با همسایگان و کشورهای عضو اتحادیه اوراسیا و ایجاد کریدورهای لجستیکی جدید و توافق‌های ترجیحی تجاری بدون اعتنا به قطعه‌نامه‌های شورای امنیت، از جمله این اقدامات خواهد بود.

از دیگر تحولات، می‌توان به جهش در ارزش افزوده سبب صادراتی ایران، رشد سریع صادرات کالاهای با فناوری متوسط و بالا مانند قطعات خودرو، تجهیزات صنعتی و مواد دارویی و نیز خدمات فنی مهندسی، تثبیت راهبرد جایگزینی مالی و بانکی با استفاده از شبکه‌های بین‌المللی غیر مرسوم و پلتفرم‌های دیجیتال، اشاره کرد.

هر چند هم‌اکنون سرمایه‌گذاری در بخش‌های صنایع غذایی از جمله زعفران، پسته، خرما و میوه‌های خاص شدت گرفته است، اما هم زمان شاهد نوآوری و برندسازی دیگر محصولات در بخش‌های بسته‌بندی، بازاریابی دیجیتال و ایجاد شبکه توزیع اختصاصی در بازارهای هدف هستیم.

به هر حال آنچه در این برهه مهم به نظر می‌رسد، این است که بدانیم جریان این اکوسیستم جدید با اجرایی شدن مکانیسم ماشه شدت خواهد گرفت و ضروری است که کارآفرینان و سرمایه‌گذاران هر چه زودتر با این قواعد و تحولات اخیر آشنا شوند و ضمن مراقبت از داشته‌های خود مطابق وضعیت جدید، فعالیت اقتصادی خود را تنظیم کنند و آن را ادامه دهند. ■



دکتر سید حمید حسینی
سخنگوی اتحادیه صادرکنندگان فرآورده‌های نفتی

قاچاق سوخت چالشی برای صادرات رسمی فرآورده‌های نفتی

یادداشت مهمان

سال‌هاست که ایران به عنوان یکی از کشورهای مهم تولیدکننده نفت و فرآورده‌های نفتی، درگیر پدیده‌ای به نام قاچاق سوخت است که نه تنها منابع ملی را هدر می‌دهد، بلکه بازارهای رسمی صادراتی را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد. این موضوع تنها یک تخلف اقتصادی نیست؛ بلکه رفتاری ساختاریافته است که ریشه در مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی دارد و پیامدهای آن بسیار فراتر از دست رفتن مقداری سوخت است.

نخستین و شاید مهم‌ترین دلیل قاچاق، اختلاف چشمگیر قیمت سوخت در داخل کشور با قیمت‌های جهانی است. ایران به دلیل برخورداری از منابع گسترده نفتی و رویکرد حمایتی دولت در دهه‌های گذشته، سوخت را با یارانه سنگین عرضه می‌کند. این یارانه باعث می‌شود قیمت بنزین، گازوئیل و سایر فرآورده‌ها در ایران گاهی چندین برابر کمتر از قیمت همان محصولات در کشورهای همسایه باشد. طبیعی است که این اختلاف قیمت، انگیزه‌ای قوی برای شکل‌گیری شبکه‌های قاچاق ایجاد کند؛ شبکه‌هایی که با تحمل ریسک، سودهای کلان به دست می‌آورند.

۲۰

مآخذ: دنیای کسب و کار
شماره ۱۴۰۴
۱۰۷

عامل دوم، نبود نظارت موثر در بخش‌هایی از زنجیره توزیع است. هرچند در سال‌های اخیر کنترل‌ها دقیق‌تر شده، اما همچنان امکان انحراف سوخت از مسیر رسمی توزیع وجود دارد؛ به‌ویژه در مناطقی که فاصله جغرافیایی کم با مرز و زیرساخت‌های نظارتی محدود دارند. همچنین برخی ناهماهنگی‌ها میان دستگاه‌های مختلف یا نبود ابزارهای نظارتی نوین، به قاچاقچیان فضا می‌دهد تا فعالیت خود را ادامه دهند.

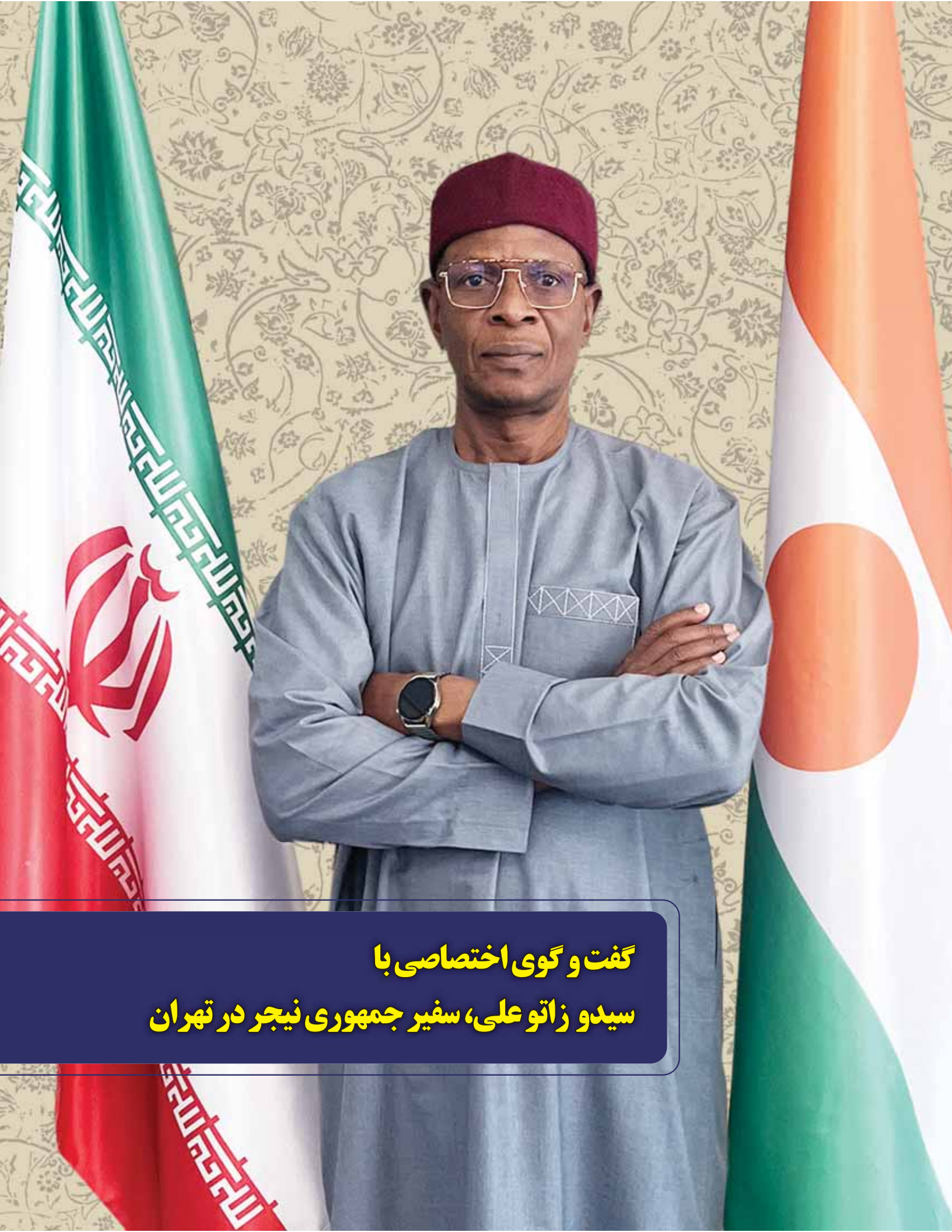
عامل سوم، مشکلات اقتصادی در برخی مناطق مرزی است. بیکاری و نبود فرصت‌های شغلی پایدار گاه موجب می‌شود که قاچاق سوخت به یکی از منابع درآمدی مردم تبدیل شود. اگرچه این کار از نظر قانونی و ملی آسیب‌زاست، اما برای برخی خانواده‌ها نقش یک راه‌آمرار معاش را پیدا کرده است. به همین دلیل، مبارزه با قاچاق تنها با برخورداری انتظامی نتیجه کامل نمی‌دهد و نیازمند برنامه‌های توسعه‌ای در این مناطق است.

اما پرسش اصلی این است که این پدیده چه تاثیری بر صادرات رسمی فرآورده‌های نفتی دارد؟ نخست آنکه قاچاق، بخشی از سوخت یارانه‌ای را از چرخه رسمی صادرات خارج می‌کند. ایران در سال‌های اخیر تلاش کرده است با توسعه پالایشگاه‌ها و افزایش تولید فرآورده‌ها، بازارهای جدید صادراتی به دست آورد. اما وقتی بخشی از همین محصولات به شکل قاچاق و با قیمت‌های پایین وارد کشورهای منطقه می‌شود، عملاً فضای رقابتی برای صادرات رسمی تنگ‌تر می‌شود. بازارهای هدف که می‌توانستند مشتری ایران باشند، سوخت ارزان‌تر قاچاق شده را ترجیح می‌دهند و این امر به کاهش سهم ایران از بازار منجر می‌شود.

از سوی دیگر، قاچاق به دولت و شرکت‌های رسمی نفتی آسیب مالی وارد می‌کند. یارانه سنگینی که برای تولید و عرضه سوخت پرداخت می‌شود، در نهایت به جیب قاچاقچی می‌رود و نه مصرف‌کننده واقعی. این اتلاف منابع، توان مالی دولت برای سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های انرژی و توسعه پالایشگاهی را کاهش می‌دهد؛ در حالی که صادرات رسمی دقیقاً نیازمند همین سرمایه‌گذاری‌هاست.

پیامد سوم، آسیب به اعتبار تجاری ایران است. وقتی بازارهای منطقه با حجم بالای سوخت قاچاق روبرو می‌شوند، تصور می‌کنند ایران نمی‌تواند مدیریت دقیقی بر زنجیره تولید و توزیع خود داشته باشد. این برداشت، هرچند دقیق نیست، اما در روابط اقتصادی بین‌المللی تاثیرگذار است و می‌تواند قدرت چانه‌زنی کشور در قراردادهای انرژی را کاهش دهد.

در نهایت باید گفت پدیده قاچاق سوخت تنها یک مشکل اقتصادی با امنیتی نیست، بلکه مساله‌ای چندلایه است که برای حل آن، ترکیبی از اصلاح قیمت‌ها، تقویت نظارت، توسعه اقتصادی مناطق مرزی و دیپلماسی انرژی لازم است. تا زمانی که این عوامل به‌طور جامع دیده نشوند، قاچاق همچنان به عنوان مانعی جدی در مسیر توسعه صادرات رسمی باقی می‌ماند و بخشی از ظرفیت‌های ملی را هدر می‌دهد. ■



**گفت و گوی اختصاصی با
سیدو زاتو علی، سفیر جمهوری نیجر در تهران**

سفیر جمهوری نیجر در ایران بیان کرد

نیجر و ایران پلی برای استقلال اقتصادی آفریقا

عرفان فغانی

در دنیای امروز که اقتصادهای نوظهور آفریقا به سرعت در حال تبدیل شدن به مقاصد جذاب برای سرمایه‌گذاران جهانی هستند، روابط دوجانبه میان ایران و نیجر نمونه‌ای برجسته از همکاری‌های جنوب-جنوب به شمار می‌رود. در گفت و گویی با سیدو زاتو علی، سفیر جمهوری نیجر در تهران، وی با تأکید بر اینکه هدف نهایی دولت جدید نیجر دستیابی به استقلال کامل است، به نقش کلیدی در تقویت این پیوندها اشاره کرد. وی همچنین با اشاره به فرصت‌های سرمایه‌گذاری، این موضوع را تشریح کرد که چگونه این کشور آفریقایی با منابع غنی خود، می‌تواند شریک راهبردی ایران در قاره سیاه باشد. مشروح این مصاحبه را در ادامه می‌خوانیم.

در دیدارم با رئیس هیات مدیره ایمیدرو در اردیبهشت ۱۴۰۴، بر قابلیت‌های معدنی نیجر تأکید کردم. ما ۲۵۰۰ تن اورانیوم در سال ۲۰۲۴ تولید کردیم و پروژه‌های جدیدی در آگاز در حال اجراست. ایران با فناوری پیشرفته استخراج و فرآوری، می‌تواند در این زمینه مشارکت مستقیمی داشته باشد. ما واردات محصولات معدنی ایرانی را خوش آمد می‌گوییم و آماده‌امضای تفاهم‌نامه هستیم. همچنین نیجر با تولید روزانه ۱۲۰ هزار بشکه نفت، به شرکای فنی نیاز دارد. پیشنهادم به شرکت‌های ایرانی این است که در کشور ما حضور پیدا کنند و پالایشگاه‌ها را با ظرفیت ۱۵۰ هزار بشکه گسترش دهند. دولت نیجر هم معافیت‌های مالیاتی ۸۰ درصدی برای ۱۵ سال و تضمین انتقال سود را ارائه می‌دهد. این موضوع نه تنها سودآور است، بلکه به استقلال انرژی نیجر هم کمک می‌کند.

یکی از نگرانی‌های رایج سرمایه‌گذاران، امنیت در منطقه ساحل است. با توجه به خروج نیروهای غربی، وضعیت فعلی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

امنیت، اولویت ماست. پس از خروج فرانسه و آمریکا در ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴، ما کنترل کامل مناطق مرزی را با کمک شرکای جدید مانند روسیه و ترکیه به دست گرفتیم. حملات تروریستی ۹۰ درصد کاهش یافته و مناطق معدنی تحت حفاظت ارتش هستند. در مصاحبه خود با «ایران پرس»، به این نکته اشاره کردم که استقلال نظامی ما، پایه استقلال اقتصادی است. برای سرمایه‌گذاران، قانون سرمایه‌گذاری ۲۰۲۴ تضمین می‌کند که قراردادهای MIGA برای تغییرات سیاسی، برای ۳۰ سال معتبر بمانند. ما با اژانس MIGA بانک جهانی، بیمه سرمایه‌گذاری ارائه می‌دهیم. ایران می‌تواند در آموزش نیروهای امنیتی هم مشارکت کند که این یک توافق برد-برد است.

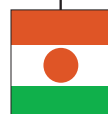
کشاورزی در نیجر با ۱۸ میلیون هکتار زمین حاصلخیز، پتانسیل عظیمی دارد. ایران هم تجربه کشت فراسرزمینی موفقی دارد. به نظر شما فرصت‌های همکاری در این حوزه چیست؟

کشاورزی ستون فقرات اقتصاد نیجر است، اما در این کشور تنها ۱۵ درصد



جناب سفیر، روابط ایران و نیجر در سال‌های اخیر، به ویژه پس از تحولات سیاسی نیجر در سال ۲۰۲۳، شتاب چشمگیری گرفته است. از دیدگاه شما، هدف اصلی این همکاری‌ها چیست؟

هدف اصلی دولت جدید نیجر، دستیابی به استقلال کامل است؛ زیرا ما دیگر نمی‌خواهیم تحت سلطه اقتصادی قدرت‌های غربی باشیم. ایران، به عنوان کشوری که تجربه مقاومت در برابر هژمونی را دارد، شریک ایده‌آلی برای ماست. در سخنرانی اخیر خود در تهران، تأکید کردم که نیجر به دنبال روابطی برابر و متقابل است؛ نه وابستگی، بلکه مشارکت. حجم تجارت فعلی ما حدود ۱۵ میلیون دلار است، اما پتانسیل آن به میلیارد دلار می‌رسد. ما از ایران می‌خواهیم در بخش‌های کلیدی مانند معدن، انرژی و کشاورزی سرمایه‌گذاری کند تا نیجر به یک هاب اقتصادی در ساحل آفریقا تبدیل شود. **نیجر به عنوان چهارمین تولیدکننده اورانیوم جهان شناخته می‌شود و اخیراً کشف نفت هم داشته است. چگونه این منابع می‌توانند برای سرمایه‌گذاران ایرانی جذاب باشند؟**



زمین‌ها بهره‌برداری می‌شود. مابه‌فناوری آبیاری و بذرهای مقاوم نیاز داریم. در نمایشگاه‌های اخیر، از شرکت‌های ایرانی دعوت کردیم تا ۵۰ هزار هکتار در دوزو کشت کنند. در نیجر، زمین ۹۹ ساله واگذار می‌شود، آب از رود نیجر، رایگان و صادرات محصول بدون تعرفه است. ایران می‌تواند در سد کانداجی با ۵۰۰ مگاوات برق و آبیاری ۱۵۰ هزار هکتار، سرمایه‌گذاری کند. این پروژه نه تنها تامین کننده غذاست، بلکه برق صادراتی برای همسایگان ایجاد می‌کند. هدف ما خودکفایی غذایی تا سال ۲۰۳۰ است و در این زمینه، ایران شریک کلیدی نیجر محسوب می‌شود.

بخش دارو و تجهیزات پزشکی هم حوزه‌ای امیدوارکننده است. نیجر چقدر به واردات وابسته است و ایران در این زمینه، چه نقشی می‌تواند ایفا کند؟

ما سالانه ۴۰۰ میلیون دلار دارو، عمدتاً از اروپا وارد می‌کنیم. ایران به عنوان تولیدکننده ژنریک‌های ارزان، گزینه ایده‌آلی است. در ایران فارما ۱۴۰۴، قراردادهایی برای کارخانه‌های مشترک منعقد کردیم. منطقه ویژه دارویی در نیامی با صدور صد مالکیت خارجی و معافیت ۱۲ ساله آماده است. اولین محموله دیالیز ایرانی در ۱۴۰۴ وارد شد و بیمارستان‌ها راضی هستند. این همکاری نه تنها اقتصادی، بلکه انسانی است و به مردم نیجر کمک می‌کند تا از وابستگی به غرب رها شوند.

مسایل بانکی و تحریم‌ها مانع بزرگی برای تجارت با آفریقا هستند. نیجر در این زمینه، چه راه‌حل‌هایی پیشنهاد می‌کند؟

پس از خروج از فرانک CFA در ۲۰۲۳ و ایجاد ارز «ساحل»، ما مستقل شدیم. بانک‌های نیجری با بانک ملی ایران توافق نامه امضا کرده‌اند و تهاتر کالا-کالا (اورانیوم در مقابل ماشین آلات) را راه‌اندازی کردیم. از ۱۴۰۵، اتاق تهاتر مشترک فعال می‌شود که این روش تحریم‌ناپذیر است. در دیدار با مقامات ایرانی، بر لجستیک حمل‌ونقل تاکید کردم و خطوط کشتیرانی از چابهار به بندر غربی آفریقا را پیشنهاد دادم که هدف از آن افزایش تجارت به ۵۰۰ میلیون دلار در ۳ سال است.

گردشگری و زیرساخت‌ها هم می‌توانند پلی برای سرمایه‌گذاری باشند. نیجر چه برنامه‌هایی در این زمینه دارد؟

نیجر، سرزمین صحرای طلایی و میراث باستانی است. این کشور با ۲۰ میلیون گردشگر بالقوه سالانه، به هتل‌ها و تورهای اکوتوریستی نیاز دارد. ایران با تجربه در گردشگری حلال، می‌تواند در این زمینه سرمایه‌گذاری کند. در زیرساخت هم پروژه راه‌آهن ترانس صحرا (۲۰۰۰ کیلومتر) را با شرکای شرقی پیش می‌بریم. پیشنهادم این است که شرکت‌های ایرانی در فرودگاه نیامی و بزرگراه‌های مرزی مشارکت کنند که بازگشت سرمایه در این پروژه طی ۵ سال تضمین شده است.

در حوزه فناوری و دیجیتال، نیجر کجاست و ایران چگونه کمک کند؟

ما در حال دیجیتالی‌سازی اقتصاد هستیم و با ۴۰ درصد جمعیت جوان، به استارت‌آپ‌ها و 5G نیاز داریم. ایران با دانش بومی، می‌تواند در آموزش و انتقال فناوری همکاری کند. در این رابطه، پارک فناوری مشترک در نیامی را پیشنهاد می‌دهم؛ جایی که شرکت‌های ایرانی اپلیکیشن‌های کشاورزی و معدنی بسازند که این موضوع به اشتغال ۱۰۰ هزار جوان کمک می‌کند.

چالش‌های زیست‌محیطی مانند بیابان‌زایی چطور بر سرمایه‌گذاری تأثیر می‌گذارد؟

این موضوع چالش بزرگی است، اما فرصت هم هست. ۸۰ درصد نیجر صحراست، اما پروژه‌های دی‌اکسید کربن‌زدایی و انرژی تجدیدپذیر را پیش می‌بریم. ایران با پنل‌های خورشیدی ارزان، می‌تواند مزارع خورشیدی ۱۰۰۰ مگاواتی بسازد. در COP29 بر همکاری سبز با ایران تاکید کردم، زیرا سرمایه‌گذاری سبز، معافیت‌های دوبرابر دارد.

برای یک سرمایه‌گذار ایرانی تازه‌کار، اولین گام‌ها چیست؟

از سفارت نیجر در تهران شروع کنید. ما دفتر سرمایه‌گذاری one-stop را راه‌اندازی کردیم. در این رابطه، بازدید میدانی از معادن و مزارع را پیشنهاد می‌دهم. همچنین با وزیر معادن نیجر در سفر آتی به ایران، MoU امضا خواهیم کرد. ایرانی‌ها باید بدانند که نیجر امن، سودآور و آماده است.

چشم‌انداز روابط در ۵ سال آینده را چگونه می‌بینید؟

این روابط می‌تواند به یک اتحاد استراتژیک تبدیل شود؛ تجارت ۲ میلیارد دلاری، پروژه‌های مشترک در اکوآس و الگویی برای آفریقا-ایران. استقلال نیجر با کمک ایران محقق می‌شود. بنابراین از سرمایه‌گذاران دعوت می‌کنم؛ چرا که آینده در آفریقا است. ■

در نیجر، زمین ۹۹ ساله واگذار می‌شود، آب از رود نیجر، رایگان و صادرات محصول بدون تعرفه است. ایران می‌تواند در سد کانداجی با ۵۰۰ مگاوات برق و آبیاری ۱۵۰ هزار هکتار، سرمایه‌گذاری کند. این پروژه نه تنها تامین کننده غذاست، بلکه برق صادراتی برای همسایگان ایجاد می‌کند



مهندس احمد احسانی عنوان کرد

حضور در بازارهای جدید راهبرد نوین «قطران کاوه»

سارا نظری

«شرکت روغن موتور قطران کاوه» با هدف متنوع سازی و ورود به بازارهای جدید و پر کردن خلأهای ارزی اقدامات مهمی انجام داده که از جمله مهم ترین آنها شروع به توسعه زیرساخت ها و به روز رسانی فناوری ها است. این اقدامات از آن جهت انجام شده که «قطران کاوه» در بازارهای خارجی که از معیارهای کنترل کیفی بالاتری برخوردار هستند، به راحتی ورود کند و فرآیندهای کنترل کیفیت به منظور همسویی با استانداردهای ملی و بین المللی انجام شود. هم اکنون این شرکت به منظور نوسازی تکنولوژی بازیافت اقدامات مهمی انجام داده تا جایگاه خود را در بازارهای منطقه ای حفظ کند. به منظور بررسی بیشتر این موضوع به سراغ مهندس احمد احسانی، مدیرعامل «شرکت روغن موتور قطران کاوه» رفته و با وی گفت و گویی داشتیم که مشروح آن در ادامه از نظر مخاطبان ارجمند می گذرد.

ساختارهای موجود نیازمند چه تغییراتی هستند و موضوع

تحریم چه تاثیری در آن ها دارد؟

شعار بنده همیشه این است که تحریم نمی تواند به ما صدمه جدی بزند؛ بلکه مشکل اصلی به کشمکش هایی برمی گردد که در داخل وجود دارد. در کشور ما قوانین مدام در حال تغییر است، دستگاه ها و ادارات نیز با انجام اقداماتی در این مسیر مانع ایجاد می کنند، در حالی که باید در این زمینه از طریق مسئولان، تسهیلات و روان سازی فرآیندها صورت پذیرد.

آیا برنامه ریزی جدیدی در راستای توسعه صادرات به مقاصد مختلف داشته اید؟

ما از حدود ۳ سال پیش، جهت گیری خود را به سمت کشورهای غیر از آفریقا به خصوص شرق اروپا و آسیای شرقی تغییر داده ایم که مزایای بسیاری دارد. ضمن آنکه در صدد همسویی با سیاست های کلی کشور هستیم و سعی داریم به گونه ای عمل کنیم تا با مشکل چندانی روبرو نشویم. البته لازم است که این توسعه از دو منظر قابل بررسی است؛ اول اینکه باید مطالعه را در این بخش بیشتر کرده و تنوع محصولات را بالا ببریم. موضوع دیگر این است که تولیدات به تناسب نیاز بازارهای هدف عرضه شود تا به طور کلی امکان شرایط رقابتی و حفظ جایگاه مادر بازارهای منطقه وجود داشته باشد.

جدیدترین نوآوری و تکنولوژی در شرکت «قطران کاوه» چیست؟

به طور کلی موضوع تحریم ها در کشور موجب شده تا ورود برخی از تکنولوژی ها به کشور با مانع مواجه شود. از این جهت کشورمان به ویژه در بحث صنعت بازیافت و روغن موتور، عقب ماندگی تاریخی ۳۰ تا ۴۰ ساله دارد. همه تلاش ما بر این است که در ارتباط با بحث روغن بازیافتی، این روش را به نوعی بهبود دهیم. در دنیا در این زمینه پیشرفت ها و نوآوری های زیادی ایجاد شده و همین موضوع موجب شده این کشورها از ما جلوتر باشند و حداکثر استفاده را از منابع بازیافتی داشته باشند. بر این اساس تلاش ما بر آن است که در این صنعت از تکنولوژی های جدیدتر موجود در دنیا نیز بهره گیریم. در این



اولویت بندی شما برای ورود به بازارهای منطقه ای چیست؟

ما تلاش می کنیم تا پویایی سازمانی خودمان را حفظ کنیم؛ از همین رو اخیراً سازمان بازاریابی و فروش خود را بهبود داده ایم. همچنین مطالعه مستمر تحقیقاتی از منظر بازاریابی همواره در دستور کار بوده است. هدف ما این است که بتوانیم در بازارهای غیر آفریقایی، حتی شرق اروپا و آسیای شرقی نیز وارد شویم تا در صورت فشار تحریم ها، این بازارها به نوعی کمک کننده توسعه ثبات صادراتی ما باشند. با توجه به قدمت ۲۰ ساله ای که در حوزه صادرات داریم، باید بگویم که با توجه به تحریم ها، تغییر فرآیندها و روش های بازاریابی و فروش، امری ضروری بود و به همین دلیل این موضوعات در دستور کار قرار گرفته است.

البته باید گفت ممکن است موضوع اسنپ یک نگرانی هایی را در بحث حمل و نقل و مبادلات پولی به وجود آورد که در این زمینه نیز در حال انجام اقدامات پیشگیرانه هستیم تا مشکلی پیش نیاید. استراتژی ما این است که روابط خود را از طرق مختلف نظیر نمایشگاه ها و حضور مستقیم در بازارها با مشتریان حفظ کنیم تا بتوانیم تاثیر تحریم های جدید را مدیریت کنیم.



راستادر حال انجام اقداماتی به منظور بهره گیری از تکنولوژی کشورهایمانند چین، هندو... هستیم.

با توجه به تغییراتی که در بازار در حوزه روانکار در حال ایجاد است، نیازهای به روز بازار را چطور پاسخ می دهید؟

ما به نوآوری و تحقیق و توسعه اعتقاد داریم؛ از این رو تلاش کرده ایم تا با مطابق سازی محصولاتمان با سطوح کیفی خودروهای جدید، مشتریان خود را حفظ کنیم. از سوی دیگر می دانیم که در آینده، صنعت خودرو و متحول خواهد شد و نیاز است که پیش بینی های لازم در قالب آینده پژوهی انجام شود.

توزیع بارانه های دولتی چه کمکی به این صنعت کرده یا چه اثری در آن داشته است؟

سود یارانه هایی که دولت هم اکنون پرداخت می کند، معمولاً به جیب افراد فرصت طلب و سودجو می رود. دولت باید به هر شکل ممکن به جای پرداخت این یارانه ها، بازار را آزاد کرده و شرایط رقابتی را ایجاد کند تا در آن بازار دست افراد سودجو کوتاه شده و افراد سالم نیز در این بازار به راحتی فعالیت کنند. متأسفانه سیاست، قوانین و مقررات موجود مانع اصلی فعالیت های تولیدی است، در حالی که ریسک فعالیت های غیرقانونی نیز پایین است و هر کسی به خود اجازه می دهد برای سود بیشتر مرتکب تخلفاتی شود. دولت به منظور کمک بخشی به تولید باید در ابتدا قیمت ها را آزادسازی کرده و بگذارد بازار راه خود را پیدا کند.

در حال حاضر چگونه و به چه ترتیبی محصولات خود را روانه بازار می کنید؟

دواقدام مهم در این زمینه انجام شده است. اول اینکه بتوانیم چرخه توزیع را به گونه ای مدیریت کنیم که واسطه ها حذف شده یا نقش کم رنگ تری داشته باشند تا ما به صورت ریزفروشی یا به صورت مستقیم فعالیت کنیم. در همین راستا، یک قسمت پخش راه اندازی کرده ایم که محصولات تولیدی بدون واسطه در مراکز استان ها فعالیت کنند. این کار چند مزیت مهم دارد؛ اول اینکه هزینه های واسطه ها حذف شده و اگر در این زمینه قرار بود هزینه ای صرف شود، برای مصرف کننده صرف خواهد شد. بر این اساس معتقدم نتایج خوبی را در این زمینه کسب کرده ایم که مطابق با آن هم قیمت ها قابل کنترل تر شده و هم تولید کننده مطابق با تغییرات واقعی و عمده در هزینه ها به افزایش قیمت روی بیاورد، نه آنکه به طور روزانه قیمت ها را بالا ببرد.

قدرت مادر مجموعه پخش به گونه ای بوده که هم اکنون شرکت های دیگری در زمینه روانکار و یا محصولات خودرویی تقاضای بهره برداری از خدمات پخش ما را دارند که ما با توجه به شرایط و نوع مذاکره به برخی از شرکت های دیگر در زمینه پخش خدمات ارایه می دهیم.

از بین محصولات متنوع سبب عرضه، کدام محصول پر رنگ تر است؟

هرچه جلوتر می رویم وضعیت خودروها از نظر سوختی و... تغییر کرده یا به سمت روغن های اتومات می رود؛ به همین دلیل مادر تلاش هستیم که مواد اولیه ای که در ایران تولید نمی شود را وارد کرده و محصولات جدید و با کیفیتی به بازار عرضه کنیم. طبیعتاً هر محصولی به یک بخش از بازار تعلق دارد و نمی توان محصولی را شاخص دانست. اما خوشبختانه در سال های اخیر همواره اهداف از پیش تعیین شده خود را محقق کرده ایم.

و سخن آخر؟

شعار بنده این است که هیچ چیز نشدنی وجود ندارد. البته نیروهای جوان نیاز به تمرین و کسب تخصص دارند و در این خصوص باید صبور بود. به کمک و امداد الهی نیز بسیاری اعتقاد دارم و معتقدم اگر انسان در مسیر درستی باشد، بالاخره پیروزی نصیب او خواهد بود و این پیروزی در نهایت سهم ماست. ■



متأسفانه سیاست، قوانین و مقررات موجود مانع اصلی فعالیت های تولیدی است، در حالی که ریسک فعالیت های غیرقانونی نیز پایین است و هر کسی به خود اجازه می دهد برای سود بیشتر مرتکب تخلفاتی شود. دولت به منظور کمک بخشی به تولید باید در ابتدا قیمت ها را آزادسازی کرده و بگذارد بازار خود را پیدا کند



مدیر بازرگانی «شرکت قطران کاوه» تاکید کرد

بومی سازی دانش فنی راهی برای دور زدن تحریم ها

مهدیه شهسواری

صنعت روغن موتور به عنوان یکی از بازیگران منطقه ای، در شرایط کنونی با چالش های ساختاری و بین المللی مواجه است. تحریم ها نه تنها دسترسی به افزودنی های استراتژیک و روغن های پایه گروه یک را دشوار ساخته، بلکه مقاصد صادراتی بلندمدت را به شدت محدود کرده است. صنایع فعال در حوزه مذکور به منظور کاهش هزینه های خود و صادرات محصولات تولیدی، باید استراتژی مناسبی برای دور زدن تحریم ها تهیه و تدوین کنند. در گفت و گویی با مرتضی احسانی، مدیر بازرگانی «شرکت قطران کاوه» به تحلیل و تشریح این موضوع پرداخته ایم که ماحصل آن در ادامه آمده است.

با توجه به سابقه ۳۰ ساله «شرکت روغن موتور قطران کاوه» در حوزه صادرات، در ابتدا بفرمایید مهم ترین مزیت های رقابتی این شرکت نسبت به شرکت های دیگر در بازارهای خارجی چیست؟

با وجود سابقه طولانی در صادرات، مزیت رقابتی اصلی «گروه قطران کاوه» در بازارهای خارجی، پیش از تشدید تحریم ها، بر تنوع محصولات (تولید انواع روغن های پایه و افزودنی ها) و ظرفیت تولیدی تخصصی در بخش روغن موتور متمرکز بود. در حالی که «شرکت فومن شیمی» از نظر ساختاری بزرگ تر است، «قطران کاوه» در مدل و ظرفیت تولید روغن موتور جایگاه مطرح تری دارد. این شرکت توانسته است با حفظ مشتریان قدیمی، کیفیت بالای محصولات خود را در بازارهای منطقه ای، غرب آفریقا و شرق اروپا به اثبات رساند.

تحریم ها موجب شد که مقاصد صادراتی این شرکت به ۴۰ کشور تنزل پیدا کند. با توجه به آغاز مکانیسم ماشه، وضعیت مقاصد صادراتی این شرکت را چطور ارزیابی می کنید؟

تحریم ها از سال ۱۳۹۶ هزینه های سنگینی را بر شرکت تحمیل کرده و مزیت رقابتی قیمتی راز بین برده است، که این امر منجر به کاهش مقاصد صادراتی از ۶۳ کشور به ۴۰ کشور شده است. با توجه به فعال شدن مکانیسم ماشه، که احتمالاً اشاره به تشدید محدودیت های بین المللی دارد، ارزیابی وضعیت مقاصد صادراتی نیازمند احتیاط شدید است. این موضوع ریسک مبادله کالا را به دلیل ترس ناشی از نام ایران افزایش داده و هزینه های مبادلاتی را بالا می برد. بنابراین، انتظار می رود فشار بر مقاصد صادراتی کنونی شامل پاکستان، آذربایجان، افغانستان، کشورهای CIS و حاشیه خلیج فارس افزایش یابد و حفظ همین ۴۰ بازار اولویت اصلی باشد.

در حال حاضر چه راهکارهایی برای دور زدن تحریم ها و یا هزینه های ناشی از آن طراحی کرده اید؟

اصلی ترین راهکار «گروه صنعتی قطران کاوه»، بومی سازی دانش فنی است. از آنجا که برخی مواد افزودنی ضروری وارداتی هستند، تلاش بر این



در ابتدا اشاره مختصری به فعالیت های «گروه صنعتی قطران کاوه» داشته باشید.

این گروه صنعتی فعالیت خود را در سال ۱۳۶۷ آغاز کرد و ظرف ۳ سال به تولید رسید و در حال حاضر به عنوان بزرگ ترین تولید کننده خصوصی و تخصصی روغن موتور در ایران شناخته می شود. این شرکت با تأسیس کارخانه ای مجهز در شهرک صنعتی کاوه و بهره گیری از دانش فنی پیشرفته، طیف وسیعی از روانکارها از جمله روغن موتور (از سطح کیفی SP تا پایین تر)، روغن دنده، هیدرولیک، گریس، ضد یخ و مکمل را تولید می کند و حدود ۵۰ نوع محصول دارد. «گروه صنعتی قطران کاوه» با تکیه بر توسعه بازار، در سال های اولیه فعالیت خود، کارخانه هایی در کنیا، غنا و امارات تأسیس کرد و هم اکنون دفاتری در امارات، کانادا و آمریکا دارد. همچنین این گروه با داشتن حدود ۳۳۰ پرسنل مستقیم و با احتساب شرکت پخش و شعبات منطقه ای، ۳۵۰ تا ۳۸۰ نفر را تحت پوشش دارد.



است که تا حد امکان، مواد مورد نیاز به خصوص روغن‌های پایه گروه یک به صورت مستقیم تامین شوند، هر چند که بهترین مواد افزودنی جهان متعلق به آمریکاست. راهکار بلندمدت، افزایش ظرفیت تولید و به روز رسانی مداوم است تا بتوان در بازارهای رقابتی، به ویژه در برابر رقبای غیر تحریمی مانند امارات و ترکیه، بقا و توسعه را تضمین کرد.

یکی از مهم ترین نشانه‌های شرکت‌های مطرح، توجه به بحث مشتری مداری است. در راستای جلب نظر مشتریان در زمینه کیفی سازی محصولات چه اقدامات مهمی انجام داده‌اید؟

موفقیت در بازار داخل با افزایش سهم بازار از کمتر از یک درصد به حدود ۹ درصد به وضوح نشان داده شده است. برای ارتقای کیفیت و جلب نظر مشتریان، اقدامات مهمی در دست انجام است که از جمله آنها می توان به تاسیس دپارتمان R&D مجهز به آزمایشگاه و دستگاه‌های تست کیفیت در کارخانه، تلاش مداوم برای استفاده از هوش مصنوعی به منظور کاهش هزینه‌ها و افزایش کیفیت محصولات و نهایی کردن قرارداد خط تولید جدید با ظرفیت ۶۰ هزار تن در آینده نزدیک، که بخشی از آن شامل خرید، ترکیب یا اجاره روغن‌ها از امارات خواهد بود، اشاره کرد.

یکی از موفقیت‌های این شرکت در حوزه برندینگ است؛ به نظر شما به منظور برندسازی در حوزه روغن موتور در قیاس با بحث برندسازی در کشورهای مطرح تولیدکننده روغن موتور، چه ملزوماتی مطرح است؟

برندسازی در این صنعت نیازمند دور کن اساسی تکنولوژی روز و تضمین کیفیت پایدار است. در مقایسه با کشورهای مطرح، که اغلب دارای زنجیره کامل تولید یا دسترسی آسان به مواد افزودنی درجه یک هستند، برندسازی ایرانی باید بر ۲ محور استوار باشد. اولین مورد تکیه بر تحقیق و توسعه داخلی (R&D) اثبات توانایی تولید محصولاتی با کیفیت رقابتی مانند سطح SP با وجود محدودیت‌ها است. دومین مورد استفاده از زیرساخت‌های منطقه‌ای مانند استفاده از دفاتر خارج از کشور مانند امارات برای تسهیل امور تجاری و ثبت برند است. در حال حاضر «گروه قطران کاوه» ۵ برند اصلی دارد و جزییات برندهای ثبت شده از طریق QR CODE در صورت اجازه تحریم‌ها نمایش داده می شود.

شما به ظرفیت عظیم بازار آفریقا برای شرکت‌های ایرانی اشاره کردید؛ چگونه می توان از این ظرفیت به خوبی استفاده کرد؟

بازار آفریقا ظرفیت عظیمی دارد؛ به گونه‌ای که شاید هزاران شرکت ایرانی هم نتوانند ۵۰ درصد آن را پوشش دهند. با توجه به آنکه سهم قابل توجهی از درآمد شرکت‌های ما از طریق صادرات به دست آید و یکی از عوامل کمک بخش به تولید کنندگان، یافتن بازار مناسب برای محصولات است، بازار آفریقا بستر مناسبی محسوب می شود که برای استفاده بهینه از ظرفیت آن، هم گرایی و هم افزایی بین شرکت‌های ایرانی فعال در این بازار امری ضروری است. به جای رقابت داخلی، شرکت‌ها باید با همکاری یکدیگر، از ظرفیت‌های مشترک برای نفوذ بیشتر و تثبیت جایگاه در این قاره استفاده کنند.

به منظور بومی سازی کامل دانش فنی در این صنعت، چه اقدامات مهمی انجام شده است؟

به منظور بومی سازی دانش فنی، اقدامات کلیدی شامل سرمایه گذاری مستمر در آزمایشگاه‌ها و تجهیزات تست کیفیت در داخل کارخانه، تلاش برای کاهش وابستگی به واردات افزودنی‌ها و تمرکز بر تولید داخلی روغن‌های پایه گروه یک، برگزاری جلسات کاری متمرکز و به کارگیری تیم‌های تخصصی برای به روز رسانی مداوم فرمولاسیون‌ها و... لازم است.

چشم انداز ۵ سال آینده این صنعت را چطور ارزیابی می کنید؟

با توجه به رقابت روزافزون و افزایش ظرفیت تولید در کشورهای همسایه مانند ترکیه و امارات و همچنین رشد فناوری، چشم انداز ۵ ساله بر توسعه ظرفیت تولید مانند قرارداد ۶۰ هزار تنی جدید و توسعه بازارهای صادراتی موجود متمرکز خواهد بود. چالش اصلی، جبران ریسک تحریم‌ها و استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی برای حفظ سطح کیفی و مزیت قیمتی است.

و سخن آخر؟

امروزه یکی از نیازهای مهم برای صادرات موفق به کشورهای دیگر، ضرورت هم افزایی شرکت‌های ایرانی در بازارهای بین المللی است. موفقیت در محیط رقابتی کنونی منوط به اتحاد، بهره گیری از ظرفیت‌های بومی سازی دانش و حرکت همزمان برای توسعه بازارهای صادراتی خواهد بود. ■

با توجه به آنکه سهم قابل توجهی از درآمد شرکت‌های ما از طریق صادرات به دست آید و یکی از عوامل کمک بخش به تولید کنندگان، یافتن بازار مناسب برای محصولات است، بازار آفریقا بستر مناسبی محسوب می شود که برای استفاده بهینه از ظرفیت آن، هم گرایی و هم افزایی بین شرکت‌های ایرانی فعال در این بازار امری ضروری است



معاون فروش شرکت «روغن موتور قطران کاوه»

صادرات را در بدترین شرایط اقتصادی حفظ کردیم

عارف فغانی

شرکت «روغن موتور قطران کاوه»، که فعالیت خود را از سال ۱۳۶۶ آغاز کرده، به عنوان یکی از باز یگران با سابقه در صنعت توزیع و تولید، موفق شده با تکیه بر اصل بنیادین «حسن نیت» که توسط مدیر عامل سازمان نهاد ینه شده، مسیر موفقیت خود را در بازارهای داخلی و بین المللی هموار سازد. این شرکت، شبکه توزیع داخلی خود را به ۱۵ شعبه و بیش از ۵۰ نماینده فروش در استان های فاقد نمایندگی گسترش داده و با بهره گیری از فروش علمی، تلاش در راستای توسعه آن داشته است. این شرکت در راستای ایفای تعهدات خود به مشتریان به ویژه مشتریان صادراتی حتی در دوران بحرانی مانند جنگ ۱۲ روزه نیز هیچ گونه وقفه ای در تولید و عرضه ایجاد نکرده و این مهم، گواهی بر تعهد این مجموعه به پایداری و رضایتمندی مشتریان خود است. با توجه به این موضوع به سراغ مهندس سیداصغر سیدی، معاون فروش شرکت «روغن موتور قطران کاوه» رفته و با وی گفت و گویی داشتیم که مشروح آن در ادامه می آید.

شده و با بهره گیری از داشته های عملی خود که برخاسته از مدیریت فروش در رده های مختلف سازمانی در شرکت هایی معظم و معزز نظیر «کاله»، «چی توز» و «سان استار» است، کار را آغاز کنیم. البته با علم بر اینکه می دانستم وارد چالشی خاص خواهم شد؛ چرا که محصول، بازار و رقبا متفاوت است، اما فرآیند یکسان است. در واقع فرآیند فروش در همه جا می تواند نشأت گرفته از مزیت های رقابتی و استراتژی های فروش باشد و بنده سعی کردم از همان تجربیات و دستاوردها در اینجا نیز استفاده کنم.

اولویت های شما برای اصلاحات کلیدی این ساختار چه بود؟

این شرکت دارای سابقه طولانی هم در پخش داخلی و هم صادرات است؛ یعنی مدیران دیگری بودند که تلاش کردند و در این زمینه فعالیت داشته اند که جای تقدیر داشته و دارد و لذا عملکرد اینجانب مکملی بر این فرآیند بوده است.

به طور کلی باید بگویم که با ورود اینجانب تلاش شد تا فرآیندها، بازنگری و اصلاح و یا ایجاد شود. همچنین حفظ ساختار و نقاط قوت قبل را در اولویت قرار داده و افراد موثر را حفظ کردیم. علاوه بر این، همکاری که می توانستند با آموزش در مسیر جدید سازمان قرار بگیرند را ارتقا داده و حفظ کردیم. در عین حال، هم راستا با توسعه شعب مویرگی و عاملیت در فروش داخلی و صادرات، جذب نیروهای توانمند در مدیریت و فروش، در دستور کار قرار گرفت. همچنین مبنای بررسی عملکردها بر اساس گزارش های علمی قرار داده شد و نرم افزارها به روزرسانی شد.

در فروش مویرگی، چه نوع استراتژی را اتخاذ می کنید؟

ما سعی کردیم اولویت خود را بر مبنای تامین نیاز مشتریان متناسب با نیاز بازار قرار داده و زمانی اقدام به توسعه فروش مویرگی کردیم که این موضوع در بسیاری از شرکت ها مسبوق به سابقه نبوده است. در واقع فعالیت ما زمینه ساز این شد که شرکت های دیگر نیز در این مسیر قرار



لطفا در ابتدا اشاره ای به سوابق کاری و فعالیت های خود داشته باشید.

فعالیت های اینجانب در صنعت پخش ایران با علم و دانش عملی در تولید آغاز شد و هم زمان به توزیع و فروش تسری پیدا کرد. از سال ۱۳۹۹ نیز در شرکت «قطران کاوه» مشغول به فعالیت هستم و هم اکنون، سمت معاونت فروش این شرکت و مدیریت فروش داخلی و صادرات را بر عهده دارم.

چه انگیزه های موجب شد از صنعت غذایی فاصله گرفته و وارد این حوزه شوید؟

رژومه اینجانب همواره در صنعت پخش بوده است و تجربیات بنده در این صنعت را به همراه دارد؛ لذا با هدف بسط و توسعه تجربیات فروش مویرگی در صنعت فروش روغن موتور، وارد این عرصه شدم و تلفیق این تجربیات با حمایتی که از سوی مدیر عامل و سهامداران شرکت وجود دارد، مسئولیت اینجانب را سنگین تر کرده است. ظرفیت فروش در این صنعت با بهره گیری از تجربیات صنعت پخش و رویکردهای مثبت و منطقی سازمان، من را متقاعد کرد تا مصمم تر



بگیرند. ما با ایجاد شعب فروش مستقیماً با مشتریان در ارتباط بوده و این اطمینان را به مشتریان داده ایم که همواره در کنار آنها هستیم؛ به طوری که شعب خود را به ۱۵ شعبه افزایش داده و در سایر استان های فاقد نمایندگی نیز با جذب کارشناسان و مدیران فروش نواحی و مناطق، عاملین فروش را جذب کردیم.

در واقع شما دو مورد فروش محصولات به صورت شعب فعال و هم فروش محصولات به صورت مویرگی در استان هایی که شعبه ندارند را به سرانجام رسانده اید؛ اگر بخواهیم مقایسه کنیم این دو روش چه مزیت ها و چالش هایی دارد؟

یکی از چالش های مدیریتی در صنعت پخش مدیریت فروش همزمان در نمایندگی ها و شعب است و این چالش تمام ارکان فروش اعم از قیمت گذاری، پروموشن ها، رقبا و... را در بر می گیرد؛ به طوری که در شرکت «قطران» این موضوع حساسیت بیشتری دارد، زیرا ما همواره طرح های متنوع فروش برای مشتریان و کارشناسان فروش شرکت داریم و این موضوع می تواند به توسعه این مشکلات دامن بزند. البته ما همواره مانع از این موضوع شده ایم و اجازه نداده ایم خللی در فروش شعب و یا نمایندگان ایجاد شود و بدون تعارف بر خورد می کنیم. قطعاً نباید منافع شرکای تجاری ما که همان مشتریان ما هستند، خدشه دار شود. ما مانع از این موضوع شده ایم و بدون تردید خدمات «قطران کاوه» یکی از مهم ترین مزیت های رقابتی ما به شمار می آید.

در حوزه روغن موتور برندهای متفاوتی وجود دارند؛ رقابت این برندها با چه چالش هایی همراه است؟

یکی از چالش های ما در این صنعت بخش بندی تولید کنندگان به دو بخش دولتی یا خصولتی و شرکت های خصوصی است؛ به طوری که تفاوت سیاست قیمت گذاری در شرکت های دولتی و خصولتی و قیمت تمام شده این شرکت ها با شرکت های خصوصی نظیر شرکت «قطران کاوه» فروش را بسیار سخت می کند. همچنین عرضه و حتی عدم عرضه این شرکت ها تأثیر بسزایی در فروش شرکت های خصوصی دارد. علاوه بر این، سبب فروش این شرکت ها می تواند سبب فروش شرکت های خصوصی را تحت الشعاع قرار دهد.

بدیهی است در این شرایط، راه دشواری برای برنامه ریزی و تدوین استراتژی های شرکت پیش رو است، اما ما برای هر رفتاری در بازار، استراتژی متناسب را اتخاذ و اجرا می کنیم که از قبل برنامه ریزی شده است.

فرآیند فروش عاملین، به جذب و حفظ مدیران بسیار قوی که به استانداردهای موجود شرکت و رعایت آن آگاه باشند، بستگی دارد. روش شما در این زمینه چیست؟

تمام مدیران واحد نمایندگی ما، در استان ها مقیم هستند و این بدان معنی نیست که دفاتر مستقلی داریم، بلکه در تمام سازمان های فروش، مدیران نواحی و مناطق فروش نمایندگی، نظارت جامعی بر جذب، حفظ، آموزش و توزیع آنها داشته و تمامی فرآیندهای آنها را رصد و در صورت نیاز، حمایت و هدایت می کنند.

این افراد موظف به ارایه گزارش های لحظه ای از طریق تکمیل فرم های

آنلاین از بازار و مشتریان در اتوسرویس ها با محوریت حضور یا عدم حضور نمایندگان، قیمت گذاری و... هستند و در صورتی که ضعیفی در این زمینه حتی در گروه خاصی از محصولات باشد، مدیر استان ملزم به جذب نماینده دیگری است تا تمامی محصولات در استان ها دارای نمایندگی فعال باشند و محصولات به مشتریان عرضه شوند.

لازم به ذکر است شرکت «قطران کاوه» بعضاً کارشناسان فروش وابسته به شرکت را در نمایندگی ها مستقر کرده است که عملیات فروش را مطابق با استانداردهای شرکت عهده دار هستند.

در این مجموعه مهم ترین شاخص ارزیابی برای موفقیت در فروش چیست؟

شاخص ارزیابی ما از عملکردمان رضایتمندی مشتریان است. اگر قرار است در این صنعت رشد و توسعه داشته باشیم، بدون در نظر گرفتن حقوق مصرف کنندگان و مشتریان میسر نیست؛ بنابراین در این راستا تلاش کرده ایم تا توسعه را در جهت نیاز بازار داشته باشیم و قیمت گذاری ها متناسب با استانداردهای سازمان حمایت از مصرف کنندگان در نظر گرفته شود. علاوه بر این، همواره و در هر شرایط اقتصادی سعی کرده ایم از مسئولیت تولید، فروش و توزیع سر باز نزنیم و خلاء محصول را به بازار القا نکنیم. همچنین تلاش کرده ایم مسئولیت کیفی محصولات خود را بر عهده گرفته و همواره پاسخگوی مشتریان و مصرف کنندگان باشیم.

این مباحث نقاط قوت و شاخص های رقابتی «قطران کاوه» است و همواره بازار و رقبا را رصد می کنیم. ما همانند یک سرباز خود را موظف به انجام وظایف می دانیم و حتی در شرایط جنگ نیز مصمم تر از قبل در بازار و خدمت رسانی انجام وظیفه می کنیم.

و سخن آخر؟

شرکت «قطران کاوه» از سال ۱۳۶۶ فعالیت خود را آغاز کرد و بدیهی است که هر بنگاه اقتصادی اولین رسالت خود را در جهت حفظ و توسعه از طریق توجیه اقتصادی سازمان بنیانگذاری می کند که شرکت «قطران» نیز از این قاعده مستثنا نیست. البته آنچه رسالت ما را سخت تر کرده، نگرش مدیرعامل و سهامداران سازمان است که همواره اصل حسن نیت را سرلوحه خود و سازمان قرار داده و مدیران را مکلف به اجرای آن کرده است.

در این شرایط رسالت و مسئولیت سخت تر می شود، زیرا صرفاً هدف فروش و سود نیست، بلکه هدف رضایت است؛ رضایت مشتریان و شرکای تجاری، همکاران و تمام افراد ذی ربط با شرکت و در این حالت یقیناً شما در مسیر موفقیت قرار دارید و محکوم به تلاش بیشتر هستید. در واقع این موضوع بزرگ ترین افتخار بنده و تمامی همکارانم در شرکت «قطران» در بخش های مختلف اعم از تولید و فروش و توزیع بوده و خواهد بود. ملاک ما ایجاد بستری برای خدمت رسانی بایه ره گیری از متخصصان جوان و مستعد است و این مهم را در موضوعات مختلف فروش داخلی و صادرات بسط داده ایم.

فکر می کنم نگرش تمامی همکاران نشأت گرفته از نگرش مدیرعامل شرکت «قطران» بوده و همین امر موجب شده تا یکایک همکاران برای این مجموعه با جان و دل تلاش کنند که به این وسیله، از تمامی همکاران در این همسویی و هم افزایی مثبت قدر دانی می کنم. ■

یکی از چالش های مدیریتی در صنعت پخش مدیریت فروش همزمان در نمایندگی ها و شعب است و این چالش تمام ارکان فروش اعم از قیمت گذاری، پروموشن ها، رقبا و... را در بر می گیرد؛ به طوری که در شرکت «قطران» این موضوع حساسیت بیشتری دارد

مدیرعامل «شرکت پیشران اکسیر قطران کاوه» تشریح کرد

استراتژی‌های تحول در صنعت روانکار

سارا نظری

صنعت روانکار و روغن موتور، به عنوان شریان حیاتی موتورهای احتراق داخلی و انواع ماشین آلات صنعتی، در خط مقدم تحولات فناورانه و استراتژی‌های بازار جهانی قرار دارد. در عصری که دیجیتالی شدن و هوش مصنوعی (AI) در حال بازتعریف زنجیره ارزش از تولید تا توزیع و خدمات پس از فروش هستند، این صنعت نیز با چالش‌ها و فرصت‌های منحصر به فردی روبرو است. از ادغام هوش مصنوعی در سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) برای درک عمیق‌تر نیازهای مصرف‌کنندگان و بهینه‌سازی فرآیندهای فروش، تا ارزیابی و ورود به بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی که نیازمند بومی‌سازی دقیق سبد محصولات و آرایه مزیت‌های رقابتی پایدار است. در گفت و گویی با علیرضا احسانی، مدیر فروش «شرکت روغن موتور قطران کاوه» و مدیرعامل «شرکت پیشران اکسیر قطران کاوه» با تمرکز بر این تحولات کلیدی، به بررسی جایگاه فعلی و چشم‌انداز آینده صنعت پخش ایران، با نگاهی ویژه به استراتژی‌های صادراتی و تأثیر فناوری بر کسب و کارهای سنتی پرداخته ایم که مشروح آن را می‌خوانید.

مشتریان خاص بتوانند از آن استفاده کنند. به همین دلیل، برندهای مجموعه به مرور به برندهای اختصاصی تبدیل شدند.

«الیت»، برند تخصصی در صنعت موتور سیکلت و اسکوتر است که انواع روغن موتور سیکلت را برای انواع روانکارهای موتور سیکلت و اسکوترها پوشش می‌دهد. «کاریبه»، برندی است که در بازارهای داخلی عرضه می‌شود و بیش از ۴۰ قلم کالا را در سطوح مختلف بازار، تولید و عرضه می‌کند. «کشاورزی» نیز برندی است که نیاز روز تجهیزات و ماشین آلات کشاورزی ایران را پوشش می‌دهد و انواع خودروهای سنگین، تراکتورها و تیلرها و... را شامل می‌شود. البته در حال توسعه سبد محصولات هستیم و به سمت روغن‌های ترکیبی که با سموم کشاورزی ترکیب می‌شوند، رفته ایم. «قطران» هم قدیمی‌ترین برند مجموعه مادر حوزه روغن‌های صنعتی است و در سال جاری، توسعه محصول آن را از ۲ قلم کالا به ۸ قلم کالا افزایش داده ایم.

در ایران، عمدتاً توزیع کالا توسط شرکت‌های خصوصی و بایستوانه دولتی انجام می‌شود و حدود ۸۰ درصد سهم کل بازار داخلی در اختیار این شرکت‌هاست و شرکت‌های خصوصی نهایتاً سهم ۱۰ تا ۱۵ درصدی دارند، اما در حوزه خصوصی، مجموعه ما قطعاً جزو ۲ یا ۳ شرکت اول است. زمانی که مجموعه «پیشران» به عنوان اولین پخش مویرگی ملزومات خودرویی فعال شد، هدف ما ساماندهی توزیع کالا و حذف واسطه‌گری بود. ۵ سال پیش با ۳ شعبه شروع کردیم و به مرور به توسعه جغرافیایی پرداختیم. در حال حاضر با ۱۵ شعبه فعال در سراسر ایران، کالا را مستقیماً به دست مصرف‌کنندگان خرده‌می‌رسانیم.

در مورد چالش‌های نیروی انسانی و نگاه دولت به پخش، توضیحاتی دادید. آیا این مشکلات در حال حاضر نیز وجود دارد؟

بله، متأسفانه این مشکلات همچنان پابرجاست. حدود ۹۰ درصد صنایع تولیدی با کمبود نیروی انسانی ماهر و متعهد مواجه هستند. در حوزه پخش، با جابجایی مداوم نیرو مواجه هستیم و نیروها سه چهار ماه بیشتر دوام نمی‌آورند که این، یکی از معضلات اصلی هم در صنایع روغن و هم در مجموعه‌های پخش است. نگاه دولت به حوزه پخش، نگاهی کاسب‌گرایانه است. قانونی که قیمت تولید کننده و مصرف‌کننده را ۱۳ درصد سود برای مجری تعریف می‌کند، عملاً اکثر



لطفاً در ابتدا اشاره‌ای به سوابق فعالیت خود در صنعت روانکارها و عضویت در اتحادیه صادرکنندگان داشته باشید.

«شرکت روغن موتور قطران کاوه» حدود ۳۷ سال سابقه فعالیت در صنعت فرآورده‌های نفتی دارد و بنده هم حدود ۲۲ سال است که در این مجموعه فعالیت می‌کنم. فعالیت خود را با خانواده آغاز کردیم و حدود ۱۵ سال است که به طور متمرکز در حوزه فروش داخلی و توزیع اقلام مرتبط با خودرو در داخل کشور فعالیت می‌کنیم. در ابتدا، فعالیت مجموعه در حوزه فروش داخلی با کالاهای نیمه آماده آغاز شد و حدود ۲۰ سال پیش، با حضور نسل جوان در مجموعه، برندسازی را شروع کردیم که در حوزه فروش داخلی با برندهای خاص خودمان مانند «شتوگن»، «الیت»، «کاریبه»، «انتگرال» و «قطران» فعالیت می‌کنیم و تمرکز جغرافیایی ما کل ایران است. استراتژی ما این بود که کالا را از حالت عمومی به سمت سبد تخصصی محصولات تبدیل کنیم؛ یعنی از یک محصول جنرال که در حوزه‌های مختلف قابل استفاده بود، به محصولی تبدیل کنیم که



۳۰

ماهان‌دین‌داری سوادگاری
خبر ۱۴۰۴ • شماره ۱۰۷

شرکت‌های پخش را از بین خواهد برد، مگر آنهایی که سهم بازار بسیار بالایی دارند یا به تولید متصل هستند می‌توانند این هزینه‌ها را پوشش دهند. در واقع مدیریت پخش، بازاریابی، شناسایی مشتری و سفارش‌گیری با ۱۳ درصد سود و با این هزینه‌ها، عملاً غیرممکن است. هزینه‌های جانبی مافوق‌العاده ۲۲ درصد است. پیش‌بینی من این است که دولت با این نگاه، بخش‌های کوچک را حذف و انحصار را به سمت بخش‌های بزرگ هدایت خواهد کرد. یعنی تمام مجموعه‌ها در یک بخش بزرگ تراغام خواهند شد تا بتوانند این فرآیند را مدیریت کنند.

آیا تحصیلات آکادمیک در حوزه اجرایی صنعت برای شما موثر بوده یا اینکه پیش‌سینه خانوادگی و علاقه شخصی در این زمینه نقش پررنگ‌تری داشته‌است؟

بند رشته مدیریت صنعتی را مستقیماً برای کارم انتخاب نکردم، اما مطمئنم این رشته کاملاً با کار تولیدی انطباق دارد. هر کسی که در مدیریت صنعتی تحصیل کرده باشد، می‌داند که این رشته بسیار کاربردی است. علاوه بر مدرک تحصیلی، من دوره‌های تکمیلی مانند MBA را نیز گذرانده‌ام که به کسب و کار کمک کرده است. در دوران تحصیل، حسابداری صنعتی و مباحث مرتبط را هم گذراندم و با اساتید در این زمینه‌ها مشورت می‌کردم. در کارهای اجرایی، اطلاعات تحصیلی بسیار مفید است، هر چند که همیشه کاربردی نیست. البته شرایط تجاری و اصول بازاریابی، بیشترین کاربرد را برایم داشته است.

به محصولات متنوعی که در ابتدای صحبت خود اشاره کردید، مانند انواع روغن‌های پیردازیم، با توجه به فعالیت در بخش توزیع، کدام یک از این محصولات توانسته نقش موثرتری در بازار فروش داشته باشد و سهم بیشتری را به خود اختصاص دهد؟

در مورد برند «قطران»، از ابتدای تأسیس کارخانه با همین نام عرضه شده است. می‌توانم باطمینان بگویم ۹۹ درصد افرادی که در صنعت اتوسرویس یا خودرو فعالیت می‌کنند و سابقه طولانی دارند، نام «قطران» را شنیده‌اند. در مورد «لیت»، این برند در حوزه موتورسیکلت، برند بسیار قوی و محکمی است. باید این نکته را اصلاح کنم که سهم بازار مجموعه ما در کل بازار موتورسیکلت در تهران و شهرستان‌ها، در صد قابل توجهی نیست. شاید در نگاه کلی در صد سهم بازار مجموعه عدد قابل توجهی نباشد اما در حوزه‌های تخصصی که ورود پیدا کرده‌ایم، توانسته‌ایم سهم خوبی از بازار را به دست آوریم. برند «لیت» حداقل ۲۰ سال است که در این بازار حضور مستمر و پایداری دارد. در طول سال، ده‌ها برند جدید وارد بازار می‌شوند اما در نهایت بسیاری از آنها باقی نمی‌مانند. حضور مستمر «قطران کاوه» در این ۳۷ سال نشان دهنده کیفیت محصولات و خدمات ماست. اگر کالا نامرغوب بود یا خدمات نامناسب نبود این قدمت حضور اتفاق نمی‌افتاد. در مورد همکاری با شرکا، اگر همفکری بهتری داشتیم، سرعت پیشرفت ما به مراتب بیشتر بود، اما در سال جاری جداسازی اتفاق افتاد و امیدواریم بتوانیم عقب‌افتادگی چند ساله را جبران کنیم. البته در همین بازه، به عنوان واحد نمونه صنعتی استان مرکزی در سال ۱۴۰۱ معرفی شدیم که این موضوع نشان دهنده پایداری تولید ماست.

چه استراتژی‌هایی برای معرفی محصولات خود در بازار و افزایش فروش دارید؟

خودروهای چینی نیازهای جدیدی دارند و ما هم‌زمان با این روند، تلاش می‌کنیم تا این نوع محصولات را نیز در سبد خود بیاوریم و عرضه کنیم. یکی از عواملی که باعث ماندگاری ما شده، این است که سبد کالایی پخش مافوق‌العاده شامل محصولات «قطران کاوه» نیست. مادر حوز‌هایی که «قطران کاوه» به هر دلیلی امکان تأمین ندارد، محصولات دیگر تولید کنندگان معتبر را نیز عرضه

می‌کنیم؛ مانند انواع ضد یخ‌ها، مواد نگهدارنده خودرو و... هدف ما این است که حداکثر نیاز مشتریان خود را تأمین کنیم و برای این منظور با تأمین کنندگان دیگر قرار داد بسته‌ایم. همچنین با ۲ شرکت واردکننده روغن‌های خارجی نیز همکاری داریم. این موارد باعث می‌شود مصرف‌کننده خرده‌به‌سمت مجموعه ما بیاید، زیرا می‌تواند حداقل ۷۰ تا ۸۰ درصد نیازهای خود را بر طرف کند و با عنایت به عقد قرارداد با شرکای خارجی و تولید تحت لیسانس کالا در حال آماده‌سازی است.

با توجه به معرفی «قطران کاوه» به عنوان واحد تولیدی نمونه در سال ۱۴۰۱، کنترل کیفیت از مرحله تولید تا توزیع را چگونه مدیریت می‌کنید؟

در حوزه داخلی، نظرات را اعلام کردم. در حوزه صادرات هم در تعامل و هماهنگی با جناب مرتضی احسانی، تلاش می‌کنیم تا نظرات تخصصی وی را در ورود به بازار و دسترسی به فروشندگان خرد لحاظ کنیم. در حال حاضر حدود ۷ هزار مشتری خرد فعال داریم که با مادر ارتباط هستند و هر فرآیندی، چه در حوزه آموزش مصرف‌کننده نهایی و چه در حوزه خرید کالا، با اطلاع‌رسانی به این مشتریان همراه است. همچنین بروشورهایی ارایه می‌دهیم که مشخص می‌کند کالا برای چه نوع خودرویی تولید شده و میزان مصرف کیلومتر یا مناسب آن چقدر است. این موارد در بلندمدت هم صرفه اقتصادی برای مصرف‌کننده دارد و هم به طول عمر قطعه کمک می‌کند.

به نظر من مجموعه «قطران کاوه» تا حد خوبی در این زمینه فعالیت می‌کند و اطلاع‌رسانی خوبی به مصرف‌کنندگان خود دارد. برخلاف بسیاری از مجموعه‌های دیگر، هر زمان که در عرضه کالا مشکلی ایجاد شده، ما برای حمایت از مشتریان خود، تلاش کرده‌ایم کالا را در شرایط تأمین خودمان عرضه کنیم؛ حتی اگر منجر به کمبود موجودی کالا شود.

شما اشاره کردید که همیشه در دسترس بودن کالا به خصوص در شرایط خاص، می‌تواند چالش برانگیز باشد، اما من به این نکته باور دارم که اگر مصرف‌کننده نهایی، بتواند کالا را به درستی انتخاب کند و از مزایای آن بهره‌مند شود، این خود گامی بزرگ در جهت مدیریت هزینه‌ها و افزایش طول عمر قطعات خواهد بود. آیا شما این دیدگاه را تایید می‌کنید و چگونه می‌توان به این هدف رسید؟

بله، کاملاً با شما موافقم. این دقیقاً همان مسیری است که ما به دنبال آن هستیم. هدف ما این است که مصرف‌کننده نهایی، اطلاعات کافی را داشته باشد تا بتواند بهترین تصمیم را بگیرد. تلاش ما این است که از طریق ارایه بروشورهای توضیحی همراه محصولات و همچنین آموزش‌هایی که به صورت غیرمستقیم از طریق بازخورد و ارتباط با مشتریان دریافت می‌کنیم، این دانش را به اشتراک بگذاریم. زمانی که مصرف‌کننده بداند چه روغنی برای خودروی خاص مدنظرش مناسب است و چه میزان مصرف دارد، هم در هزینه صرفه‌جویی می‌کند و هم طول عمر قطعات خودروی خود را افزایش می‌دهد. این یک فرآیند دوسویه است که نیازمند همکاری هم‌ازسوی ما و هم‌ازسوی مصرف‌کننده است.

با توجه به اینکه برند «قطران کاوه» در بازار ماندگاری خوبی داشته و فعالیت آن حتی در شرایط بحرانی نیز متوقف نشده، چه استراتژی‌های نوآورانه‌ای را برای حفظ این جایگاه و رقابت با برندهای جدید در نظر گرفته‌اید؟ آیا صرف حضور در بازار و تأمین کالا کافی است یا به دنبال رویکردهای جدیدی برای ایجاد تمایز هستید؟

در حال حاضر حدود ۷ هزار مشتری خرد فعال داریم که با مادر ارتباط هستند و هر فرآیندی، چه در حوزه آموزش مصرف‌کننده نهایی و چه در حوزه خرید کالا، با اطلاع‌رسانی به این مشتریان همراه است.



نکته مهم در ورود به بازارهای بین المللی، بومی سازی سبد محصولات است. صرفاً با عرضه چند محصول روغن، نمی توان انتظار موفقیت داشت. باید محصولات را از رایج دهیم که با نیازهای جغرافیایی و فرهنگی آن منطقه همخوانی داشته باشد

حضور مستمر و تامین کالا، پایه های اصلی کسب و کار ما هستند، اما قطعاً کافی نیستند. ما دائماً در تلاش هستیم تا خدمات خود را ارتقا دهیم. یکی از این رویکردها، همانطور که اشاره کردید، شفافیت کامل با تامین کنندگان است. ما دسترسی به داشبوردهای تحلیلی را برای آنها فراهم می کنیم تا بتوانند به صورت لحظه ای از وضعیت فروش و موجودی کالا مطلع شوند. این سطح از شفافیت، اعتماد را افزایش می دهد و همکاری های ما را تقویت می کند. علاوه بر این، ما به دنبال شناسایی نیازهای جدید بازار، به ویژه در حوزه خودروهای چینی هستیم و تلاش می کنیم تا محصولات مرتبط را در سبد کالایی خود قرار دهیم. همچنین، مکانیزه کردن انبارها و بهینه سازی فرآیندهای توزیع با دیگر برنامه های ما برای آینده است تا بتوانیم سرعت و دقت بیشتری در ارائه خدمات داشته باشیم. در آینده نزدیک و در سال آتی، ایجاد زنجیره خدمات به مجموعه «قطران کاوه» جزو اهداف اجرایی هستند.

شما به نکته جالبی اشاره کردید مبنی بر اینکه حتی در شرایط خاص، فرآیند تصمیم گیری و انتقال آن به بازار با سرعت بالایی انجام می شود که این قابلیت، یک مزیت رقابتی بزرگ محسوب می شود. در آینده، چه اهدافی را برای توسعه این سرعت و کارایی در نظر دارید و چگونه می خواهید این فرآیند را پیش بهینه کنید؟

دقیقاً، سرعت در انتقال تصمیمات و اعمال تغییرات در بازار، یکی از نقاط قوت ماست. در آینده، قصد داریم این فرآیند را با استفاده از فناوری های پیشرفته تر، بهینه تر کنیم. این شامل بهبود نرم افزارهای مدیریت داخلی، استفاده از تحلیل های داده ای قوی تر برای پیش بینی نیازهای بازار و همچنین توسعه پلتفرم های ارتباطی با مشتریان و شرکای می شود. هدف ما این است که بتوانیم به سرعت به تغییرات بازار واکنش نشان دهیم و نیازهای مشتریان را به بهترین شکل ممکن برآورده کنیم. همچنین، مکانیزه کردن انبارها و استفاده از سیستم های لجستیک هوشمند، به ما کمک خواهد کرد تا فرآیند توزیع را تسریع بخشیم و کارایی کلی مجموعه را افزایش دهیم.

اشاره کردید که مجموعه شما علاوه بر بخش سنتی، کانال های غیر حضوری و آنلاین مانند فروشگاه های اینترنتی را نیز فعال کرده است که این گام برداشتن به سمت دیجیتال شدن، بسیار ارزشمند است. در حوزه هوش مصنوعی، آیا برنامه ای برای ادغام آن با سیستم CRM (مدیریت ارتباط با مشتری) جهت بهبود تجربه مشتری و یا حتی اتوماسیون فرآیندهای فروش تلفنی دارید؟

بله، دقیقاً. ما به خوبی از اهمیت کانال های آنلاین آگاه هستیم و بخش قابل توجهی از فروش روزانه ما از این بسترها حاصل می شود. در مورد هوش مصنوعی، ما در حال بررسی و تلاش برای ادغام آن با سیستم CRM هستیم. با اینکه هنوز به طور کامل موفق به این کار نشده ایم، اما با الهام از شرکت های پیشرو در این زمینه، به خصوص شرکت «فریکس» که در داخل کشور فعالیت می کند، امیدواریم بتوانیم در آینده نزدیک این قابلیت را به مجموعه خود اضافه کنیم. هدف ما این است که هوش مصنوعی بتواند به مادر درک بهتر نیازهای مشتریان، شخصی سازی پیشنهادات و حتی اتوماسیون فرآیندهای فروش تلفنی کمک کند.

تصور کنید هوش مصنوعی بتواند به طور لحظه ای به تماس ها پاسخ دهد،

اطلاعات لازم را جمع آوری کند و حتی پاسخگوی نیازهای اولیه مشتریان باشد. این امر می تواند بهره وری نیروی انسانی را افزایش داده و به آنها اجازه دهد تا بر وظایف پیچیده تر و استراتژیک تر تمرکز کنند. البته، با توجه به ماهیت غیر علمی بودن برخی بخش های فروش در صنعت ما و سطح تحصیلی پایین تر بدنه فروشندگان، پیاده سازی کامل این موضوع ممکن است چند سال زمان ببرد، اما روند آن آغاز شده است.

به عنوان عضوی از انجمن پخش سراسری، جایگاه ایران را در بازارهای منطقه ای و بین المللی به خصوص در حوزه پخش، چگونه ارزیابی می کنید؟ آیا برنامه ای برای گسترش فعالیت های پخش به خارج از مرزها دارید؟

در حال حاضر، فعالیت پخش ایران عمدتاً در داخل کشور متمرکز است و حضور بین المللی چشمگیری ندارد. البته، شرکت هایی مانند «قطران کاوه» در حال برداشتن گام هایی در این راستا هستند. ما قصد داریم در سال آینده اولین شعبه خارجی خود را در یکی از کشورهای همسایه افتتاح کنیم. زیرساخت های این کار در حال فراهم شدن است؛ از جمله ایجاد دفتر در امارات. با این حال، اجرای این برنامه ها در کشورهای منطقه، به خصوص کشورهای عربی، با سرعت کمتری نسبت به انتظار پیش می رود. اگر بتوانیم چرخه صادرات محصول و سپس پخش آن را به طور همزمان مدیریت کنیم، می توانیم دفتر امارات را نیز به یک مرکز پخش مویرگی تبدیل کنیم، نه صرفاً یک دفتر نمایندگی.

نکته مهم در ورود به بازارهای بین المللی، بومی سازی سبد محصولات است. صرفاً با عرضه چند محصول روغن، نمی توان انتظار موفقیت داشت. باید محصولات را از رایج دهیم که با نیازهای جغرافیایی و فرهنگی آن منطقه همخوانی داشته باشد. این فرآیند نیازمند صبر و تحمل برای ایجاد اقبال در خریداران است. در مورد انحصار در پخش بین المللی، من شخصاً اعتقاد دارم که دوران انحصار به پایان رسیده است. رویکرد ما این است که با رایج سازی رقابتی مانند شرایط نگهداری بهتر، بیمه و خدمات پس از فروش، مشتریان را به سمت مجموعه خود جذب کنیم. حتی اگر این به معنای همکاری با برندهای دیگر باشد. این امر به نفع همه، از جمله مصرف کنندگان نهایی است که با کمترین هزینه، بیشترین سود را می برد.

شما به نقش کلیدی مدیران و کارکنان مجموعه، به خصوص جناب سیدی و جناب ستادی، در موفقیت های مجموعه اشاره کردید. لطفاً کمی بیشتر در مورد نقش این افراد و تخصص آنها در پیشبرد اهداف مجموعه توضیح دهید.

پشتوانه اصلی موفقیت های ما، تیم ۲۰ نفره ای است که با عشق و تعهد در مجموعه فعالیت می کنند. نقش جناب سیدی به عنوان مدیرعامل، بسیار کلیدی است. وی با سابقه بیش از ۲۰ سال فعالیت در صنعت پخش در برندهای بزرگ، دانش و تجربه ارزشمندی را به مجموعه ما منتقل کرده است. تعهد و پایداری وی در اصول فکری، تخصصی و فروش، ستون فقرات مجموعه ما محسوب می شود. همچنین نقش جناب ستادی، که در حوزه تولید فعالیت می کند، بسیار پررنگ است. تلاش آنها بر ارتقای کیفیت تولید و حفظ استانداردهای بالا در شرایط فعلی متمرکز است. در واقع، موفقیت های مجموعه «پیشران» نتیجه همکاری و تلاش مشترک من و این دو عزیز است. بنده بیشتر در حوزه تولید و ارتقای آن تمرکز دارم، در حالی که اجرای برنامه های پخش و توسعه بازار عمدتاً بر عهده جناب سیدی است. ■

دبیر کل انجمن ملی صنعت پخش ایران مطرح کرد

قیمت گذاری دستوری

بزرگترین چالش سرمایه گذاری در صنعت پخش

عرفان فغانی

صنعت پخش ایران در یک نقطه عطف بحرانی قرار دارد؛ به طوری که بقای شرکت‌ها به شدت وابسته به پذیرش مدل‌های نوین لجستیکی است. بزرگترین تهدید پیش روی این صنعت، سیاست گذاری‌های دستوری نظیر قیمت گذاری است که انگیزه سرمایه گذاری بلندمدت را از بین برده و فعالان را با مارژین‌های بسیار پایین مواجه کرده است. در این میان، راهکار اصلی بقای حرکت به سمت مدل‌های بهره‌وری محور است. این تغییر نیازمند مکانیزه سازی انبارها و استفاده گسترده از نرم افزارهای بهینه ساز مسیر و منابع است تا هزینه‌های سرسام آور عملیاتی کنترل شود. در حالی که شکاف فناوری در حوزه نرم افزار با دنیا ناچیز است، چالش اصلی در اجرای این فناوری‌ها و غلبه بر عدم قطعیت‌های اقتصادی است. به منظور بررسی بیشتر این موضوع با دکتر احمد شیروانی، دبیر کل انجمن ملی صنعت پخش ایران گفت و گویی داشتیم که مشروح آن در ادامه از نظر مخاطبان ارجمند می‌گذرد.



لطفا اشاره مختصری به نحوه شکل گیری و فعالیت‌های انجمن صنعت پخش ایران داشته باشید.

از حدود ۲۵ سال پیش، فعالیت‌های انجمن ملی صنعت پخش ایران آغاز شده است. در ابتدا، انجمن ملی صنعت پخش ایران زیر نظر وزارت کار ثبت شد، اما پس از حدود ۳ سال، به این جمع بندی رسیدیم که با توجه به فعالیت اقتصادی فعالان این حوزه، تعامل با اتاق بازرگانی مناسب تر است. ما از حدود ۲۲ سال پیش، فعالیت خود را تحت عنوان یک انجمن ملی در اتاق بازرگانی ایران آغاز کردیم. در حال حاضر، در آخرین رتبه بندی انجمن‌های اتاق بازرگانی ایران، معمولاً رتبه چهارم یا پنجم را در میان انجمن‌های برتر کسب کرده ایم.

ترکیب اعضای انجمن چگونه است و چه تفاوتی میان شرکت‌های پخش دارویی و غیر دارویی وجود دارد؟

اعضای انجمن به دو دسته اصلی تقسیم می‌شوند؛ شرکت‌های پخش دارویی و شرکت‌های پخش غیر دارویی. فعالیت شرکت‌های پخش دارویی نیازمند مجوزهای خاص از سازمان غذا و دارو است. شرکت‌های پخش غیر دارویی نیز زیر نظر وزارت صنعت، معدن و تجارت فعالیت می‌کنند و حوزه کاری آنها شامل مواد غذایی، آرایشی، شوینده‌ها، روان کننده‌ها و موضوعات دیگر می‌شود.

سامانه‌هایی که انجمن ملی صنعت پخش برای افزایش شفافیت ایجاد کرده‌اند، چیست و چه نقشی در نظارت دارند؟

برای افزایش شفافیت گردش کالا، انجمن ملی صنعت پخش سامانه SDPMS (سامانه رصد کالا) را ایجاد کرده است. هر شرکتی که متقاضی مجوز پخش باشد، چه عضو انجمن و چه غیر عضو، باید از طریق درگاه ملی صدور مجوز وزارت اقتصاد اقدام کند، سپس وارد سامانه SDPMS شود. در این سامانه بازرسی از انبارها، سخت افزار و نرم افزارها توسط ساختار انجمن ملی صنعت پخش در سراسر کشور انجام می‌شود.

یکی از نقاط قوت منحصر به فرد انجمن ملی صنعت پخش در حوزه دارو، در فرآیند صدور مجوز داروخانه‌هاست؛ در این باره توضیح می‌دهید؟

بله، این موضوع توسط انجمن ملی صنعت پخش پیگیری می‌شود. مالکیت و واگذاری امتیاز هیچ داروخانه‌ای در کشور بدون دریافت مفاد احساب از سوی انجمن ملی صنعت پخش انجام نمی‌شود. شرکت‌های پخش صدها درصد دارو را توزیع می‌کنند و برای واگذاری امتیاز داروخانه (که دارای سلسله مراتب و امتیازدهی منطقه‌ای است)، تاییدیه انجمن ملی صنعت پخش ضروری است. این امر جایگاهی برای پیگیری مطالبات شرکت‌های پخش از داروخانه‌ها را نیز فراهم می‌آورد.

عملکرد ۶ ماهه اول سال ۱۴۰۴ انجمن در چه محورهایی متمرکز بوده و مهم ترین دستاوردهای شما در این دوره چه بوده است؟



بزرگ‌ترین مانع سرمایه‌گذاری در صنعت پخش چیست و تاثیر آن بر وضعیت صنعت چگونه است؟

بزرگ‌ترین مانع این است که هیچ انگیزه‌ای برای سرمایه‌گذاری در صنعت پخش وجود ندارد. سرمایه‌گذار به دنبال امنیت و آرامش اقتصادی است و مادر این زمینه دچار چالش هستیم. بی‌ثباتی در تصمیمات نیز مزید بر علت است؛ به عنوان مثال امروز صادرات یک ماده غذایی آزاد است و هفته بعد محدود می‌شود. این عدم ثبات، بزرگ‌ترین عامل بازدارنده است. همچنین قیمت‌گذاری دستوری و حاشیه سود دستوری که از سوی نهادهای نظارتی تحمیل می‌شود، یکی از چالش‌های بزرگ صنعت پخش است که مسیر تعامل را دشوار می‌کند.

برای افزایش بهره‌وری بیشتر در صنعت پخش، چه راهکارهایی باید دنبال شود؟

مهم‌ترین راهکار، حرکت به سمت استانداردهای جهانی است؛ یعنی حرکت به سمت لجستیک طرف سوم. باید از ظرفیت ناوگان و انبارها برای توزیع کالاهای دیگران با شرایط قراردادی مناسب استفاده کنیم و انبارها باید با مکانیزه کردن خود به حداکثر بهره‌وری برسند. استفاده از نرم‌افزارهایی که مسیرهای توزیع را بهینه می‌کنند، ضروری است. نتایج حاصل از استفاده از سیستم‌های جدید نشان داده که با کاهش تعداد ماشین‌ها، بهره‌وری افزایش می‌یابد. ما باید به شرکت‌هایی که سال‌ها روی هوش مصنوعی و فناوری کار کرده‌اند، اعتماد کنیم. ما به عنوان انجمن ملی صنعت پخش، از طریق رویدادهای تخصصی، انتشار اطلاعات و محتوا برای تحقق مسیر شرکت‌های 3PL را دنبال می‌کنیم و خوشبختانه وزارت صمت نیز مجوز جدیدی برای شرکت‌های لجستیک طرف سوم ایجاد کرده که بازرسی آن نیز به انجمن ملی صنعت پخش سپرده شده است.

انجمن در شرایط فعلی چگونه از شرکت‌های عضو خود حمایت می‌کند؟

حمایت مادر چند حوزه کلیدی نمود داشته است که یک مورد مدیریت بحران سوخت است؛ در روزهای اولیه جنگ، بزرگ‌ترین بحران شرکت‌ها که تامین سوخت بود، طی ۱۲ روز پیگیری و تعامل با نهادهای حاکمیتی حل و فصل شد که این یک اقدام موثر و مهم بود. حمایت زیرساختی در رویدادها، یکی دیگر از موارد است؛ در نمایشگاه و کنفرانس، فضای ویژه‌ای به شرکت‌های بزرگ خودروسازی (کامیون و کشنده) اختصاص دادیم تا با شرایط تسهیلاتی ویژه، خودروهای باری خود را در اختیار صنعت پخش قرار دهند.

تسهیل فرآیندهای نظارتی، یکی دیگر از حوزه هاست؛ هنگام اخذ مجوز، بازرسی و نظارت توسط گروهی از جنس خود همکاران انجمن ملی صنعت پخش انجام می‌شود که ادبیات حرفه‌ای و دغدغه‌های صنعت پخش را بهتر می‌شناسند و روحیه همکاری بیشتری دارند. یکی دیگر از حوزه‌های حمایتی، تسهیلات بانکی است؛ در همین رابطه با بانک‌ها تفاهم‌هایی صورت گرفته است تا تسهیلات ویژه و شرایط لیزینگ مناسب برای خرید تجهیزات و نوسازی انبارها فراهم شود.

در ۶ ماهه اول سال، تمرکز ما بر تعامل با نهادهای حاکمیتی، سازمان غذا و دارو و وزارت صمت بود. یکی از مهم‌ترین اقدامات ما برگزاری «هفتمین دوره نمایشگاه و کنفرانس صنعت ملی پخش ایران» در مرداد ماه بود. این رویداد، تنها رویداد زنجیره ارزش غذا در نوع خود است که امسال در ایران مال برگزار و با استقبال بی‌نظیری روبرو شد. ما ۲۴ پنل تخصصی داشتیم که اکثراً بر دغدغه‌های اصلی اعضا، یعنی سامانه‌های حاکمیتی (سامانه جامع تجارت، سامانه جامع و...) متمرکز بود.

به خوبی می‌دانید که علی‌رغم شرایط سخت ناشی از جنگ، شرکت‌های پخش مانند دوران کرونا، پای کار ایستادند و هیچ کمبود کالایی را شاهد نبودیم. در ساعات اولیه، ستاد بحران انجمن ملی صنعت پخش تشکیل شد و توانستیم با تعامل حداکثری با نهادهای حاکمیتی مانند وزارت صمت، وزارت جهاد کشاورزی و سازمان غذا و دارو، مشکلات را مدیریت کنیم. یکی از چالش‌های اولیه، تامین سوخت خودروهای توزیع بود که با پیگیری و تعامل با نهادهای امنیتی و حاکمیتی، موفق شدیم در تهران ۴ جایگاه اختصاصی سوخت برای شرکت‌های پخش بگیریم تا رسالت ذاتی توزیع کالا به درستی انجام شود. همچنین در این دوره تغییرات هیات مدیره با ترکیبی قوی‌تر انجام شد.

بزرگ‌ترین چالش‌هایی که صنعت پخش در حال حاضر با آن‌ها دست و پنجه نرم می‌کند، چیست؟

ما چالش‌ها را به ۲ دسته تقسیم می‌کنیم: داخلی و بیرونی. چالش‌های داخلی را می‌توان با جلسات و کار کارشناسی و نزدیک کردن نظرات مدیریت کرد، اما چالش‌های بیرونی که از سوی حاکمیت و نهادهای نظارتی تحمیل می‌شوند، اصلی‌ترین معضل ما هستند. بزرگ‌ترین چالش فعلی این است که صنعت پخش، متولی واحدی ندارد و وظایف آن بین نهادهای مختلف مانند وزارت صمت، وزارت جهاد، سازمان غذا و دارو، پلیس، شهرداری‌ها و... تقسیم شده است. هر نهادی سعی می‌کند وظایف خود را در زمینه صدور مجوز گسترش دهد که این تعدد، باعث تحمیل چالش‌های بسیاری به صنعت می‌شود و چالش‌های داخلی شرکت‌ها را نیز مضاعف می‌سازد.

با توجه به شرایط اقتصادی فعلی به ویژه در صنعت غذا و دارو، بزرگ‌ترین چالش‌های ناشی از سیاست‌گذاری‌ها چیست؟

متأسفانه بزرگ‌ترین مشکل، عدم سیاست‌گذاری‌های مناسب است. اگر کوچک‌ترین مشورتی با فعالان اقتصادی صورت بگیرد، بسیاری از مشکلات فعلی قابل پیشگیری است. با وجود اینکه معتقدیم تحریم‌ها فلج‌کننده هستند، اما با تصمیمات مناسب می‌توان شدت آسیب آن را کاهش داد. متأسفانه امروز دغدغه اصلی فعالان اقتصادی، مراجعات مکرر نهادهای نظارتی به شرکت‌هاست. این حجم از مراجعات، فرآیند کار را به شدت کند کرده است. ما انتظار داریم که نهادهای مسئول اجازه دهند فعالان اقتصادی کار خود را انجام دهند و در امور تخصصی دخالت نکنند.

بزرگ‌ترین چالش فعلی این است که صنعت پخش، متولی واحدی ندارد و وظایف آن بین نهادهای مختلف مانند وزارت صمت، وزارت جهاد، سازمان غذا و دارو، پلیس، شهرداری‌ها و... تقسیم شده است. هر نهادی سعی می‌کند وظایف خود را در زمینه صدور مجوز گسترش دهد که این تعدد، باعث تحمیل چالش‌های بسیاری به صنعت می‌شود و چالش‌های داخلی شرکت‌ها را نیز مضاعف می‌سازد

در راستای ورود فناوری‌های نوین به صنعت پخش، انجمن چه فعالیت‌هایی داشته است؟

ما با شرکت‌های تولید نرم‌افزار و سخت‌افزار تفاهم‌نامه‌های سالیانه داریم و با توجه به نیاز روزافزون شرکت‌ها، به طور مداوم ویرایش‌های لازم در نرم‌افزارها ایجاد می‌شود. ما کار گروه تخصصی برای همین حوزه داریم و در نمایشگاه‌ها نیز پتل‌هایی توسط همین شرکت‌های نرم‌افزاری اجرا می‌شود تا نیازهای صنعت به سمت 3PL شدن و استفاده از فناوری‌های جدید مانند هوش مصنوعی و اجرای 6PL که در سطح جهانی مرسوم است هدایت شود.

شما به اهمیت 3PL اشاره کردید؛ در بُعد فناوری، شکاف بین صنعت پخش ایران و کشورهای توسعه‌یافته چقدر است و شرکت‌های فناوری ایرانی تا چه میزان می‌توانند این شکاف را پر کنند؟

حرکت به سمت 3PL نیازمند یک بستر فناوری قوی است. در حوزه نرم‌افزار، شرکت‌های فناوری محور پیشرفت‌های خوبی داشته‌اند و شاید اختلاف ما با دنیا در این بخش کمتر از ۱۰ درصد باشد، زیرا شرکت‌های ایرانی تلاش کرده‌اند خود را به‌روز نگه دارند. ما نیز در جلسات تخصصی نکات مورد نیاز را از آن‌ها خواسته‌ایم.

تمرکز اصلی ما بر دو حوزه حیاتی است؛ لجستیک (نرم‌افزار بهینه‌سازی مسیر) و ناوگان خودرویی. زیرا این دو حوزه حدود ۷۰ درصد از فرآیند یک شرکت پخش را تشکیل می‌دهند. ما به عنوان انجمن ملی صنعت پخش، نقش واسطه را بین شرکت‌های پخش و ارائه‌دهندگان این خدمات ایفا کرده‌ایم تا اعضا به تخفیف‌ها و آپشن‌های مناسب‌تری دست یابند.

با وجود تلاش‌های داخلی، عدم قطعیت‌های سیاسی و اقتصادی، مسیر دستیابی به مدل 3PL را تا چه حد با مانع روبرو کرده است؟

ما برای رفع این مشکل با همکاری وزارت صمت، مطالعاتی را با نگاه به ۴ کشوری که ساختارشان به ما نزدیک‌تر است، به صورت Benchmark انجام دادیم. اما متأسفانه تغییرات و تحولات داخلی آن قدر زیاد است که نمی‌توانیم نقطه شروع مشخصی برای ارتقا تعیین کنیم. به همین دلیل، استراتژی اصلی ما بر حرکت به سمت تجمیع انبارها و توزیع تحت مدل 3PL متمرکز شده است. این مدل ذاتاً هزینه را از طریق تجمیع کاهش می‌دهد و اگر در این حوزه موفق شویم، شرکت‌های ما می‌توانند بقا پیدا کنند؛ در غیر این صورت، با افزایش هزینه‌های انرژی، دستمزد و سایر هزینه‌های روزمره، محکوم به از بین رفتن هستند. در حال حاضر، بسیاری از شرکت‌ها با ظرفیت ۳۰ تا ۴۰ درصد ناوگان خود کار می‌کنند که نشان‌دهنده هدررفت و ناکارآمدی است.

به نظر شما در مقایسه با ساختارهای جهانی، برای رسیدن به سطح زیرساخت‌های توسعه‌یافته در صنعت پخش، به چه میزان سرمایه‌گذاری در ایران نیاز است؟

این مقایسه بسیار دشوار است، زیرا اقتصاد ما با اقتصاد آنها تفاوت

بنیادین دارد. تازمانی که ما قیمت‌گذاری دستوری داریم، امکان استفاده از مدل‌های جهانی وجود ندارد. در سطح جهان فقط چند کشور قیمت‌گذاری دستوری دارند و این امر واقعاً مشکل‌زاست. متأسفانه ما دائماً در حال پیچیده کردن فرآیندها هستیم؛ مثلاً هم قیمت تولیدکننده و هم قیمت مصرف‌کننده را به صورت دستوری درج می‌کنیم. همچنین، وقتی امنیت صادرات ما تحت تأثیر نوسانات سیاسی قرار می‌گیرد و یک توافق صادراتی در ۱۰ روز از بین می‌رود، برنامه‌ریزی بلندمدت عملاً غیرممکن است.

در شرایطی که دولت چهاردهم خود را حامی بخش خصوصی می‌داند، چه انتظاری از حاکمیت برای اجرای سیاست‌های حمایتی واقعی دارید؟

ما در عمل شاهد بوده‌ایم که شعارهای دولت‌ها در حمایت از بخش خصوصی با واقعیت اجرا فاصله زیادی دارد. شعار دولت‌ها همیشه این است که تصمیمی پشت درهای بسته گرفته نمی‌شود و از تشکلهای کمک می‌گیریم، اما متأسفانه در عمل، تشکلهای تخصصی در تصمیم‌گیری‌ها جایگاهی ندارند و این امر نشان می‌دهد که هنوز تولیدکننده و فعال اقتصادی ما در نزد نهادهای متولی نامحرم تلقی می‌شود. ما دنبال حمایت ویژه از سوی آنان نیستیم، بلکه تنها انتظارمان این است که در این مسیر سنگ‌اندازی نکنند و اجازه بدهند کار به شیوه فنی و حرفه‌ای خود پیش برود.

آیا نکته دیگری وجود دارد که ما میل باشیم به عنوان سخن پایانی با مخاطبان مطرح کنید؟

مجدداً لازم می‌دانم تأکید کنم که فقدان متولی واحد و مداخله‌های ناشی از قیمت‌گذاری دستوری از سوی حاکمیت، بزرگترین چالش‌هایی هستند که روند پیشرفت صنعت پخش و انگیزه سرمایه‌گذاری را به شدت تحت تأثیر قرار داده‌اند. با این حال، ما به عنوان انجمن ملی صنعت پخش، دست از تلاش بر نمی‌داریم و مسیر حرکت به سمت بهره‌وری بالاتر را پیگیری خواهیم کرد. ■

حرکت به سمت 3PL نیازمند یک بستر فناوری قوی است. در حوزه نرم‌افزار، شرکت‌های فناوری محور پیشرفت‌های خوبی داشته‌اند و شاید اختلاف ما با دنیا در این بخش کمتر از ۱۰ درصد باشد، زیرا شرکت‌های ایرانی تلاش کرده‌اند خود را به‌روز نگه دارند



مدیر عامل شرکت «فومن شیمی» بیان کرد

روزهای سخت و سرد تولید روانکار

مینا افتخاری

در صنعتی که حرکت چرخ‌دنده‌ها مستقیماً به کیفیت روانکارها وابسته است، کمتر شرکتی می‌تواند ادعای رهبری طولانی مدت و فراگیری محصول داشته باشد. با این حال برخی از شرکت‌ها با تولید محصولات متنوع، گستردگی حیرت‌انگیزی از انواع محصولات روغن ترمز، ضد یخ و روغن موتور تا فیلتر و چسب و عایق پدنه، ایجاد کرده‌اند که مزایای رقابتی مهمی برای آنها در بازارهای داخلی و صادراتی داشته است. با این حال این صنعت، با چالش‌های تامین ارز، فشارهای قیمت‌گذاری و موانع داخلی روبروست. با توجه به این امر به سراغ دکتر حمید قاسم نژاد، مدیر عامل شرکت «فومن شیمی» رفته و با وی گفت‌وگویی داشتیم که مشروح آن در ادامه از نظر مخاطبان ارجمند می‌گذرد.

و سیالات خودرو در انواع وسایل نقلیه است؛ این تنوع بخشی چه کمکی به تثبیت جایگاه شما در بازار خواهد کرد؟

این تنوع محصول به ما این امکان را می‌دهد که به مخاطبان خود شامل اتوسرویس‌ها، تعویض روغن‌ها و لوازم یدکی‌ها، بسته کاملی ارائه دهیم. همانطور که عرض کردم، ما صرفاً ضد یخ یا روغن موتور تولید نمی‌کنیم؛ بلکه بخش وسیعی از نیازهای آنها را پوشش می‌دهیم. به عنوان مثال، در شرکت‌های زیرمجموعه «فومن شیمی»، ما فیلتر، اکوز، چسب دور شیشه و عایق زیر بدنه را تولید می‌کنیم. عملاً برای هر بخش از خودرو پیشنهادی برای تامین نیاز داریم. علاوه بر این، شرکت «پخش کاسپین» نیز در زمینه تامین لوازم یدکی و اقلام مصرفی فعال است.

فعالیت شرکت «فومن شیمی» در بازارهای صادراتی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

ما بزرگترین تامین کننده بازار افغانستان و کردستان عراق هستیم. همچنین محصولات خود را به کشورهای آذربایجان، قزاقستان، قرقیزستان و تاجیکستان صادر کرده ایم. هدف ما توسعه صادرات به کشورهای آفریقایی و همچنین پاکستان است که در حال رشد است. دفتر مادر دبی، کشورهای آفریقایی و عمدتاً شمال آفریقا پوشش می‌دهد.

بی کیفیتیت قطعات خودرو و برعکس، بی کیفیتیت این محصولات چه تاثیر متقابلی بین این دو بخش ایجاد می‌کند؟

محصولات کم کیفیت یا بی کیفیت، هم از نظر زیست محیطی و هم از نظر آسیب به سلامت خودروها مشکل ساز می‌شوند. نکته مهم این است که مصرف کننده نهایی معمولاً به فوریت متوجه کم کیفیتی روغن موتور و دیگر روانکارهای مصرفی در خودرو خود نمی‌شود، زیرا این موضوع به مرور زمان و کارکرد موتور بستگی دارد. این امر این احتمال را افزایش می‌دهد که کالاهای فاقد استاندارد وارد بازار شوند. وقتی مصرف کننده از این محصولات استفاده می‌کند، ممکن است پس از مدتی با خرابی موتور یا آسیب‌های جدی مواجه شود. در صنایع نیز، تجهیزات اتومبیل‌های نامناسب می‌تواند فاجعه‌آفرین باشد و استهلاک سریع و توقف‌های پرهزینه را به دنبال داشته باشد. ما این اتفاق را نمی‌خواهیم؛ استفاده از روغن‌های نامناسب می‌تواند به همین دلیل، نظارت کنترلی بر کیفیت کالاهای عرضه شده بسیار کلیدی



مهم ترین خدمات این شرکت با سابقه در تامین نیاز بازار داخلی چیست؟

بنیانگذار گروه صنعتی «فومن شیمی»، سید عباس موسوی رهپیمان، مهندس شیمی با مدرک فوق لیسانس از دانشکده فنی دانشگاه تهران است. او بیش از ۵۰ سال پیش، این گروه را با شرکت «ایران گریس» آغاز کرد که سپس به «فومن شیمی» و متعاقباً به شرکت‌هایی نظیر «فومن شیمی بهداشت»، «دقیق شیمی»، «تولید گسترش»، «پادینه»، «نت لوب» و غیره گسترش یافت. در حال حاضر، مجموعه ما بیش از ۲۵۰۰ نفر پرسنل دارد و شبکه توزیع گسترده «شرکت پخش کاسپین» فروش محصولات خود را در اختیار دارد. یکی از ویژگی‌های برجسته «فومن شیمی» این است که تنها شرکت در جهان است که تمام محصولات مورد نیاز خودرو را زیر یک سقف تولید می‌کند؛ از موادی که وارد باک خودرو می‌شوند تا مایعات داخل موتور، داخل و بیرون اتاق خودرو. همچنین، ما به صنایع مهمی همچون فولاد، سیمان، پتروشیمی‌ها، آب و نفت نیز خدمات ارائه می‌دهیم و سهم بازار ضد یخ و ترمز نیز متعلق به ما است.

یکی از مهم ترین اقدامات این شرکت تولید بیش از ۱۸۰ نوع محصول خودرویی به منظور تامین نیاز انواع روانکار



است. سازمان ملی استاندارد جدا تلاش می کند، اما ممکن است به دلیل محدودیت های بودجه و تجهیزات، نتواند به طور کامل بازار را تحت کنترل و پوشش قرار دهد که این امر روزنه ای برای عرضه کنندگان کالاهای غیراستاندارد جهت کاهش هزینه تمام شده ایجاد می کند.

البته باید گفت قیمت گذاری دستوری نیز اثراتی بر تولید دارد. برای نمونه فشار قیمت گذاری دستوری ممکن است تولیدکننده ای را ناچار کند تا برای تطبیق با قیمت تعیین شده، کیفیت را کاهش دهد. تحریم ها و دسترسی محدود به منابع نیز می تواند عاملی باشد که برخی را مجبور به استفاده از روانکارهای جایگزین کند که ممکن است مضرات آن در بلندمدت برای انواع وسایل نقلیه کشاورزی، کشتی، قطارها یا خودروی شخصی مشهود شود. امیدوارم رانندگان و مصرف کنندگان از شرکت ها، کانال های توزیع مطمئن و سورس های معتبر خرید کنند و برای مراقبت از خودروی خود که سرمایه قابل توجهی است، نهایت دقت را به خرج دهند. متأسفانه برخی مصرف کنندگان به دلیل محدودیت قدرت خرید، اسیر کالاهای بی کیفیت از کانال های ناشناخته می شوند که می تواند آسیب جدی به همراه داشته باشد.

نیروها و دانش مورد استفاده در این شرکت تا چه اندازه از خروجی های علمی و نخبگان آکادمیک است؟

در نگاه کلان به مشکلات صنعت، ریشه اصلی در نظام آموزش و پرورش و دانشگاه ها است. متأسفانه بسیاری از فارغ التحصیلان امروز، با فقدان نسبی توانمندی های کافی و مورد نیاز صنایع مواجه هستند که این امر ناشی از ضعف آموزشی است. این وضعیت بار سنگینی را بر دوش صنایع می گذارد که مجبورند نیروهای دارای مدرک مهندسی برق، مکانیک یا حسابداری را مجدداً با دوره های تخصصی آماده به کار کنند. ما در «فومن شیمی» نیز با این چالش دست و پنجه نرم می کنیم و دسترسی به طیف متنوعی از نیروی انسانی ماهر دشوار است، هر چند مجموعه در زمینه پذیرش و آموزش نیروهای داخلی خود بسیار فعال است. جناب مهندس موسوی رهپیم، دانشکده فنی دانشگاه تهران پردیس فومن را بنا نهاده اند و هم اکنون زیر نظر دانشگاه تهران به تحصیل جوانان این کشور در این دانشکده فنی خدمت می کنند.

در رقابت با سایر شرکت ها، آیا از ایده و نوآوری منحصر به فردی استفاده کرده اید؟

خوشبختانه، شرکت «فومن شیمی» توانسته است در محصولات خود در شرکت های زیرمجموعه مانند اسپری موی کاسپین، محصولات خودرویی مانند ضد یخ، روغن ترمز، روغن موتور، گریس ها، شیشه شوی و چسب ها تولید می کند، این موضوع را به اثبات برساند که هیچ یک از رقبای اصلی ما شامل ترک ها، چینی ها و حتی اروپایی ها، مزیت رقابتی قاطعی در برابر ما ندارند. برای مثال، شما ضد یخ یا روغن ترمز یا حشره کش و اسپری موی خارجی در بازار به ندرت می بینید. این موفقیت مرهون کنترل های کیفی دقیق در مراحل استفاده و تولید مواد اولیه است.

اگر منظور از نوآوری، دقت در فرمولاسیون، انتخاب تکنولوژی، ماشین آلات و فرآیندهای تولید مناسب باشد، رعایت این نکات باعث شده است که بیش از ۵۰ سال با افتخار در این کشور کسب و کار کنیم. امیدواریم با رفع تحریم ها و گشایش اقتصادی، بتوانیم پایه پای تکنولوژی های برتر روز دنیا، به ویژه در حوزه خودروهای برقی، مدل های جدیدتر را جذب کنیم.

قیمت محصولات تولیدی این شرکت تا چه اندازه واقعی است و در این روند معمولاً چه فاکتورهایی اثر دارد؟ آیا شرکت های می توانند در این خصوص بر تورم غلبه کنند؟

قیمت فروش هر محصول طبیعتاً به عوامل قیمت تمام شده آن باز می گردد. به طور خلاصه، عوامل اصلی عبارتند از مواد اولیه، اقلام بسته بندی و هزینه های عملیاتی دیگر (قطعات یدکی، هزینه های اداری، مالی و بازرگانی و...). برخی از این موارد وابستگی زیادی به نرخ ارز دارند؛ ما از تجربه افزایش نرخ ارز از ۷ تومان تا نرخ های فعلی مطلع هستیم که هر پله افزایش، قیمت ها را مجدداً تحت تاثیر قرار داده است. قیمت ها باید واقعی باشند؛ امروز مصرف کننده گزینه های متعددی برای انتخاب و خرید دارد و برای هر محصول حداقل ۱۰ گزینه مختلف پیش روی اوست؛ بنابراین، قیمت ها باید متناسب با ارزش، برند و کیفیت محصول باشند.

به عنوان فردی که سال ها سابقه فعالیت دارید، آینده این صنعت را چگونه می بینید؟ آیا توصیه ای برای ورود افرادی که دنبال سرمایه گذاری کسب و کاری هستند، دارید؟

در حال حاضر، با توجه به هزینه بسیار بالای سرمایه گذاری اولیه شامل زمین، سوله، ماشین آلات، تاسیسات و انرژی، ورود به این صنعت و برخی دیگر از رشته ها مقرون به صرفه نیست. با محاسباتی که در ذهن دارم، فردی که امروز بخواهد این تشکیلات را اندازه ای کند، قادر به رقابت نخواهد بود. به همین دلیل، نرخ سرمایه گذاری در کشور ما، علاوه بر ریسک های سیاسی، به دلیل عدم بازده کافی سرمایه، جذاب نیست و تا این وضعیت وجود دارد، ورود سرمایه گذاران جدید به این صنعت میسر نخواهد بود.

و سخن آخر....

صنعت و تولید، ستون فقرات هر کشوری است و ثبات کشورها مرهون فعالیت های صنعتی است. در کنار کشاورزی و نفت، صنعت سهم بزرگی در اشتغال، تولید ناخالص داخلی و صادرات دارد. صنعت پایدارترین بخش است؛ در حالی که کشاورزی شدیداً تحت تاثیر عواملی مانند شرایط جوی، آب، خاک و... است. در حال حاضر صنعت کشور، تلخ ترین و سخت ترین روزهای خود را از منظر مقررات و تامین عوامل تولید سپری می کند. به عنوان مثال، ما ۳ روز در هفته قطع برق را تجربه می کنیم و سوال این است که در این شرایط، تولیدکننده چگونه می تواند گام های محکمی بردارد؟ هنوز درخواست های ارزی ما متعلق به اردیبهشت ماه سال ۱۴۰۴ (بیش از شش ماه قبل) تعیین تکلیف نشده اند. همچنین سازو کار می مانند بهینه سازی مصرف ارز کار، تولید کنندگان و زنجیره تامین را سخت کرده است. از سوی دیگر، مسایل بانکی، دارایی و تامین اجتماعی نیز مشکلات خود را دارند. قطعاً با این روند صنعت نمی تواند ادامه یابد و این در حالی است که همزمان با خستگی مفرط کارآفرینان، انگیزه ها و انرژی آنها زیر فشار قوانین و بخشنامه ها تحلیل می رود.

اگر نهادهای دولتی مانند وزارت صمت، سازمان حمایت، تعزیرات و... با شدت بیشتری از طریق سامانه های مختلف فشار وارد کنند، یقیناً انگیزه ها کاهش پیدا می کند. پاسخ مسئولان به این درد دل ها که «متوجه هستیم، شرمند ایم، کاری از دست ما بر نمی آید»، خطرناک ترین پاسخی است که یک مسئول می تواند به تولید کننده بدهد. امیدوارم فکری اساسی برای این موضوع شود تا صنعت بتواند از این سرلایه عبور کند. به ضرر قاطع می توانم بگویم که اثر تحریم های بیرونی، به مراتب کمتر از موانع داخلی است. گرچه کار در دست دولتمردان است و دولت باید امور را با بینی کند تا صنعت بتواند به کار خود ادامه دهد. قطعاً آنها از مشکلات مطلع هستند، اما چرا حل نمی شود و روز به روز پیچیده تر می شود، سوالی است که باید از خود دولتمردان پرسید. ■

فشار قیمت گذاری دستوری ممکن است تولیدکننده ای را ناچار کند تا برای تطبیق با قیمت تعیین شده، کیفیت را کاهش دهد. تحریم ها و دسترسی محدود به منابع نیز می تواند عاملی باشد که برخی را مجبور به استفاده از روانکارهای جایگزین کند که ممکن است مضرات آن در بلندمدت برای انواع وسایل نقلیه کشاورزی، کشتی، قطارها یا خودروی شخصی مشهود شود.

رییس اتحادیه تولید و صادر کنندگان فرآورده های نفتی (اوپکس) مطرح کرد

رقابت نابرابر با خصوصی ها در صادرات فرآورده های نفتی

شماره نادری

اتحادیه تولید و صادر کنندگان فرآورده های نفتی (اوپکس)، به عنوان تشکل اصلی صنایع پایین دستی در کشور، امسال مبارزه با موانع صادراتی را در صدر اولویت های خود قرار داده است. مهم ترین اقدامات این اتحادیه شامل تضمین تامین خوراک پایدار برای اعضا، پیگیری رفع تعهدات ارزی و تعریف کدهای تعرفه ای مورد نیاز برای صادرات است. با توجه به آن که بخش خصوصی واقعی، علی رغم فضای رقابتی نابرابر با بنگاه های خصوصی، همچنان موتور محرکه اصلی در تولید و صادرات فرآورده های نفتی بوده و تلاش می کند تا با کاهش تاثیر تحریم ها، صادرات را به سطح قابل قبول بازگرداند، اوپکس در تلاش است تا این بخش جایگاه واقعی خود را در اقتصاد پیدا کند. با توجه به این موضوع گفت و گویی با سید حامد حسینی، رییس اتحادیه تولید و صادر کنندگان فرآورده های نفتی (اوپکس) انجام داده ایم که مشروح آن در ادامه درج شده است.

اثر گذار بوده است؟ سهم صادرات فرآورده های نفت، گاز و پتروشیمی در درآمدهای ارزی کشور در سال جاری چه میزان است؟

همان طور که استحضار دارید، به دلایل مختلف در سال جاری امکان بهره برداری از حداکثر ظرفیت های تولیدی و صادراتی میسر نبود. از یک طرف، وقوع جنگ تحمیلی و اثرات آن باعث توقف فعالیت ها شد و از طرف دیگر، وقوع حادثه ای مانند انفجار دلخراش در بندر شهید رجایی حدود ۳ هفته اخلاخل در حوزه تجارت به وجود آورد. علاوه بر این، اعتصاب ۲ هفته ای رانندگان و تعطیلات پی در پی به دلیل ناترازی انرژی، عمده فعالیت های تولیدی را با وقفه مواجه کرد. بنابراین طبیعی است که با کاهش روزها و ساعات کاری، تولید و صادرات با افت روبرو شود، اما امیدوار هستیم که این امر در ۶ ماهه دوم سال جبران شود. به نظر می رسد با تلاش های فعالان اقتصادی، امسال مجموع صادرات اعضای اتحادیه به حدود ۴ میلیارد دلار (بدون در نظر گرفتن صادرات محصولات پتروشیمی) برسد.

بزرگ ترین مانع رشد صادرات نه تحریم ها، بلکه سازوکارهای ارزی بوده است؛ در شرایط کنونی چه راهکاری برای رفع این مانع وجود دارد؟

من با این گزاره به طور مطلق موافق نیستم؛ بلکه اقتصاد کلان را به طور جامع در نظر می گیرم. اگر از نگاه اقتصاد خرد بنگاه به مقوله صادرات نگاه کنیم، شاید این گزاره تا حدودی صحیح به نظر برسد، اما قطعاً نمی توان از دیدگاه اقتصاد کلان، با این رویکرد به تجارت بین الملل کشور نگریست. قطعاً موانع صادرات هم در بخش بنگاه ها و هم در سطح کلان و هم از نظر بخشی در حوزه های قوانین و مقررات، ژئوپلیتیک، زیرساخت ها و... وجود دارند که باید مورد توجه دقیق و هوشمندانه قرار گیرند. بعضاً افت های مهم بخش خصوصی، مانند عدم توجه به دانش روز، نداشتن چشم انداز و برنامه ریزی های مالی، فنی و تجاری و عدم فعالیت در راستای آینده پژوهی، نادیده گرفته شده و تمرکز بر سایر مسایل معطوف می شود. ■

امسال مهم ترین اقدامات اتحادیه در راستای رفع موانع صادراتی چه بوده است؟

با توجه به اولویت بندی موضوعات و چالش های مختلف موجود در فضای تولید و تجارت کشور و جهان، تمرکز فعالیت های اتحادیه بر مواردی از قبیل تامین خوراک پایدار برای اعضا، رفع تعهدات ارزی، تهیه فهرست مواد و محصولات خام و نیمه خام طبق قانون برنامه هفتم، تعریف کدهای تعرفه مورد نیاز جهت صادرات اقلام اعضا، تخصیص ارز به واحدهای تولیدی برای واردات مواد اولیه، جلوگیری از قاچاق محصولات، رفع چالش صادرات به کشورهای همسایه و کاهش و تعدیل تاثیر تحریم های ظالمانه بر صادرات محصولات و اعضا... بوده است.

این اتحادیه به منظور توسعه صنایع پایین دستی و ایجاد اشتغال چه سازوکارهایی را تدارک دیده است؟

در واقع اتحادیه صادر کنندگان فرآورده های نفت، گاز و پتروشیمی، یک تشکل صنایع پایین دستی است و اعضای آن به تولید و صادرات فرآورده های پایین دستی صنایع نفت، گاز و پتروشیمی اشتغال دارند. لذا تمامی فرصت های شغلی ایجاد شده توسط اعضای اتحادیه به منزله ایجاد اشتغال در حوزه صنایع پایین دستی محسوب می شود.

در یکی از مصاحبه های اخیر خود بر نقش محوری بخش خصوصی در صادرات این حوزه تاکید کرده اید؛ در این خصوص توضیح دهید.

به گواه آمار و ارقام موجود، امروز در حوزه تولید و صادرات فرآورده های پایین دستی نفت، گاز و پتروشیمی، بیشتر فعالیت توسط بخش خصوصی واقعی که وابستگی به نهادهای دولتی و شبه دولتی ندارد، انجام می شود. در واقع علی رغم فضای رقابت نابرابر میان بخش خصوصی و بنگاه های خصوصی، همکاران ما در اتحادیه و بخش خصوصی با تلاش زیاد و کوشش فراوان، توانسته اند موتور محرکه تولید و صادرات را روشن نگه دارند.

امسال با کاهش صادرات فرآورده های نفتی روبرو بودیم؛ جدا از موضوع تحریم ها، چه دلایلی دیگری در این امر



علی رغم فضای رقابت نابرابر میان بخش خصوصی و بنگاه های خصوصی، همکاران ما در اتحادیه تولید و صادر کنندگان فرآورده های نفتی (اوپکس) و بخش خصوصی با تلاش زیاد و کوشش فراوان، توانسته اند موتور محرکه تولید و صادرات را روشن نگه دارند

معاون بهره برداری جهان فولاد سیرجان تشریح کرد

تاثیر افزایش قیمت حامل‌های انرژی بر زیان ده شدن آهن اسفنجی و فولاد

المیرا اکرمی



اقتصادی تولیدکنندگان را افزایش خواهد داد. از سوی دیگر، ناترازی انرژی در حوزه گاز طی پاییز و زمستان علاوه بر توقف واحدهای تولید آهن اسفنجی و همچنین به دلیل کمبود سوخت نیروگاه‌ها، منجر به ناترازی برق و توقف واحدهای فولادسازی نیز شد و کاهش تولید فولاد را به دنبال داشت. با توجه به محدودیت‌های انرژی در تمام فصول و تولید کمتر از ۷۰ درصد ظرفیت اسمی، محصولات فولادی عملاً به دلیل تحمیل هزینه‌های ثابت بالا در فصول ناترازی، فاقد توجیه اقتصادی و زیان ده شده‌اند.

ادامه این روند می‌تواند بحران‌هایی همچون تعدیل نیروی انسانی برای کاهش هزینه‌های ثابت، بروز تبعات اجتماعی گسترده و حتی ورشکستگی صنایع فولادی را به همراه داشته باشد. ■

در سال‌های اخیر، تامین انرژی به جدی‌ترین چالش پیش‌روی تولید در کشور تبدیل شده است و نبود یک برنامه جامع در حوزه انرژی، از جمله رشد فزاینده ناترازی در بخش برق و گاز و همچنین افزایش نرخ حامل‌های انرژی، صنعت فولاد کشور را با زیان‌ها و چالش‌های جدی مواجه کرده است. این وضعیت نگرانی مدیران فولادی را نسبت به ایفای تعهدات در بازارهای داخلی و خارجی افزایش داده است.

هزینه‌های انرژی در بخش صنعت طی سالیان اخیر رشد قابل توجهی داشته است؛ به طوری که تعرفه برق و گاز ۳ برابر شده است. این امر باعث رشد بهای تمام‌شده تولید در صنایع فولادی و به تبع آن افزایش ۲ برابری بهای تمام‌شده محصولات فولادی در همین سال‌ها شده است. با این حال، نرخ جهانی فولاد در سال‌های اخیر رشد چندانی نداشته و همین موضوع سودآوری این صنعت را کاهش داده و به مرز زیان رسانده است.

تولید آهن اسفنجی نیز از افزایش تعرفه‌های انرژی به‌ویژه گاز، مستثنی نبوده است. با توجه به ماهیت آهن اسفنجی، گاز به عنوان خوراک اصلی کارخانه‌های احیا به شمار می‌آید و افزایش هزینه گاز موجب شده سهم آن در بهای تمام‌شده تولید از حدود ۱۲ درصد به بیش از ۲۵ درصد برسد. در نتیجه، سود حاصل از فروش به دلیل رشد ناچیز قیمت آهن اسفنجی به شدت کاهش یافته است.

با چند برابر شدن هزینه گاز، این مولفه کلیدی دیگر نمی‌تواند به طور غیرمستقیم و پنهان در ضریب نمایشی قیمت آهن اسفنجی لحاظ شود. گاز باید همانند سایر مواد اولیه و انرژی برق در فرمول قیمت‌گذاری دیده شود؛ بنابراین، قیمت پایه آهن اسفنجی در بورس کالا باید شامل بخش مشخصی برای هزینه گاز باشد. در غیر این صورت، تعیین غیرشفاف قیمت گاز و بی‌توجهی به اثر آن در بهای تمام‌شده، فشار تورمی و زیان



نگاهی به عملکرد ۶ ماهه بزرگ‌ترین تولیدکننده فولاد شرق کشور

رشد همه‌جانبه در مجتمع «فولاد خراسان»

سعید عدالت‌جو

و نوسانات اقتصادی مواجه بوده است. پیشرفت متوازن در تمام فرآیندهای عملیاتی، از گندله‌سازی و احیای مستقیم گرفته تا فولادسازی و نورد، به تولید ۴۷۴ هزار و ۹۱۸ تن شمش فولادی منجر شد که نسبت به مدت مشابه سال ۱۴۰۳ رشد ۱۰/۵ درصدی را نشان می‌دهد. این دستاورد، با توجه به ظرفیت اسمی کل مجموعه، بیانگر عملکردی نزدیک به سطح بهینه و بهره‌وری فراگیر در تمام حلقه‌های زنجیره ارزش است.

رشد همه‌جانبه در «فولاد خراسان» نه تنها به معنای افزایش حجم تولید در یک یا دو ناحیه خاص، بلکه تحقق پیشرفت هم‌زمان، پایدار و هماهنگ در تمامی بخش‌های زنجیره ارزش از گندله‌سازی با ظرفیت اسمی ۲/۵ میلیون تن که تامین‌کننده ماده اولیه کلیدی است، تا احیای مستقیم با ظرفیت ۱/۶ میلیون تن که بهره‌وری انرژی را به حداکثر رسانده است و در این میان، فولادسازی هم‌دستیابی به تولید ۴۷۴ هزار و ۹۱۸ تن شمش و نورد با ظرفیت ۶۰۰ هزار تن محصولات ساختمانی را رقم زده است. این دستاورد فراگیر، نتیجه هم‌افزایی بی‌وقفه کارکنان، بهینه‌سازی فرآیندها و مدیریت هوشمند منابع در برابر محدودیت‌های انرژی بوده و نشان دهنده بلوغ عملیاتی و انسجام سازمانی است که «فولاد خراسان» را به الگویی برای صنعت فولاد کشور تبدیل کرده است.

عوامل کلیدی موفقیت

تعهد و همدلی کارکنان

تلاش جمعی و هم‌افزایی کارکنان، محور اصلی این پیشرفت همه‌جانبه بوده است. این روحیه، به‌ویژه در مواجهه با محدودیت‌های انرژی، نقشی تعیین‌کننده در حفظ و ارتقای سطح تولید در تمامی بخش‌ها ایفا کرد.

مدیریت و برنامه‌ریزی موثر

برنامه‌ریزی دقیق و هوشمندانه، از جمله بهینه‌سازی مصرف انرژی و تنظیم زمان‌بندی فعالیت‌ها، امکان تداوم روند تولیدی حتی در شرایط دشوار را فراهم آورد و به افزایش یکپارچه خروجی در کل زنجیره انجامید.

تمرکز بر بهره‌وری و نوآوری

به کارگیری فناوری‌های پیشرفته و بهبود مستمر فرآیندها در تمام مراحل



مجتمع «فولاد خراسان»، یکی از پیشگامان صنعت فولاد ایران و بزرگ‌ترین تولیدکننده فولاد در شرق کشور، در ۶ ماهه نخست سال ۱۴۰۴ عملکردی درخشان و تحسین‌برانگیز به ثبت رساند. این مجتمع، واقع در ۱۵ کیلومتری نیشابور، با بهره‌مندی از زنجیره کامل تولید فولاد از گندله‌سازی تا نورد محصولات نهایی، نقش کلیدی در خودکفایی صنعتی و توسعه اقتصادی منطقه ایفا می‌کند.

این مجتمع اکنون تحت سرپرستی مهندس امیررضا هیهات قرار گرفته که از تیرماه ۱۴۰۴ به عنوان سرپرست مدیرعاملی منصوب شده است. سابقه غنی وی در مهندسی متالورژی و مدیریت‌های کلیدی از جمله عواملی است که سبب شده تا این مجموعه رشد همه‌جانبه را تجربه کند. کارکنان این مجموعه نیز با تکیه بر تعهد، همدلی و برنامه‌ریزی موثر، توانسته‌اند رشد چشمگیری را در تمامی نواحی تولیدی به دست آورند. با وجود چالش‌های متعدد، از جمله ناترازی انرژی و به خصوص محدودیت‌های برق و گاز و فشارهای اقتصادی، این عملکرد نشان دهنده مدیریت کارآمد و روحیه جهادی در خانواده بزرگ «فولاد خراسان» است. مجتمع «فولاد خراسان» در نیمه نخست سال ۱۴۰۴ موفق شد در کل زنجیره تولیدی خود، شامل تمامی مراحل از تامین مواد اولیه تا تولید محصولات نهایی، رشد قابل توجه و یکنواختی را ثبت کند. این موفقیت در شرایطی به دست آمده که صنعت فولاد کشور با چالش‌های تامین انرژی



تولید، به ارتقای کارایی کلی و دستیابی به رشد پایدار در سرتاسر مجموعه منجر شد. همچنین پروژه‌های توسعه‌ای مانند طرح کنسانتره‌سازی در سنگان خواف، چشم‌انداز روشنی برای آینده ایجاد کرده است.

تاثیرات و اهمیت عملکرد اقتصادی

رشد ۱۰/۵ درصدی تولید شمش فولادی همراه با بهبود متوازن در کل زنجیره تولید، به افزایش درآمد فروش و حاشیه سود خالص تا ۳۵ درصد در سال ۱۴۰۳ منجر شد. این عملکرد، جایگاه «فولاد خراسان» را به عنوان یکی از سودآورترین شرکت‌های فولادی ایران تقویت کرده است.

اشتغال‌زایی

مجموع «فولاد خراسان» با ایجاد بیش از ۵ هزار شغل مستقیم و هزاران شغل غیر مستقیم، نقش مهمی در توسعه اقتصادی منطقه نیشابور و استان خراسان رضوی ایفا می‌کند. در همین حال، رشد فراگیر تولید، پایداری این مشاغل را تضمین می‌کند.

صادرات و بازار بین‌المللی

با توجه به موقعیت استراتژیک ایران و تمرکز «فولاد خراسان» بر صادرات محصولات به بازارهای منطقه‌ای، این پیشرفت همه‌جانبه می‌تواند به افزایش ارزش آوری و تقویت جایگاه ایران در بازار جهانی فولاد کمک کند.

پایداری در برابر چالش‌ها

توانایی حفظ روند رشد در تمام بخش‌ها علی‌رغم ناترازی انرژی، که یکی از موانع اصلی صنایع سنگین ایران است، الگویی برای دیگر شرکت‌های

صنعتی ارایه می‌دهد. این موفقیت، نشان‌دهنده انعطاف‌پذیری و تاب‌آوری زنجیره تامین «فولاد خراسان» است.

چشم‌انداز آینده

مجموع «فولاد خراسان» با برنامه‌های توسعه‌ای خود، از جمله افزایش سرمایه ۳ تا ۲ همت در سال ۱۴۰۴ و تکمیل پروژه‌های زیرساختی مانند کنسانتره‌سازی، در مسیر تبدیل شدن به یکی از قطب‌های اصلی تولید فولاد در منطقه قرار دارد. مدیریت جدید با تکیه بر تجربیات خود در حوزه‌های کنترل کیفیت و فناوری، بر نوآوری و پایداری تاکید دارد و انتظار می‌رود با تداوم رویکردهای کارآمد و سرمایه‌گذاری در فناوری‌های سبز، این مجموعه بتواند ضمن حفظ رشد فراگیر تولید، به اهداف زیست‌محیطی و پایداری نیز دست یابد.

نتیجه‌گیری

عملکرد ۶ ماهه مجموع «فولاد خراسان» در سال ۱۴۰۴، تصویری روشن از تعهد، پشتکار و مدیریت کارآمد در صنعت فولاد ایران ارایه می‌دهد. دستیابی به رشد ۱۰/۵ درصدی در تولید شمش فولادی همراه با پیشرفت یکپارچه در تمامی نواحی تولیدی، نه تنها دستاوردی برای این مجموعه، بلکه افتخاری برای صنعت کشور است. با تداوم این روند و سرمایه‌گذاری‌های هدفمند، «فولاد خراسان» می‌تواند نقشی پیشرو در توسعه اقتصادی و صنعتی ایران ایفا کند. ■

عملکرد ۶ ماهه
مجموع «فولاد
خراسان» در سال
۱۴۰۴، تصویری
روشن از تعهد،
پشتکار و مدیریت
کارآمد در صنعت
فولاد ایران ارایه
می‌دهد. دستیابی به
رشد ۱۰.۵ درصدی
در تولید شمش
فولادی و بهبود
عملکرد در تمامی
نواحی تولیدی، نه تنها
دستاوردی برای
این مجموعه، بلکه
افتخاری برای صنعت
کشور است



مدیر عامل نوشیدنی «پالادیوم»

«پالادیوم» روایتی از خلاقیت جسارت و درخشش درونی است

مهدیه شهسواری

آنطور که حامد داودی، مدیر عامل نوشیدنی «پالادیوم» می گوید فعالیت های وی در سال های اخیر در ۳ حوزه اصلی متمرکز بوده است. حوزه نخست، مدیریت و توسعه برند بین المللی PALLADIUM در حوزه نوشیدنی های لوکس، صادرات و بازاریابی خلاق است. محور دوم بر کوچینگ و توسعه فردی خود و مجموعه PALLADIUM و مدیران و کارآفرینان، با هدف کمک به آنها برای طراحی مسیر رشد شخصی و سازمانی شان است. سومین حوزه هم طراحی و اجرای برنامه های آموزشی و توسعه مهارت های نوآوری و کارآفرینی، از جمله برگزاری کارگاه هایی برای مدیران مدارس و صاحبان کسب و کارهای خانگی و سازمان هاست. در حال حاضر تمرکز این مجموعه بزرگ بر ایجاد پلی میان رشد کسب و کار و توسعه فردی شاغلان در «پالادیوم» است که به گفته داودی بر کمک به مدیران ارشد این مجموعه متمرکز است تا آنها بتوانند با شناخت بهتر از خود و بازار، مسیر رشد پایداری را برای خود و این مجموعه طراحی کنند. به همین بهانه به سراغ حامد داودی، مدیر عامل نوشیدنی «پالادیوم» رفته و گفت و گویی با وی انجام داده ایم که در ادامه می خوانید.

برای تحقق رویای منطقه ویژه اقتصادی در «شهر آفتاب»، باید فراتر از ساختار و مقررات فکر کنیم و اعتماد و چشم انداز بسازیم. سرمایه خارجی جایی می آید که احساس کند آینده ای روشن و قابل پیش بینی در انتظارش است. به نظر من در این رابطه، ۳ محور می توانند نقش تعیین کننده ای داشته باشند؛ نخست، ایجاد محیطی شفاف و پیش بینی پذیر از نظر قوانین، مجوزها و حمایت ها تا سرمایه گذار بتواند با اطمینان، تصمیم خود را بگیرد. دومین محور، طراحی مشوق های هوشمندانه برای صنایع تبدیلی و نمایشگاهی، از تسهیل مالیات و عوارض گرفته تا فراهم کردن زیرساخت های مدرن و پشتیبانی لجستیکی است. محور سوم هم تبدیل نمایشگاه ها به اکوسیستم همکاری بین المللی است. باید در نظر داشت که نمایشگاه فقط یک رویداد نیست، بلکه یک درگاه ارتباطی میان ایده ها، برندها و سرمایه ها محسوب می شود. اگر بتوانیم در «شهر آفتاب» فضای گفت و گو، خلاقیت و اعتماد را بسازیم، سرمایه خارجی نه با تبلیغ، بلکه با جذب طبیعی ارزش وارد می شود. در واقع آینده اقتصاد ایران در گروی ایجاد همین فضاهای الهام بخش و مشارکتی است.

به عنوان مدیر عامل نوشیدنی های لوکس «پالادیوم»، مهم ترین استراتژی شما برای متمایز ساختن محصولات این مجموعه در بازار نوشیدنی های لوکس چیست؟

در بازار نوشیدنی های لوکس یا بهتر است نسبت به محصول خودمان «پریموم» بگویم، رقابت فقط بر سر طعم یا ظاهر نیست، بلکه بر سر تجربه و احساس برند است. استراتژی اصلی مادر PALLADIUM بر پایه ۳ اصل شکل گرفته است. پایه اول، خلق تجربه ای متفاوت از لحظه مصرف است؛ بدین معنی که ما نمی خواهیم فقط یک نوشیدنی بفروشیم، بلکه می خواهیم حسی از اصالت، انرژی و اعتماد به نفس را منتقل کنیم. دومین پایه، ترکیب خلاقیت در طراحی و روایت برند است؛ از بسته بندی های منحصر به فرد گرفته تا داستان برند که الهام گرفته از مفهوم درخشش درونی است، همه جزئی از تجربه احساسی PALLADIUM هستند. پایه سوم هم، پایداری به کیفیت جهانی با هویت ایرانی است؛ ما تلاش کردیم محصولی بسازیم که در هر بازار، از اروپا تا آفریقا، حس لوکس بودن را با امضای فرهنگی خاص خود



به نظر شما، تفاوت اساسی میان ثروت آفرینی و ارزش آفرینی در اقتصاد امروز کشور چیست و چگونه می توان کارآفرینان را به سمت مدل های ارزش آفرین سوق داد؟

در نگاه من، ثروت آفرینی نتیجه است، اما ارزش آفرینی مسیر است. کارآفرینی امروز یعنی خلق اثری که هم انسان و هم جامعه را رشد بدهد. وقتی هدف صرفاً سود نباشد، بلکه ساختن تجربه ای بهتر برای دیگران باشد، ثروت را به دنبال خود می آورد. از همین رو ماور دارم که باید کارآفرینان را از رقابت برای عدد و رقم، به رقابت برای تاثیر هدایت کرد و این موضوع فقط از مسیر یادگیری، کوچینگ و بازتعریف معنای موفقیت ممکن است.

یکی از سمت های شما شورای سیاست گذاری نمایشگاه HRCC (نمایشگاه تخصصی هور کا ایران) در شهر آفتاب است، چه مشوق ها و سیاست خاصی را برای جذب سرمایه خارجی در حوزه صنایع تبدیلی و نمایشگاهی پیشنهاد می کنید؟



در دنیای کالاهای «پریموم»، کیفیت فقط یک معیار فنی نیست، بلکه یک باور فرهنگی است. در مجموعه Palladium، ما فرآیند حفظ کیفیت را نه به عنوان یک مرحله، بلکه به عنوان روح ثابت در تمام مراحل تولید تعریف کردیم



ارایه دهد. در دنیایی که برندها به دنبال تقلید هستند، ما سعی کرده ایم اصالت را به روز کنیم و همین موضوع، را از تمایز PALLADIUM است؛ ترکیبی از ظرافت، جسارت و خلاقیت در هر قطره.

تولید کالاهای لوکس مستلزم استانداردهای بسیار بالاست، فرآیند شما برای حفظ این کیفیت ممتاز، از انتخاب مواد اولیه تا بسته بندی نهایی، چگونه تعریف شده است؟

در دنیای کالاهای «پریمیوم»، کیفیت فقط یک معیار فنی نیست، بلکه یک باور فرهنگی است. در مجموعه PALLADIUM، ما فرآیند حفظ کیفیت را نه به عنوان یک مرحله، بلکه به عنوان روح ثابت در تمام مراحل تولید تعریف کردیم. این مسیر از انتخاب مواد اولیه ممتاز آغاز می شود؛ مواد اولیه ای که با حساسیت بالا از تامین کنندگان معتبر بین المللی انتخاب می شوند تا طعم، بافت و رایحه هر محصول در بالاترین استاندارد ممکن باشد. در ادامه، کنترل دقیق در فرمولاسیون و تولید را داریم و هر بچ (Batch) از محصولات تحت تست های مکرر کیفی قرار می گیرد تا ثبات طعم و بافت حفظ شود.

در مرحله بسته بندی، نگاه ما صرفاً زیبایی شناسی نیست؛ ما بسته بندی را بخشی از تجربه حسی و احترام به مخاطب می دانیم. از طراحی بطری و درب پلی اتیلن اختصاصی گرفته تا نگین ها و برچسب های دلنواز، همه چیز با هدف ایجاد حس اصالت و ماندگاری انتخاب می شود. در نهایت، کیفیت برای ما یعنی وفاداری به جزئیات؛ از اولین قطره تا آخرین نگاه. این باور است که باعث شده PALLADIUM نه تنها محصولی لوکس، بلکه نمادی از دقت، زیبایی و اعتماد باشد.

با توجه به سوابق شما در حوزه کوچینگ، مدیر-کوچ چگونه می تواند بدون از دست دادن کنترل بر ریسک ها، کارکنان خود را تشویق کند که خودشان تصمیمات مهم سرمایه گذاری را بگیرند و حس مالکیت بر نتایج را در آنها تقویت کند؟

نقش مدیر-کوچ در عصر جدید مدیریت، نه کنترل، بلکه هدایت آگاهانه است. مدیر موفق کسی نیست که تمام تصمیمات را خودش بگیرد، بلکه کسی است که چارچوب تصمیم گیری درست را برای تیم خود بسازد. برای اینکه کارکنان بتوانند تصمیمات مهم سرمایه گذاری را خودشان بگیرند و در عین حال ریسک ها مدیریت شود، رعایت ۳ اصل مهم است.

اولین اصل، وضوح در هدف و ارزش هاست؛ زمانی که اعضای تیم بدانند که تصمیم نهایی باید در چه چارچوبی گرفته شود، آزادی عمل آنها تبدیل به قدرت می شود، نه تهدید. اصل دوم، فرهنگ گفت و گو و بازخورد است؛ مدیر-کوچ به جای صدور دستور، پرسش های درست می پرسد؛ پرسش هایی که باعث می شوند فرد خودش راه حل را کشف کند و مسئولیت نتیجه را بپذیرد. سومین اصل هم مدیریت ریسک از طریق یادگیری مستمر است؛ خطا در تصمیم گیری بخشی از فرآیند رشد است، به شرطی که سازمان یاد بگیرد چگونه از هر تجربه، بیش بسازد.

به نظر من، اعتماد و شفافیت ۲ بال رهبری در عصر جدید هستند. وقتی کارمند حس کند که مالک نتیجه است، دیگر نیازی به کنترل سخت گیرانه نیست، زیرا چون خودش بهترین نگهدارنده کیفیت تصمیمش خواهد بود.

در حوزه سرمایه گذاری که ریسک بخش جدایی ناپذیر آن است، یک مدیر-کوچ چگونه به تیم کمک می کند تا از شکست ها بیاموزند، به جای اینکه از ترس شکست، از ریسک کردن دوری کنند؟

ریسک بخش جدایی ناپذیر سرمایه گذاری و نوآوری است، اما ترس از شکست



می تواند خلاقیت و پیشرفت را فلج کند. مدیر - کوچ وظیفه دارد فضای امن یادگیری ایجاد کند؛ جایی که شکست ها به عنوان فرصتی برای رشد دیده شوند، نه نشانه ناکامی.

در این مسیر، ۳ اصل کلیدی اهمیت دارد که نخستین مورد، بازتعریف شکست است. شکست به معنای پایان نیست، بلکه باز خورد ارزشمند برای تصمیمات آینده است. وقتی تیم بفهمد هر تجربه، حتی ناموفق، یک فرصت یادگیری است، ترس از ریسک کاهش پیدا می کند. دومین اصل، تجربه هدایت شده و حمایت شده است؛ به این معنا که مدیر - کوچ با پرسشگری هوشمند و راهنمایی به تیم کمک می کند تا ریسک ها را شناسایی و مدیریت کنند، بدون اینکه حس مالکیت و مسئولیت خود را از دست بدهند. فرهنگ تشویق و پاداش یادگیری، اصل سوم به شمار می آید؛ موفقیت های کوچک، درس های استخراج شده و حتی تلاش های ناموفق، باید دیده و ارزش گذاری شوند. این موضوع باعث می شود که تیم احساس کند ریسک کردن، بخشی از مسیر رشد است و نه تهدید به شکست.

در نهایت، رهبری در حوزه سرمایه گذاری یعنی ایجاد شجاعت همراه با آگاهی. وقتی تیم یاد بگیرد از شکست ها درس بگیرد، تصمیمات جسورانه و حساب شده تبدیل به هنجار سازمانی می شوند، نه استثنا.

ابزارهای مدیر - کوچ برای شناسایی و توسعه پتانسیل های پنهان کارکنان در یک محیط سریع و پرفشار مانند مدیریت سرمایه گذاری چیست؟

در محیط های سریع و پرفشار مانند مدیریت سرمایه گذاری، شناسایی و توسعه پتانسیل های پنهان کارکنان نیازمند ترکیبی از مشاهده دقیق، ابزارهای تحلیلی و تعامل انسانی هستند. ۳ ابزار کلیدی وجود دارد که مدیر - کوچ می تواند از آنها استفاده کند. اولین ابزار کلیدی، گفت و گوهای هدفمند و پرسشگری باز است؛ با پرسش های درست و چالش برانگیز، می توان توانایی های نهفته و نگرش های بالقوه کارکنان را کشف کرد و آنها را تشویق به فکر کردن فراتر از محدوده های فعلی کرد. واگذاری مسئولیت های کوچک و پایش دقیق، ابزار دوم است؛ دادن فرصت تصمیم گیری در پروژه های کنترل شده به کارکنان، کمک می کند استعدادها و ظرفیت های مدیریتی آنها آشکار شود و هم زمان ریسک ها، قابل مدیریت باقی بمانند. باز خورد مستمر و یادگیری از تجربه، سومین ابزار کلیدی است؛ ایجاد فرهنگ یادگیری که در آن موفقیت ها و چالش ها مورد تحلیل قرار می گیرند، باعث می شود که هر فرد هم توانایی های خود را بهتر بشناسد و هم رشد مداوم را تجربه کند.

در نهایت، مدیر - کوچ نه فقط یک ناظر، بلکه معمار رشد افراد و تیم است. وقتی پتانسیل های پنهان کشف و پرورش یابند، تیم در محیط های پرفشار، به صورت توانمندتر، انعطاف پذیرتر و خلاق تر عمل می کند.

بزرگ ترین مقاومت یا چالشی که مدیران هنگام تلاش برای پذیرش نقش کوچ با آن مواجه می شوند، چیست و چه راهکاری برای غلبه بر آن وجود دارد؟

بزرگ ترین چالشی که مدیران هنگام پذیرش نقش کوچ با آن مواجه می شوند، ترس از کاهش کنترل و آسیب به جایگاه مدیریتی است. بسیاری از مدیران عادت کرده اند که همه تصمیم ها و نتایج را خودشان کنترل کنند و تصور می کنند که کوچینگ به معنای واگذاری قدرت و پذیرش ریسک بیشتر است.

برای غلبه بر این مقاومت، چند راهکار کلیدی وجود دارد که تغییر نگرش از کنترل به هدایت، یکی از آنهاست. کوچینگ به معنای واگذاری مسئولیت

نیست، بلکه ایجاد چارچوب های هدایت شده برای تیم است تا بتوانند خودشان تصمیم بگیرند و رشد کنند. تمرین تدریجی و تجربه ملموس، دومین راهکار کلیدی است؛ با شروع از پروژه های کوچک و مشاهده نتایج مثبت، مدیران می آموزند که توانمندسازی تیم، در واقع منجر به افزایش اثرگذاری و کاهش ریسک بلندمدت می شود. راهکار سوم، حمایت و باز خورد مستمر است؛ به این معنا که مدیران باید در طول مسیر کوچینگ از مشاوره، باز خورد و تعامل با همکاران و کوچ های حرفه ای بهره مند شوند تا حس اعتماد و شجاعت در واگذاری تصمیمات شکل بگیرد. در نهایت، پذیرش نقش کوچ یعنی تبدیل کنترل از دستوری به توانمندسازی. زمانی که مدیران این تغییر نگرش را تجربه کنند، هم تیم قوی تر می شود و هم اثرگذاری رهبری آنها افزایش می یابد.

مهم ترین تغییری که در حوزه سیاست گذاری صنعت غذا در ۲ سال آینده باید رخ دهد تا به رشد پایدار و صادرات محور کمک کند، چیست؟

به نظر من مهم ترین تغییر برای رشد پایدار و صادرات محور در صنعت غذا، تمرکز بر استانداردسازی و ارتقای بسته بندی مطابق استانداردهای جهانی است. در دنیای امروز، بسته بندی نه فقط محافظ محصول بلکه وسیله ای برای خلق تجربه و انتقال ارزش برند است. محصولات با کیفیت که بسته بندی متمایز و جذابی دارند، بهتر می توانند در بازارهای بین المللی رقابت کنند؛ به ویژه برای شرکت های دانش بنیان مانند «پالادیوم». بسته بندی هوشمند و نوآورانه بخشی از توانمندی فناوریانه و خلق ارزش است و به ما امکان می دهد داستان برند، کیفیت و خلاقیت ایرانی را به مخاطب جهانی منتقل کنیم.

در این مسیر، ۲ محور کلیدی اهمیت دارد که یکی از آنها، استانداردسازی و زیرساخت های مدرن بسته بندی است. در توضیح باید بگویم که ایجاد قوانین شفاف و حمایت از تولید کنندگان دانش بنیان برای دسترسی به فناوری های نوین بسته بندی، امکان رقابت محصولات ایرانی در سطح جهانی را فراهم می کند. محور کلیدی دوم، نوآوری و ارزش آفرینی در طراحی بسته بندی است؛ به این معنا که بسته بندی باید بتواند کیفیت، اصالت و تجربه متمایز را به مشتریان منتقل کرده و تجربه ای به یادماندنی ایجاد کند.

در نهایت، رشد صادرات محور و پایدار تنها از مسیر خلق ارزش، نوآوری فناوریانه و استانداردهای جهانی حاصل می شود. وقتی محصول ایرانی علاوه بر کیفیت بالا، بسته بندی هوشمند و جذاب داشته باشد، موفقیت در بازارهای بین المللی نه یک هدف، بلکه نتیجه طبیعی خواهد بود. برای محصولات ایرانی، بسته بندی جذاب و فناوریانه، قدرت رقابت را در بازارهای جهانی دوچندان می کند.

و سخن آخر؟

برای من، موفقیت واقعی یعنی خلق تجربه ای ماندگار برای مشتری، تیم و بازار جهانی. در PALLADIUM، ما نه فقط نوشیدنی تولید می کنیم، بلکه تجربه ای لوکس، اصیل و فناوریانه خلق می کنیم؛ بسته بندی هوشمند ما بخشی از این تجربه است و به محصول ایرانی قدرت رقابت در بازارهای بین المللی می دهد. هدف ما در PALLADIUM این است که با ترکیب کیفیت، خلاقیت و نوآوری فناوریانه، نه تنها برند خود را ارتقا دهیم، بلکه نشان دهیم که نوشیدنی ایرانی با بسته بندی لوکس و تجربه ای متمایز می تواند در بازار جهانی بدرخشد و هم زمان لوکس بودن و اصالت را با هم آریه کند. ■

صنعت غذا، قلب تپنده اقتصاد کشور نیازمند نگاهی مسئولانه تر است

دکتر مهدی کریمی تفرشی

رئیس هیات مدیره مجتمع صنایع غذایی و کشاورزی گلها و رئیس هیات مدیره تعاونی تولید کنندگان محصولات غذایی کشور



صنعت غذا با توجه به مزیت‌های نسبی ایران در تولید محصولات کشاورزی، پتانسیل بالایی برای ایجاد ارزش افزوده، اشتغال‌زایی و افزایش صادرات غیرنفتی دارد و نقش مهمی در امنیت غذایی و توسعه اقتصادی کشور ایفا می‌کند. صنعت غذا در ایران از نظر ارزش افزوده و میزان سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای ایجاد شغل، ویژگی‌های خاص خود را دارد

متوازن کشور ایفا کنند، به خصوص در شرایطی که منابع سرمایه‌ای محدود هستند. در مقابل، صنایع پتروشیمی و فولاد، با وجود ارزش افزوده بسیار بالا و نقش راهبردی در اقتصاد، به دلیل سرمایه‌بر بودن، توانایی کمتری در ایجاد گسترده فرصت‌های شغلی با همان میزان سرمایه دارند.

بحران‌های کشور در زمینه تامین آب، گاز، برق و همچنین مشکلات حمل و نقل، تأثیرات عمیق و چندجانبه‌ای بر صنعت غذای ایران گذاشته و هزینه‌های سربار قابل توجهی را به این صنعت تحمیل کرده است. این چالش‌ها در مجموع به کاهش تولید، افزایش قیمت تمام‌شده محصولات، کاهش کیفیت و حتی به خطر افتادن امنیت غذایی منجر می‌شوند.

صنعت غذابه شدت به آب وابسته است، هم برای کشاورزی که مواد اولیه را تامین می‌کند و هم برای فرآیندهای تولید در کارخانه‌ها. در همین حال، کمبود آب و خشکسالی‌های مداوم، تولید محصولات کشاورزی را کاهش داده و قیمت مواد اولیه را افزایش می‌دهد. این موضوع به خصوص برای محصولاتی که نیاز آبی بالایی دارند مانند برنج، گندم و برخی میوه‌ها و سبزیجات (بسیار حادث تر است).

گاز طبیعی به عنوان سوخت اصلی در بسیاری از کوره‌ها، بویلرها و سیستم‌های گرمایشی در صنایع غذایی استفاده می‌شود. قطع یا کاهش فشار گاز، فعالیت این واحدها را مختل می‌کند و می‌تواند منجر به توقف تولید، فساد مواد اولیه و محصولات در حال فرآوری شود.

قطع برق منجر به توقف ناگهانی خطوط تولید در کارخانه‌ها می‌شود. این توقف‌ها نه تنها باعث کاهش تولید و از دست رفتن زمان کار می‌شوند، بلکه می‌توانند به تجهیزات حساس آسیب برسانند. بسیاری از واحدهای تولیدی مجبور به استفاده از ژنراتورهای دیزلی می‌شوند که هزینه سوخت، نگهداری و استهلاک بالایی دارند. این هزینه‌ها به صورت مستقیم به هزینه سربار تولید اضافه می‌شوند. همچنین، خسارت ناشی از فساد مواد اولیه و محصولات، از دست دادن مشتری و جبران خسارت به آنان نیز جزو هزینه‌های سربار غیر مستقیم محسوب می‌شود. این مشکلات باعث افزایش چشمگیر قیمت تمام‌شده محصولات غذایی، کاهش حاشیه سود تولید کنندگان، کاهش توان رقابتی در بازارهای داخلی و خارجی و در نهایت، تضعیف امنیت غذایی کشور شده است. بسیاری از تولید کنندگان مجبور به بخشی از این هزینه‌ها را به مصرف کننده منتقل کنند که منجر به افزایش قیمت‌های مصرفی می‌شود. برخی نیز برای جبران زیان، مجبور به کاهش کیفیت محصول یا توقف فعالیت می‌شوند.

در مجموع، بحران‌های زیرساختی آب، انرژی و حمل و نقل، چالش‌های جدی برای صنعت غذایی ایران ایجاد کرده‌اند که برای حفظ پایداری و رشد این صنعت، نیاز به برنامه‌ریزی جامع و سرمایه‌گذاری‌های زیربنایی از سوی دولت و بخش خصوصی دارد. حل این چالش‌ها نیازمند سرمایه‌گذاری‌های جدی در زیرساخت‌های انرژی و حمل و نقل و همچنین برنامه‌ریزی جامع و پایداری از سوی نهادهای مسئول است. ■

صنعت غذا در ایران یکی از صنایع مهم و حیاتی است که نقش پررنگی در اقتصاد کشور ایفا می‌کند. این صنعت از نظر گردش مالی، اشتغال‌زایی و صادرات غیرنفتی دارای اهمیت قابل توجهی است. صنایع غذایی به عنوان اشتغال‌زاترین صنعت ایران شناخته می‌شود. صنایع غذایی کشور بعد از صنعت پتروشیمی، در مقام دوم گردش مالی در کشور قرار دارد.

برآوردهای مختلفی درباره گردش مالی صنعت غذا در ایران وجود دارد؛ برخی منابع آن را حدود ۱۰۰ میلیارد دلار درآمد سالانه ذکر کرده‌اند. البته برخی گزارش‌ها، گردش مالی کلی صنعت غذا ۸ هزار میلیارد دلار برآورد شده است که این رقم احتمالاً شامل بخش‌های وسیع‌تری از زنجیره ارزش غذایی شود.

صنایع غذایی یکی از بخش‌های مهم در صادرات غیرنفتی ایران است. ایران به حدود ۷۰ کشور دنیا محصولات غذایی صادر می‌کند. سهم محصولات کشاورزی و غذایی از کل صادرات غیرنفتی کشور در سال ۱۴۰۲، حدود ۶.۴۵ درصد وزن و ۱۲.۸ درصد ارزش بوده است.

به طور کلی، صنعت غذا با توجه به مزیت‌های نسبی ایران در تولید محصولات کشاورزی، پتانسیل بالایی برای ایجاد ارزش افزوده، اشتغال‌زایی و افزایش صادرات غیرنفتی دارد. نقش مهمی در امنیت غذایی و توسعه اقتصادی کشور ایفا می‌کند. صنعت غذا در ایران از نظر ارزش افزوده و میزان سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای ایجاد شغل، ویژگی‌های خاص خود را دارد که آن را از صنایع سرمایه‌بر نظیر فولاد و پتروشیمی متمایز می‌کند.

صنایع غذایی به دلیل ماهیت تبدیل مواد اولیه کشاورزی به محصولات با ارزش افزوده بالاتر، پتانسیل خوبی در این زمینه بر خور دارند. اگرچه ممکن است سهم آن به تهرایی در کل ارزش افزوده صنعت کمتر از صنایع بالادستی شیمیایی باشد، اما در مجموع زنجیره ارزش بخش غذا (شامل کشاورزی و صنایع مرتبط) سهم قابل توجهی از اقتصاد را تشکیل می‌دهد. برخی مطالعات نشان داده‌اند که بازده کل دارایی در صنایع غذایی با نرخ ۸.۱ درصد، مقایسه با صنایعی مانند تولید قطعات خودرو با ۴.۲ درصد و موسسات اعتباری با ۲.۴ درصد وضعیت بهتری قرار دارد. همچنین حاشیه سود عملیاتی در صنایع غذایی نسبت به بسیاری از صنایع دیگر بالاتر است.

یکی از مزیت‌های عمده صنایع غذایی، نیاز به سرمایه‌گذاری کمتر برای ایجاد فرصت‌های شغلی نسبت به صنایع سنگین است. صنایع غذایی، به خصوص در بخش‌های کوچک و متوسط، به سرمایه اولیه کمتری نسبت به صنایع بزرگ نیاز دارند. این صنایع به دلیل تنوع محصولات و امکان ایجاد کسب و کارهای کوچک و خانگی، فرصت‌های شغلی بیشتری را با سرمایه کمتر فراهم می‌کنند.

صنایع غذایی از نظر نرخ بازگشت دارایی و حاشیه سود عملیاتی در وضعیت مناسبی قرار داشته و از پتانسیل خوبی برای خلق ارزش افزوده برخوردارند. اما مهم‌ترین مزیت رقابتی صنایع غذایی در مقایسه با صنایع مادر مانند فولاد و پتروشیمی، نیاز به سرمایه‌گذاری کمتر برای ایجاد هر فرصت شغلی است. این ویژگی باعث می‌شود که صنایع غذایی نقش حیاتی در اشتغال‌زایی و توسعه

مدیرعامل شرکت تولیدی سررسید تیج تاکید کرد

سررسید و تقویم اقلامی ضروری در سبد خرید سازمان‌ها

احمد رضا صباغی

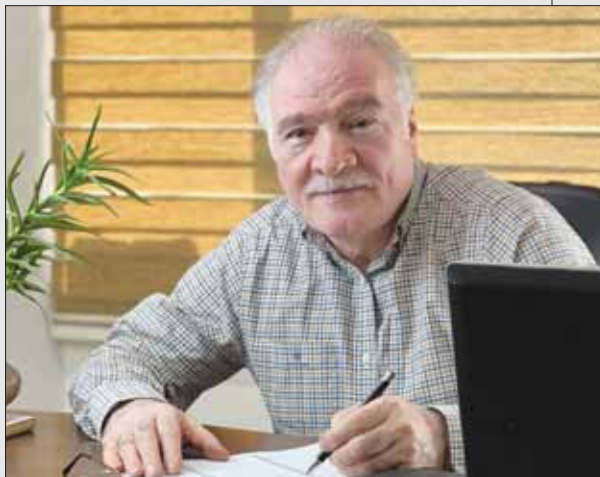
در دنیایی که سرعت تحولات، نوآوری و داشتن یک فلسفه شفاف بیش از هر زمان دیگری ضروری است، «سررسید تیج» با سابقه‌ای درخشان و نگاهی رو به آینده، خود را به عنوان پیشگامی در صنعت سررسید و محصولات مرتبط معرفی کرده است. این شرکت نه تنها مواد اولیه با کیفیت را به کار می‌گیرد، بلکه با رویکردی فرهنگی و فکری، جامعه را به سمت تجدید واقعی سوق می‌دهد. از طراحی سررسیدهای مدرن با الهام از سبک اروپایی تا ارائه راهکارهای خلاقانه برای نیازهای متنوع صنایع و اقشار مختلف جامعه، «سررسید تیج» همواره در تلاش است تا تجربه‌های نوآورانه و ارزشمند را برای مشتریان خود به ارمغان آورد. رضا اسداله زاده مدیرعامل «سررسید تیج» از سال ۱۳۷۵ (۱۹۹۶ میلادی) با عزمی راسخ، گام در صنعت تبلیغات و تولید سررسید و اقلام چاپی نهاده و طی ۲۹ سال گذشته، تمام تمرکز و تلاش خود را به این حوزه اختصاص داده است. آنچه در ادامه می‌خوانید، به گفت و گوی ما با رضا اسداله زاده اختصاص دارد.

امروزی سررسید، که بخشی از هدایای سازمانی شده، پدیده‌ای نسبتاً جدید در دو دهه اخیر است. مشکل اصلی سررسیدهای آن دوره، کیفیت پایین بود؛ صحافی ضعیف، صفحه بندی نامناسب و قطع‌های بزرگ نامرغوب که عمر مفید آنها را کم می‌کرد. به عنوان مثال، صحافی از کیفیت پایین برخوردار بود که به سرعت از هم گسیخته می‌شد. کاغذ سفید نیز حس سردی به فرد منتقل می‌کرد و چندان رغبتی برای نوشتن ایجاد نمی‌کرد. از حدود سال ۱۳۸۸ ما با یک تغییر رویکرد اساسی، به سمت سررسیدهای مدرن با سبک اروپایی رو آوردیم. این تغییر شامل بهبود قطع سررسیدها، استفاده از کاغذهای گرم یا نخودی با گرمای دلنشین‌تر، صحافی بادوخت و چسب، پاکت در انتهای کار، کش نگهدارنده و همچنین استفاده از جلد‌های متنوع‌تر چرم، ترمو و حتی پارچه که قبلاً رایج نبود، شد. همچنین، روش‌های چاپ روی جلد نیز تغییر کرد؛ از داغی و طلاکوب و نقره کوب به لیزر، انواع پلاک و چاپ مستقیم ارتقا پیدا کرد.

این تغییر رویکرد چقدر در اهداف فرهنگی شما تاثیر گذار بود؟

بسیار زیاد، از ابتدا اهداف فرهنگی از دغدغه‌های اصلی ما بود که همواره پیگیر آن بوده ایم. جامعه ما عمدتاً شفاهی است و کمتر بر پایه نوشتار و مکتوبات استوار است. فکر می‌کردیم سررسید می‌تواند به عنوان یک ابزار الهام بخش، افراد را به سمت نوشتن سوق دهد. می‌دانیم که نوشتن امری مقدس است و انسان را به تفکر وامی‌دارد. فرهنگ شفاهی، هر چند رایج است، اما فاقد عمق و برنامه ریزی لازم است و با فراموش کاری، تقلب و ریاکاری همراه است. در مقابل، فرهنگ مکتوب، متضمن برنامه ریزی، شفافیت، چشم انداز و تعهد است.

با این نگاه، پس از سه چهار سال، یعنی از سال ۱۳۸۸ ما به سمت سررسیدهای اروپایی متمایل شدیم. این ایده را زمانی که برای بازدید از نمایشگاه‌ها و بازارهای خارجی به کشورهای دیگر سفر می‌کردم، مشاهده کردم و بلافاصله آن را به ایران آورده و با فرهنگ خودمان ایرانیزه کردیم،



در ابتدا، لطفاً کمی از فعالیت‌های خود بگویید و بفرمایید چه زمانی و چگونه کار خود را در مجموعه «سررسید تیج» آغاز کردید؟

بنده حدود ۳۰ سال است که به صورت تخصصی در حوزه چاپ فعالیت می‌کنم. البته پیش از این نیز حدود ۱۰ سال تجربه کار در زمینه تولید شیشه خم داشتم؛ کاری صنعتی که به دلایلی آن را کنار گذاشتم و به سمت چاپ آمدم. کار خود را در زمینه چاپ از سال ۱۳۷۵ آغاز کردیم که دوران اوج چاپ بود. ما تا سال ۱۳۸۳ یعنی حدود ۷ تا ۸ سال، تجربیات لازم را در حوزه‌های مختلف چاپ کسب کردیم.

در سال ۱۳۸۳ بود که سررسید و تقویم را به سبد محصولات خود اضافه کردیم. این را از آن جهت عرض می‌کنم، برای کسانی که در حوزه محصولات تحریری فعالیت می‌کنند سررسید را می‌توان قهرمان صنعت قلمداد کرد. حداقل تا آن زمان، آنچه ما داشتیم بیشتر شبیه سررسید نامه بود که صرفاً تاریخ چک‌ها یا قرارها را در آن ثبت می‌کردیم، اما کاربرد





اما ساختار کلی حفظ شد. از آنجایی که ما از ابتدا با سازمان ها در حوزه چاپ کاتالوگ و اقلام چاپی کار می کردیم، این ارتباط با سازمان ها به ما کمک کرد تا نیازها و رویکردهای جدید را درک کنیم. سرسید تبدیل به یکی از هدایای سازمانی مهم شد و ما دریافتیم که این محصول باید کاربردی تر و جذاب تر باشد.

آیا محصولات دیگری نیز در این راستا طراحی کرده اید؟

بله؛ در سال ۱۳۹۷ یا ۱۳۹۶ هم زمان با بحران اقتصادی ناشی از تحریم ها، به فکر تالیف و طراحی «پلنر توسعه مهارت های فردی» افتادیم. چندین ماه روی آن کار کردیم تا بتواند ضمن کمک به نوشتن و برنامه ریزی، به توسعه مهارت های فردی افراد و مدیران سازمان ها نیز یاری رساند. همچنین، برای نسل جدید جوانان و نوجوانان پلنر جادویی را طراحی کردیم که اساسا بر پایه سبک زندگی این قشر بنا شده است. این پلنر نه تنها مهارت های کاری بلکه مهارت های زندگی، سلامت روان و جسم را نیز دربرمی گیرد و می تواند الهام بخش تغییر سبک زندگی باشد.

اخیرا نیز، برای کودکان «پلنر کودک» را طراحی کرده ایم. تحقیقات ما نشان داد که چنین پلنری در ایران و حتی در جهان کمیاب است. ما ابتدا یک پلنر مشابه را در انگلستان خریداری کردیم، اما متوجه شدیم که با فرهنگ و نیاز کودکان ایرانی همخوانی ندارد. بنابراین، با صرف زمان و تلاش فراوان، آن را بومی سازی کردیم. هدف این است که کودکان از همان ابتدا با فرهنگ مکتوب آشنا شوند و بتوانند عواطف، احساسات و مراحل رشد خود را ثبت کنند. این پلنر برای دانش آموزان مقطع ابتدایی طراحی شده تا در کنار فعالیت های آموزشی خود، ضمن سرگرمی و آموختن بازی های خلاقانه با نوشتن و ثبت عواطف و خاطرات آشنا شوند. ما همچنین مجموعه ای از دفترهای یادداشت و نت برداری برای سازمان ها داریم که اتفاقا در طول سال، بسیار بیشتر از سرسید مورد توجه قرار می گیرند و استفاده می شوند.

به نظر شما، نوآوری در صنعت سرسید به چه شکلی می تواند باشد؟ آیا صرفا در طراحی ظاهری است یا شامل محتوا و کارکرد سرسید هم می شود؟

بسیاری از ایده های اصلی مادر طراحی محصول با توجه به نیاز روز جامعه و شرایط خاص حاکم بر آن شکل می گیرد. مثلا با فراگیر شدن ایده کسب درآمدهای دلاری و رشد همگانی شدن فعالیت در بازارهای مالی چه در بورس ایران و چه بازارهای فارکس و کریپتو ما مبادرت به تولید دفترچه ژورنال نویسی تردید کردیم که دفترچه ای کاملا کاربردی است که در این حوزه یا دفتر خاطرات ما محصول دوران کروناست که افراد تایم بسیار



زیادی را در خانه می ماندند و کارها به صورت دورکاری انجام می شد. در آن زمان فکر کردیم چه محصولی متناسب با نیاز امروز جامعه است و دفتر خاطرات از دل آن شرایط متولد شد یا همین «پلنر کودک» که جای آن در سیستم آموزشی ما به شدت خالی است و می تواند بسیار مفید و کارآمد باشد.

در این میان، بومی سازی ایده های موفق جهانی نیز یک استراتژی کارآمد است؛ یعنی شناسایی الگوهای موفق بین المللی و تطبیق آنها با ذائقه و فرهنگ داخلی. علاوه بر این، تولید محصولات نوآورانه با رویکرد نیازسنجی بازار امری ضروری است.

با توجه به پیشگامی شما در معرفی سرسید اروپایی و موفقیت آن در تغییر رفتار بازار و همچنین فعالیت های آموزشی و ارایه محصولات نوآورانه، چه گام های عملی و اولویت بندی شده ای برای ایجاد تحولات ساختاری عمیق تر در صنعت سرسید و محصولات مرتبط می توان برداشت؟

ساخت روندها و طراحی محصول در جهت رفع نیازهای روز جامعه می تواند مهم ترین گام عملی در این صنعت باشد. مثلاً یکی از روندهای غالب در جهان امروز داشتن مهارت های متنوع برای هر فرد و شخصی است، افراد دارای مهارت از شانس موفقیت بسیار بیشتری برخوردارند تا کسانی که فقط دارای مدرک دانشگاهی هستند. بنابراین سرسید یا پلنر یا دفتر یادداشتی که بتواند در جهت مهارت افزایی ها به افراد کمک کند، می تواند محصولی مفید برای مخاطبان باشد.

امروزه افراد می دانند که برای موفقیت در جامعه رو به تغییرات سریع و فزاینده باید مهارت هایی مانند مهارت سرمایه گذاری، مهارت حل مساله، مهارت روابط عمومی موثر، مهارت مدیریت زمان و ... را بیاموزند و به آن مجهز باشند. بنابراین محصولاتی که باعث رشد و تقویت مهارت های افراد بشوند، قطعاً مورد پذیرش و استقبال جامعه هدف قرار خواهند گرفت. این رویکرد می تواند گامی عملی و موثری در بین فعالان این صنعت قلمداد شود.

در یکی از مصاحبه های اخیر، به بحران نا کارآمدی و سوءمدیریت در جامعه اشاره کردید. به نظر شما، فعالان صنف تولید سرسید چگونه می توانند در حد توان خود، حتی اگر نتوانند مستقیماً بر سیاست های کلان کشور تاثیر گذار باشند، برای مقابله با این بحران کلی در جامعه گامی بردارند؟

اخیرا نیز، برای کودکان «پلنر کودک» را طراحی کرده ایم. تحقیقات ما نشان داد که چنین پلنری در ایران و حتی در جهان کمیاب است. ما ابتدا یک پلنر مشابه را در انگلستان خریداری کردیم، اما متوجه شدیم که با فرهنگ و نیاز کودکان ایرانی همخوانی ندارد.

به باور شما جامعه از کاغذ و نوشتار فاصله گرفته و به سمت دنیای مجازی رفته است. با توجه به این تغییر، آیا صنف سررسید باید به طور کلی هویت و کارکرد خود را تغییر دهد یا صرفاً باید روش های تولید و بازاریابی خود را مدرن کند؟

به باور من هنوز فرهنگ نوشتاری در جامعه مانده نرفته بود که ابزارهای دیجیتال از راه رسیدند. متأسفانه چون این نوآوری هادر تکنولوژی از جوامع غربی به سمت ما سرازیر می شوند، گاهی زودتر از موعد به جامعه ما راه پیدا می کنند؛ بنابراین معتقدم ما به سمت ایجاد فرهنگ نوشتاری در حرکت هستیم و هنوز این فرهنگ جای کار بسیاری دارد که در جامعه ما نهادینه شود. از این رو ابزارهای نوشتاری کاغذی به حیات خود ادامه خواهند داد؛ هم در ایران و هم در جهان، حتی در خود کشورهای اروپایی و آمریکایی انتشاراتی های بزرگ هم چنان به چاپ و تولید انواع سررسید و دفتر یادداشت مشغول هستند و همواره این ابزارها طرفداران و دوستداران خود را حفظ خواهد کرد.

بنابراین، هدف ما تغییری نکرده و هویت ما نیز نمی تواند تغییر کند، اما روش ها و کارکردهای ما می توانند تغییر کنند. به عنوان مثال، مساله ای که سال هاست مانند شمشیری دامو کلس بالای سر ما قرار دارد، این است که جامعه به ویژه جوانان و نسل نو، کمتر به سمت نوشتن گرایش پیدا می کنند. اما همانطور که اشاره کردم، چون اصل و ماهیت مساله این است که ما باید به این سمت برویم، روش های جدیدی را به کار گرفته ایم تا از وجه دیگری به آن بپردازیم. در واقع سررسیدی که در دست دارید، دیگر صرفاً یک سررسید نیست؛ بلکه به نوعی دفتر برنامه ریزی و برنامه نویسی تبدیل شده است. این رویکرد باعث شده تا چندین محصول دیگر نیز تولید کنیم

کمی در مورد برند «تیج» و نحوه شکل گیری و معنای آن توضیح دهید.

«تیج» به معنی جوانه است و ایده آن، از همان فلسفه اولیه حرکت ما نشأت می گیرد. نام «تیج» از زبان فارسی و از خراسان بزرگ، که خاستگاه زبان فارسی و مفاخری چون فردوسی و بیهقی بوده، الهام گرفته شده است. «تیج» اسمی بود که ۲۵ سال پیش انتخاب کردیم. دلیل انتخاب این نام، داشتن اصالت و ریشه تاریخی بود، ضمن اینکه با کار چاپ نیز همخوانی داشت. مشاوران ما نیز همیشه از این نام استقبال کرده اند و آن را یک اسم جمع و جور و به یادماندنی دانسته اند که معنا و اصالت خاصی در پس خود دارد.

آیا مجموعه «سررسید تیج» برنامه ای برای ورود به بازارهای بین المللی و صادرات سررسید دارد؟ اگر پاسخ مثبت است، چه استراتژی هایی را در نظر گرفته اید؟

در گذشته، زمانی که شرکت های خارجی در بازار ایران حضور داشتند و بحث پس از برجام هنوز جدی نشده بود، ما همکاری های خوبی با چند برند خارجی داشتیم. به عنوان مثال، «هواییمایی لوفت هانزا» نمونه ای از یک دفتر یادداشت قطع جیبی که ما بعداً نام آن را یادداشت پاسپورتی گذاشتیم، در اختیارمان گذاشت و درخواست تولید آن را به ما ارائه داد و ما محصول بهتر و با کیفیت تری از نمونه اولیه، برای آنها تولید کردیم.



ما در زمینه تامین مواد اولیه مورد نیاز برای تولید سررسید، با مشکل جدی مواجه نیستیم و مواد اولیه اصلی در داخل کشور موجود است. اما نکته مهم تر، داشتن یک فلسفه و ایده کلی برای هر کار است. بدون این پشتوانه، حرکت در جامعه و ایجاد مسیری درست دشوار خواهد بود

بگذارید از بحران ها که حالا دیگر به ابر بحران تبدیل شده اند، بگذریم. وضعیت سیاست گذاری های کلان کشور در اکثر حوزه ها به بن بست رسیده و ناامید کننده است، اما به زبان دیگری می توانم بگویم بهتر این است که ما از خودمان شروع کنیم. هر تحول اساسی در جامعه باید درون زا باشد و از اعماق خود جامعه آغاز شود. هر چند که تمام اصناف و احاد جامعه از این سیاست های کلان متاثر می شوند، اما تاثیر گذاری ما بر آنها در جامعه ایران بسیار کم بوده است. البته تلاش های مختلفی در سطوح پایین تر جامعه صورت گرفته و تا حدی نیز کارساز بوده است. ما به عنوان صنف خودمان، معتقدیم که با ایجاد تغییراتی در روش ها و کارکردهای خودمان، می توانیم تحولی را ایجاد کنیم. این امر باعث ماندگاری صنف ما و به نوعی قشر چاپ خواهد شد.

همانطور که اشاره شد، بخش خصوصی در حال انجام این تغییرات است. با این تغییرات، خواهیم توانست ماندگاری خود را حفظ کرده و تاثیرگذار باشیم. در غیر این صورت، در سطح بالا ناامید می شویم و بهتر است سکوت کنیم. یکی از چالش های کنونی، دور شدن جامعه از حوزه نوشتاری و تحریری است. در سطح جهان بخشی از افراد به سمت ابزارهای دیجیتال گرایش پیدا کرده اند و ما نیز در حوزه کاری خود، یعنی ابزارهای کاغذی، این موضوع را به شدت احساس می کنیم.

همچنین با برندهایی مانند «یونی لیور»، «نسله»، «توانوار تیس» و... همکاری داشتیم. علاوه بر این، چند سال با یک کمپانی نسبتاً بزرگ در کردستان عراق همکاری مقطعی داشتیم. اما برای حضور همه جانبه در بازارهای بین المللی، هنوز در مرحله تفکر هستیم و به صورت عملیاتی و جدی وارد این حوزه نشده ایم. البته با برندها و کمپانی های مختلفی همکاری داشته ایم. در حال حاضر، مشاوره هایی از افراد صاحب نظر در این زمینه دریافت می کنیم تا بهترین استراتژی را برای ورود جدی به بازار صادراتی تدوین کنیم. امیدواریم به زودی، اگر شرایط کشور به سمت ثبات و آرامش پیش برود، برند ما در سطح بازارهای بین المللی نیز حضور پررنگ تری داشته باشد.

در حوزه سررسید و محصولات مرتبط با آن، برای مصرف داخلی، آیا با کمبود مواد اولیه یا چالش های جدی روبرو هستیم؟

ما در زمینه تامین مواد اولیه مورد نیاز برای تولید سررسید، با مشکل جدی مواجه نیستیم و مواد اولیه اصلی در داخل کشور موجود است. اما نکته مهم تر، داشتن یک فلسفه و ایده کلی برای هر کار است. بدون این پشتوانه، حرکت در جامعه و ایجاد مسیری درست دشوار خواهد بود. تقلید صرف، بدون داشتن فلسفه پشتوانه، معمولاً ما را در حد مقلد نگه می دارد و به نوآوری واقعی نمی رساند. نگاه ما از ابتدای فعالیت، حرکت جامعه به سمت مدرنیته و تجدد بوده است. ما تلاش می کنیم تا با هر اقدامی که در حوزه کاری خود انجام می دهیم، به این امر کمک کنیم. منظور از تجدد، صرفاً مدرنیزاسیون (که در جامعه ما به خوبی صورت گرفته نیست، بلکه منظور، جنبه فرهنگی، فکری و اندیشه ای است که به ما کمک می کند از حالت تقلید خارج شویم و بر اساس نیازهای جامعه، نگاهی نوآورانه داشته باشیم. حتی اگر بخواهیم از کسی الهام بگیریم یا تقلید کنیم، این کار زمانی ارزشمند است که با ایرانیزه کردن و بومی سازی همراه باشد تا بتواند در جامعه ما کاربرد داشته باشد.

در مورد خلاقیت های فکری که به محصولات تبدیل می شوند و نحوه معرفی آنها به مخاطبان، باید اعتراف کنم که در زمینه معرفی و برندسازی محصولات غیر سررسیدی، ضعف هایی داشته ایم. در حالی که سررسید اروپایی ما توانست به یک محصول همگانی تبدیل شود و مورد استقبال عموم قرار گیرد و سررسیدهای غیر کاربردی گذشته را از میدان به در کند، اما در سایر حوزه ها شور و بختانه توانستیم رهبری بازار را به دست آوریم و فعالیت هایمان محدود به بازارهای خودمان باقی مانده است.

چه سهمی از بازار را به خود اختصاص داده و عمده مخاطبان و مشتریان این شرکت در طول این ۳۰ سال چه افراد و سازمان هایی بوده اند؟

با توجه به فعالیت گسترده در بازار سنتی و مدرن سررسید و سالنامه، تعیین سهم بازار دقیق برای ما دشوار است؛ چرا که فعالان این حوزه بسیار متنوع هستند. در حالی که بازار سنتی همچنان با مدل های نه چندان با کیفیت و تیراژ بالا به فعالیت خود ادامه می دهد، ما در شرکت، فضایی مدرن تر را در تولید سررسید و سالنامه دنبال می کنیم. عمده مشتریان ما در صنایع پشرو و رو به رشد ایران، به ویژه در صنایع نفت، گاز، پتروشیمی و خودرو

حضور دارند. همچنین از صنایع نساجی و غذایی نیز مشتریان قابل توجهی داشته ایم. این تقاضاها از سوی صنایع پیشرو، نقش مهمی در رشد و توانایی ما برای تولید محصولات بهتر ایفا کرده است. در سال های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۸ با توجه به حضور شرکت های خارجی و نمایندگی های آنها در ایران، ما به صورت تخصصی به تولید سررسید میلادی برای این شرکت ها پرداختیم. این محصولات به زبان های فرانسه، روسی، انگلیسی و آلمانی تولید می شدند. متأسفانه با خروج برخی از این شرکت ها تقاضا کاهش یافت، اما از سال گذشته (۲۰۲۴-۲۰۲۵) مجدداً شاهد تقاضا برای این نوع سررسیدها هستیم، زیرا شرکت ها برای حضور در نمایشگاه های بین المللی و کسب درآمد ارزی به این محصولات نیاز دارند.

تولید محصولات سفارشی و اختصاصی یکی از تخصص های اصلی ما در این حوزه محسوب می شود. همچنین، به حوزه تولید کالا های تبلیغاتی نیز ورود کرده ایم. سازمان ها برای مناسبت های مختلف، مانند عید نوروز و یلدا، بسته هایی را برای پرسنل خود در نظر می گیرند که می تواند شامل اقلام خوراکی نیز باشد. ما نیز در این زمینه طرح هایی برای ارایه بسته های اختصاصی داریم. در ضمن در راستای مسئولیت اجتماعی و توجه به محیط زیست، حدود ۷ تا ۸ سال پیش تولید ساک های دستی کتان و پارچه ای را آغاز کردیم که با استقبال خوبی مواجه شده است.

چه افقی را پیش روی این بازار متصور هستید؟

نگاه من به آینده این صنعت آن است که فعالیت ها تخصصی تر خواهند شد و شرکت ها باید برای صنوف و نسل های مختلف، محصولات موضوعی و اختصاصی تولید کنند. نکته مهمی که باید مورد توجه سازمان ها قرار بگیرد، تغییر نگرش آنها نسبت به محصولاتی مانند سررسید و تقویم است. این اقلام نباید صرفاً به عنوان کالا های تبلیغاتی دیده شوند که در شرایط اقتصادی نامناسب، بودجه آنها حذف شود؛ بلکه باید به عنوان اقلام ضروری و فرهنگ ساز در سبد خرید سالیانه سازمان ها لحاظ شوند. این تغییر نگرش، ضامن بقا، رشد و پویایی این صنف خواهد بود. ■

نگاه من به آینده این صنعت آن است که فعالیت ها تخصصی تر خواهند شد و شرکت ها باید برای صنوف و نسل های مختلف، محصولات موضوعی و اختصاصی تولید کنند. نکته مهمی که باید مورد توجه سازمان ها قرار بگیرد، تغییر نگرش آنها نسبت به محصولاتی مانند سررسید و تقویم است



الاختـيار

سفير النيجر لدى إيران

النيجر وإيران، جسر نحو الاستقلال الاقتصادي لأفريقيا



صرح المدير التجاري لشركة قطران كاوه لزيوت المحركات

إن توطين المعرفة التقنية وسيلة للالتفاف على العقوبات



مدير مبيعات شركة قطران كاوه لزيوت السيارات

حافظنا على صادراتنا في ظل أسوأ الظروف الاقتصادية



صرح الأمين العام للجمعية الوطنية لصناعة التوزيع في إيران
التسعير التوجيهي؛ أكبر تحدٍّ استثماري في صناعة التوزيع



الرئيس التنفيذي لشركة فومن شيمي
أيام إنتاج زيوت التشحيم الصعبة والباردة



رئيس اتحاد منتجي ومصدري المنتجات البترولية (OPEX)
المنافسة غير المتكافئة بين القطاعين الخاص والعام في تصدير المنتجات البترولية



صرح نائب مدير العمليات في شركة جهان فولاد سرجان
أثر ارتفاع أسعار ناقلات الطاقة على انخفاض ربحية الحديد الإسفنجي والصلب



الرئيس التنفيذي لشركة «سرسيد تيج»
المذكرات والتقويم سلعتان أساسيتان



عالم الاستثمار

اختيار ذكي لدخول سوق الأعمال الإيرانية

تمتلك إيران، وهي دولة ذات حضارة تمتد لآلاف السنين وذات موقع جغرافي استراتيجي، العديد من الفرص والقدرات للاستثمار في النفط والغاز والمعادن والبنية التحتية الصناعية المختلفة. كما أن وجود مناخات متنوعة وآثار تاريخية غنية أضاف إليها عوامل جذب سياحي فريدة. بالإضافة إلى ذلك، أدى وصول إيران المريح والرخيص إلى أكثر من مليار شخص في العالم في البلدان المجاورة لها وعبر طريق الحرير، إلى خلق ميزة تصديرية خاصة لنا؛ لذلك، يمكن للدخول الذكي في مختلف القطاعات مثل الصناعة والخدمات والتجارة والشركات الجديدة أن يحقق أرباحًا ضخمة للمستثمرين. تسعى مجلة عالم الاستثمار إلى توفير نافذة جديدة واضحة في الاقتصاد الإيراني المتنامي، مليئة بالفرص المبتكرة، من خلال تقديم معلومات واضحة وصادقة كمستشار موثوق به. التواصل المباشر مع الشركات النشطة في بيئة الأعمال الإيرانية، لا سيما في مجالات الصناعة والطاقة والخدمات والنقل والمال والتمويل والتأمين، فضلاً عن الأعمال المبتكرة، والاستفادة من خبرة الخبراء جنبًا إلى جنب مع توظيف الصحفيين الشباب والمتحمسين والخبراء للتحقيق في القضايا من وجهة نظر الصناعيين ورجال الأعمال الإيرانيين، يعتبر المهمة الرئيسية لمجلة عالم الاستثمار.

تفخر «عالم الاستثمار» بأن أول مجلة إيرانية تصدر بثلاث لغات شهريًا باللغات الفارسية والإنجليزية والعربية يتم نشرها من قبل القطاع الخاص ويتم توزيعها على نطاق واسع في قطاع الأعمال الإيراني. القراء الأعزاء؛ نحن نقدر ثقتكم، جهودنا لتحسين وزيادة رضاكم باستمرار هي جزء من خارطة الطريق لهذه المجموعة لاستجابة بشكل أفضل لاحتياجات جمهورنا. قرائنا الأعزاء يمكنكم التواصل معنا لإدراج محتوكم وإعلاناتكم.

صاحب الامتياز والرئيس التنفيذي:

دكتور مرتضى فغانى

رئيس التحرير: فرهاد اميرخانى

المدير التجارى: سارة نظرى

المترجم: سعيد عدالت جو

اتصل بنا: شارع شهيد مفتح، زقاق مرزبان نامه، لوحة

رقم ٢٧، الوحدة الثامنة

رقم الهاتف: ٣٧-٠٨٨٦٤٨٣٥ ٩٨٢١+

رقم الفاكس: ٠٨٨٦٤٧٣٠ ٩٨٢١+

الرمز البريدي: ١٥٨٨٦٦٣٤٤

رقم الهاتف المحمول: ٠٧٧٤٥ ٩١٢٧٧٠ ٩٨+

البريد الإلكتروني: d.sarmayeh@gmail.com

للحصول على النسخة الكاملة من المجلة الشهرية، يرجى

الرجوع إلى موقع الأخبار التالي: www.dsarmaye.ir

مستقبل الاقتصاد الإيراني في ظل غموض المفاوضات



دكتور مهدي فغاني
رئيس التحرير وعضو
غرفة التجارة طهران

في خريف عام ٢٠٢٥، يواجه اقتصاد جمهورية إيران الإسلامية تحديات جسيمة. إن النهاية الرسمية لخطة العمل الشاملة المشتركة (JCPOA) في ١٦ أكتوبر/ تشرين الأول، والتي أطلقت عليها سلطات بلادنا اسم "يوم النهاية"، لم ترفع القيود النووية فحسب، بل مهدت الطريق أيضًا لضغوط دولية جديدة.

لقد وضعت هذه الضغوط اقتصاد البلاد في وضع حساس. وتوقع البنك الدولي أن ينخفض الناتج المحلي الإجمالي لإيران بنحو ١,٧٪ في عام ٢٠٢٥ ونحو ٢,٨٪ في عام ٢٠٢٦. وتحلل هذه المذكرة حالة عدم اليقين هذه وتأثيرها على مستقبل الاقتصاد الإيراني، حيث تحد من فرص النمو وتشكل تهديدات للاستقرار الاجتماعي.

إن تأثير حالة عدم اليقين هذه على الاقتصاد الإيراني متعدد الجوانب؛ أدت العقوبات الجديدة التي فرضتها الأمم المتحدة، والتي دخلت حيز التنفيذ في أكتوبر/تشرين الأول ٢٠٢٥، إلى زيادة تقييد الوصول إلى عائدات النفط، التي تُشكل جزءًا كبيرًا من ميزانية البلاد. ورغم جهود الحكومتين الثالثة عشرة والرابعة عشرة للالتفاف على العقوبات من خلال الدبلوماسية الاقتصادية مع الدول المجاورة والشرق، تواجه صادرات النفط تحديات إضافية. فقد انخفض الناتج المحلي الإجمالي الاسمي لإيران إلى أقل من ٤٠٠ مليار دولار هذا العام، مما يُشير إلى استمرار الضغوط. ويتجه التضخم، الذي يتجاوز حاليًا ٤٠٪، نحو مستويات أعلى، متأثرًا بتقلبات أسعار العملات وانخفاض الإيرادات الحكومية. وقد حذر الدكتور فرزین، محافظ البنك المركزي، من أن اقتران الركود الاقتصادي وارتفاع التضخم يُفاقم ظاهرة "الركود التضخمي"، وأن طالة الشباب - التي تزيد عن ٢٥٪ - قد تُؤدي إلى استياء اجتماعي. وتشير التقارير إلى تدفقات رأس المال إلى الدول المجاورة، لكن الحكومة تُحاول الحفاظ على رأس المال المحلي من خلال سياسات تحفيزية وإنشاء مناطق حرة. وقد أدى الصراع الأخير قصير الأمد مع الكيان الصهيوني، على الرغم من أنه انتهى بانتصار استراتيجي لإيران، إلى زيادة الإنفاق الدفاعي واختبار قدرة الاقتصاد على الصمود. يعتمد مستقبل الاقتصاد الإيراني على القرارات الدبلوماسية والسياسات الداخلية. في أسوأ الأحوال، قد يؤدي استمرار الضغط والتعصيد إلى انكماش اقتصادي وتحديات اجتماعية، أما في أفضل الأحوال، فيمكن لاتفاق عادل أن يُخفف العقوبات ويجذب الاستثمار الأجنبي. المسار الأكثر ترجيحًا هو مواصلة سياسة "لا حرب، لا مفاوضات قسرية" التي بُنِي اقتصادها على الإنتاج المحلي والصادرات غير النفطية والعلاقات مع الجيران.

تحت شعار "العدالة والتقدم"، تُركّز حكومة بيزركيان على الإصلاحات الاقتصادية، ومكافحة الفساد، ودعم الإنتاج. كما تُركّز خطة التنمية السابعة على نمو بنسبة ٨٪، والذي يُمكن تحقيقه بالاعتماد على الشباب والشركات القائمة على المعرفة.

يتطلب مستقبل الاقتصاد الإيراني، في ظل حالة عدم اليقين، تعزيز سياسة خارجية قائمة على الكرامة والحكمة والمصلحة. بدون حل جذري لهذه الحالة من عدم اليقين، سيكون النمو المستدام صعبًا، ولكن بالاعتماد على القدرات المحلية، يُمكن للأمة الإيرانية اجتياز هذه المرحلة بفخر. الأولوية اليوم هي الدبلوماسية النشطة، والإصلاحات الهيكلية، والثقة الوطنية بالنفس. ■

النظام الاقتصادي بعد تفعيل آلية الزناد



فرهاد اميرخاني
رئيس التحرير

لطالما تعرض اقتصاد بلدنا، إيران، لأزمات حادة. ومن الأمثلة على الكوارث التي يواجهها اقتصاد بلدنا حاليًا، ارتفاع أسعار السلع، وتوسيع نطاق العقوبات، والأضرار الناجمة عن الحرب المفروضة التي استمرت ١٢ يومًا، والإغلاق العرضي للصناعات بسبب اختلالات الطاقة، وغيرها، ما يُشكل أمثلة على الكوارث التي يواجهها اقتصاد بلدنا حاليًا، والتي ستزداد مع تطبيق آلية الزناد.

لا تزال أبعاد عودة قرارات عقوبات مجلس الأمن الدولي وعواقبها على الجميع غير واضحة. ولعل الخسارة الأكبر تكمن في وضع بلدنا مرة أخرى تحت الفصل السابع من ميثاق الأمم المتحدة؛ لأنه بوضعه تحت هذا الفصل، ستتأثر جميع مجالات التصدير والاستيراد والعلاقات المالية للبلاد، وباختصار، ستتأثر جميع أركان البلاد. يُعد انخفاض صادرات النفط والمنتجات البترولية أحد الآثار الرئيسية لتطبيق آلية التفعيل. يُصدر معظم نفط إيران حاليًا إلى الصين؛ على الرغم من أن البيع السري للنفط إلى الصين أمر لا مفر منه، إلا أنه مع عودة العقوبات، ستواجه صادرات النفط إلى جميع الدول، حتى الصين، مشاكل.

ورغم معارضة روسيا والصين حتى الآن لتطبيق آلية الزناد وإعلانها عدم امتثالهما لها، يبدو أن قرارات العقوبات ستُنفذ وستظهر آثارها على اقتصاد البلاد اعتبارًا من بداية ديسمبر من هذا العام. وسيكون الانخفاض الحاد في عائدات النقد الأجنبي وزيادة عجز الموازنة والضغوط التضخمية أول رد فعل للاقتصاد على هذه القرارات.

إن وضع بلدنا تحت الفصل السابع من مجلس الأمن ليس بالأمر السهل تجاهله. فبالإضافة إلى النفط والغاز، ستؤثر العقوبات الدولية بشكل مباشر على القطاعات الاقتصادية الأخرى، بما في ذلك النقل والعبور وأسعار التأمين والبضائع المستوردة، ونتيجة لذلك سنشهد قريبًا انخفاضًا في المواد الأساسية وندرتها في البلاد.

هناك العديد من المخاوف بشأن تطبيق آلية الزناد، ولكن هذا ليس كل شيء؛ لأنه مع تطبيق القرارات، سيتفاعل السوق وستتشكل نظام اقتصادي جديد، وهذه القرارات نفسها، التي تبدو الآن مدمرة، ستصبح، عن غير قصد، حافزًا لتسريع الانتقال من الوضع الراهن. ستشمل هذه التدابير تعميق التكامل الإقليمي والعلاقات الاقتصادية مع الدول المجاورة ودول الاتحاد الأوراسي، وإنشاء ممرات لوجستية جديدة واتفاقيات تجارية تفضيلية دون تجاهل قرارات مجلس الأمن. وتشمل التطورات الأخرى قفزة في القيمة المضافة لمحفظه الصادرات الإيرانية، ونموًا سريعًا في صادرات السلع متوسطة وعالية التقنية، مثل قطع غيار السيارات، والمعدات الصناعية، والأدوية، بالإضافة إلى الخدمات التقنية والهندسية، وترسيخ استراتيجية مالية ومصرفية بديلة باستخدام شبكات دولية ومنصات رقمية غير تقليدية.

ورغم تكتيف الاستثمار في قطاعات الصناعات الغذائية، بما في ذلك الزعفران والفستق والتمر والفواكه المميزة، فإننا نشهد أيضًا ابتكارًا وترويجًا لمنتجات أخرى في التعبئة والتغليف والتسويق الرقمي، وإنشاء شبكات توزيع مخصصة في الأسواق المستهدفة. ومع ذلك، ما يبدو مهمًا في هذا الوقت هو معرفة أن تدفق هذا النظام البيئي الجديد سوف يتكثف مع تطبيق آلية التحفيز، ومن الضروري أن يصبح رواد الأعمال والمستثمرون على دراية بهذه القواعد والتطورات الأخيرة في أقرب وقت ممكن، وبينما يعتنون بأصولهم وفقًا للوضع الجديد، يضبطون نشاطهم الاقتصادي ويواصلونه. ■

سفير النيجر لدى إيران النيجر وإيران، جسر نحو الاستقلال الاقتصادي لأفريقيا



في عالم اليوم، حيث تتسارع وتيرة تحول الاقتصادات الأفريقية الناشئة إلى وجهات جاذبة للمستثمرين العالميين، تُعدّ العلاقات الثنائية بين إيران والنيجر مثلاً بارزاً على التعاون فيما بين بلدان الجنوب. في مقابلة مع سيدو زاتو علي، سفير النيجر لدى طهران، سلّط السفير الضوء على الدور المحوري لتعزيز هذه العلاقات، مؤكداً أن الهدف الأسمى للحكومة الجديدة في النيجر هو تحقيق الاستقلال التام. كما أشار إلى فرص الاستثمار، وشرح كيف يُمكن لهذا البلد الأفريقي، بموارده الغنية، أن يكون شريكاً استراتيجياً لإيران في القارة السمراء. نقرأ أجزاءً من هذه المقابلة أدناه.

الهدف الرئيسي للحكومة الجديدة في النيجر هو تحقيق الاستقلال التام، لأننا لم نعد نريد أن نكون تحت الهيمنة الاقتصادية للقوى الغربية. إيران، كدولة ذات خبرة في مقاومة الهيمنة، شريك مثالي لنا. نريد أن تستثمر إيران في قطاعات رئيسية كالصيدن والطاقة والزراعة، حتى تصبح النيجر مركزاً اقتصادياً على الساحل الأفريقي. بفضل تقنياتها المتطورة في الاستخراج والمعالجة، يُمكن لإيران المشاركة مباشرة في هذا المجال. نرحب باستيراد المنتجات المعدنية الإيرانية، ونحن على استعداد لتوقيع مذكرة تفاهم. كما تحتاج النيجر إلى شركاء فنيين، إذ يبلغ إنتاجها اليومي ١٢٠ ألف برميل من النفط.

بالنسبة للمستثمرين، يضمن قانون الاستثمار لعام ٢٠٢٤ سريان العقود لمدة ٣٠ عاماً، حتى في حال حدوث تغييرات سياسية. نوفر تأميناً استثمارياً من خلال وكالة ضمان الاستثمار المتعددة الأطراف (MIGA) التابعة للبنك الدولي. كما يُمكن لإيران المشاركة في تدريب قوات الأمن، وهي اتفاقية مربحة للجانبين.

نستورد أدوية بقيمة ٤٠٠ مليون دولار سنوياً، معظمها من أوروبا. نُعدّ إيران خياراً مثالياً كمنتج للأدوية الجنيسة بأسعار معقولة. في «إيران فارما ١٤٠٤»، وقّعنا اتفاقيات لإنشاء مصانع مشتركة. المنطقة الدوائية الخاصة في نيامي جاهزة ملكية أجنبية كاملة (١٠٠٪) وإعفاء لمدة ١٢ عاماً. بعد الانفصال عن الفرنك الأفريقي عام ٢٠٢٤ وإنشاء عملة الساحل، أصبحنا مستقلين. وقّع البنك النيجري اتفاقية مع البنك الوطني الإيراني، وأطلقنا نظاماً لتبادل السلع (البورانيوم مقابل الآلات). وابتداءً من عام ١٤٠٥، سيتم تفعيل غرفة المقاصة المشتركة، وهي غير خاضعة للعقوبات. وفي اجتماعي مع المسؤولين الإيرانيين، شددت على أهمية لوجستيات النقل، واقترحت خطوط شحن من تشابهار إلى موانئ غرب إفريقيا. والهدف هو زيادة حجم التبادل التجاري إلى ٥٠٠ مليون دولار خلال ٣ سنوات.

نعمل على رقمنة الاقتصاد، ومع وجود ٤٠٪ من الشباب بين سكاننا، نحتاج إلى شركات ناشئة وتقنية الجيل الخامس. يُمكن لإيران، بخبرتها المحلية، التعاون في مجال التعليم ونقل التكنولوجيا. وفي هذا الصدد، أقترح إنشاء حديقة تكنولوجية مشتركة في نيامي، حيث ستطوّر الشركات الإيرانية تطبيقات زراعية وتعدينية، مما سيساعد على توظيف ١٠٠ ألف شاب.

يُمكن أن تتطور هذه العلاقات إلى تحالف استراتيجي؛ تجارة بقيمة ملياري دولار، ومشاريع مشتركة في المجموعة الاقتصادية لدول غرب إفريقيا، ونموذج للتعاون بين إفريقيا وإيران. سيتحقق استقلال النيجر بمساعدة إيران. لذا، ادعو المستثمرين؛ لأن المستقبل في إفريقيا. ■

تهريب الوقود تحدّ أمام تصدير المنتجات النفطية الرسمي



دكتور سيد حميد حسيني
المتحدث باسم اتحاد مصدري
المنتجات النفطية

لسنوات، تورطت إيران، بصفتها إحدى الدول الرئيسية المُنتجة للنفط ومنتجاته، في ظاهرة تُسمى تهريب الوقود، والتي لا تُهدر الموارد الوطنية فحسب، بل تُؤثر أيضاً على أسواق التصدير الرسمية. هذه القضية ليست مجرد انتهاك اقتصادي؛ بل هي سلوكٌ مُمنهجٌ مُتجذّر في مجموعةٍ من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتتجاوز عواقبه بكثير فقدان كميةٍ مُعينةٍ من الوقود. السبب الأول، وربما الأهم، للتهريب هو الفارق الكبير في أسعار الوقود داخل البلاد مُقارنةً بالأسعار العالمية. ففضل مواردها النفطية الهائلة والنهج الحكومي الداعم لها في العقود الماضية، تُزوّد إيران الوقود بدعمٍ كبير. يُؤدّي هذا الدعم إلى انخفاض أسعار البنزين والديزل وغيرها من المنتجات في إيران أحياناً بأضعافٍ مُقارنةً بأسعار نفس المنتجات في الدول المجاورة. من الطبيعي أن يُشكّل هذا الفارق في الأسعار حافزاً قوياً لتكوين شبكات تهريب؛ شبكاتٍ تُحقّق أرباحاً طائلةً من خلال المُخاطرة. العامل الثاني هو غياب الرقابة الفعالة في أجزاءٍ من سلسلة التوزيع. على الرغم من تزايد دقة الضوابط في السنوات الأخيرة، لا يزال هناك احتمال لتحويل مسار الوقود عن مسار التوزيع الرسمي؛ لا سيما في المناطق القريبة من الحدود والتي تعاني من محدودية البنية التحتية للمراقبة. كما أن بعض التناقضات بين مختلف الجهات أو نقص أدوات المراقبة الحديثة يمنح المهربين مساحة لمواصلة أنشطتهم. العامل الثالث هو المشاكل الاقتصادية في بعض المناطق الحدودية. فالبطالة ونقص فرص العمل المستدامة قد يجعلان تهريب الوقود أحد مصادر الدخل. ورغم أن هذا العمل ضار من المنظور القانوني والوطني، إلا أنه أصبح وسيلة لكسب الرزق لبعض العائلات. ولهذا السبب، فإن مكافحة التهريب وحدها لا تحقق نتائج كاملة، وتتطلب برامج تنمية في هذه المناطق.

في نهاية المطاف، لا يُعد تهريب الوقود مجرد مشكلة اقتصادية أو أمنية، بل هو قضية متعددة الجوانب تتطلب مزيجاً من إصلاح الأسعار، وتعزيز الرقابة، والتنمية الاقتصادية للمناطق الحدودية، ودبلوماسية الطاقة لحلها. وحتى يتم التعامل مع هذه العوامل بشكل شامل، فإن التهريب سيظل يشكل عقبة خطيرة أمام تنمية الصادرات الرسمية، وسيؤدّي إلى هدر جزءٍ من القدرات الوطنية. ■

صرح المهندس أحمد إحساني: «التواجد في أسواق جديدة هو الاستراتيجية الجديدة لشركة «قطران كاوه»



تكاليف الوسطاء، وإذا ما طرأ أي تكاليف في هذا الصدد، فسيتم تحميلها على المستهلك، وبناءً على ذلك، أعتقد أننا حققنا نتائج جيدة في هذا الصدد، حيث أصبحت الأسعار أكثر تحكماً، وأصبح المنتجون قادرين على رفعها وفقاً للتغيرات الحقيقية والجوهرية في التكاليف، بدلاً من زيادتها يومياً.

مع تقدمنا، يتغير وضع السيارات من حيث الوقود و... يتجه نحو زيوت السيارات الأوتوماتيكية؛ ولذلك، نسعى إلى استيراد المواد الخام غير المنتجة في إيران، وطرح منتجات جديدة وعالية الجودة في السوق. ولحسن الحظ، حققنا في السنوات الأخيرة أهدافنا المرسومة. ■



اتخذت شركة قطران كاوه لزيوت السيارات خطوات مهمة بهدف تنويع مصادر دخلها ودخول أسواق جديدة وسد فجوات العملة، وأهمها البدء بتطوير البنية التحتية وتحديث التقنيات. ولمزيد من البحث في هذا الموضوع، التقينا بالمهندس أحمد إحساني، الرئيس التنفيذي لشركة قطران كاوه لزيوت السيارات، وتحدثنا معه، ونقرأ الآن أجزاءً من هذه المقابلة. بالنظر إلى تاريخنا الممتد لعشرين عاماً في مجال التصدير، لا بد لي من القول إنه بسبب العقوبات، كان من الضروري تغيير عمليات وأساليب التسويق والمبيعات، ولهذا السبب كان ذلك على جدول أعمالنا. تتمثل استراتيجيتنا في الحفاظ على علاقاتنا مع العملاء من خلال وسائل مختلفة مثل المعارض والتواجد المباشر في الأسواق، حتى تتمكن من إدارة تأثير العقوبات الجديدة.

قبل حوالي ثلاث سنوات، غُيّرتنا توجهنا نحو دول أخرى غير أفريقيا، وخاصة أوروبا الشرقية وشرق آسيا، لما تتمتع به من مزايا عديدة. في الوقت نفسه، نسعى جاهدين لمواكبة السياسات العامة للبلاد، ونسعى جاهدين للعمل بطريقة لا تُسبب الكثير من المتاعب. بشكل عام، أعاققت مسألة العقوبات دخول بعض التقنيات إلى البلاد. ولهذا السبب، يتأخر بلدنا، وخاصة في صناعة إعادة التدوير وزيوت المحركات، تأخراً تاريخياً يتراوح بين ٣٠ و ٤٠ عاماً. ونسعى جاهدين لتحسين هذه الطريقة بشكل أو بآخر فيما يتعلق بمسألة إعادة تدوير الزيوت.

نؤمن بالابتكار والبحث والتطوير؛ ولذلك، سعينا للحفاظ على عملائنا من خلال تكيف منتجاتنا مع مستويات جودة السيارات الجديدة. من ناحية أخرى، ندرك أن صناعة السيارات ستتغير في المستقبل، ومن الضروري إجراء التنبؤات اللازمة في شكل أبحاث مستقبلية.

عادةً ما تذهب فوائد الدعم الذي تدفعه الحكومة حالياً إلى جيوب الانتهازيين والمستغلين. وبدلاً من دفع هذه الإعانات، يجب على الحكومة تحرير السوق بأي طريقة ممكنة وتهيئة ظروف تنافسية بحيث يتم قطع المستغلين عن السوق ويمكن للأشخاص الأصحاء أيضاً العمل في هذا السوق بسهولة. لسوء الحظ، فإن السياسة والقوانين واللوائح الحالية هي العقبة الرئيسية أمام أنشطة الإنتاج، في حين أن خطر الأنشطة غير القانونية منخفض أيضاً ويسمح للجميع لأنفسهم بارتكاب انتهاكات لتحقيق المزيد من الربح. من أجل مساعدة الإنتاج، يجب على الحكومة أولاً تحرير الأسعار والسماح للسوق بإيجاد طريقه. وقد تم اتخاذ خطوتين مهمتين في هذا الصدد. أولاً، يمكننا إدارة دورة التوزيع بطريقة يتم فيها القضاء على الوسطاء أو تقليل دورهم حتى تتمكن من العمل كتجار تجزئة أو بشكل مباشر. وفي هذا الصدد، أطلقنا قسم توزيع حتى تتمكن المنتجات المصنعة من العمل بدون وسطاء في المراكز الإقليمية. وهذا له العديد من المزايا المهمة: أولاً، تم إلغاء

مدير مبيعات شركة قطران كاوه لزيت السيارات حافظنا على صادراتنا في ظل أسوأ الظروف الاقتصادية



نجحت شركة قطران كاوه لزيت السيارات، التي بدأت نشاطها عام ١٩٨٧، كواحدة من الشركات العريقة في قطاع التوزيع والإنتاج، في تهديد الطريق لنجاحها في الأسواق المحلية والدولية بالاعتماد على مبدأ "حسن النية" الذي أرساه الرئيس التنفيذي للشركة. وسعت الشركة شبكة توزيعها المحلي لتشمل ١٥ فرعاً وأكثر من ٥٠ مندوب مبيعات في المحافظات التي لا يوجد بها مكتب تمثيلي، وبذلك جهوداً لتطويرها بالاعتماد على أساليب البيع العلمية. في هذا السياق، توجهنا إلى المهندس سيد أصغر سيدي، مدير مبيعات شركة قطران كاوه لزيت السيارات، وأجرينا معه حواراً. اطلعنا على مقتطفات من هذه المقابلة.

تتمتع هذه الشركة بتاريخ عريق في مجال التوزيع المحلي والتصدير؛ أي أن هناك مدرءاً آخرين عملوا في هذا المجال، وهو ما كان ولا يزال جديراً بالتقدير، ولذلك كان أدائي مكملاً لهذه المسيرة. بشكل عام، يجب أن أقول إنه مع وصولي، بُذلت جهود لمراجعة أو تعديل أو إنشاء عمليات جديدة. كما أعطينا الأولوية للحفاظ على الهيكل ونقاط القوة السابقة، واحتفظنا بالموظفين الفعّالين. بالإضافة إلى ذلك، قمنا بترقية زملاء يمكن تدريبهم على اتباع التوجه الجديد للمنظمة والاحتفاظ بهم. في الوقت نفسه، وبمناشياً مع تطور الفروع والوكالات في المبيعات المحلية والتصديرية، وُضعت على جدول الأعمال استقطاب كفاءات في الإدارة والمبيعات. كما استندت مراجعة الأداء إلى تقارير علمية، وتم تحديث البرامج.

من تحديات الإدارة في قطاع التوزيع إدارة المبيعات المتزامنة في الوكالات والفروع، ويشمل هذا التحدي جميع عناصر المبيعات، بما في ذلك التسعير والعروض الترويجية والمنافسين، إلخ؛ لذا، في شركة "قطران"، تُعدّ هذه المسألة أكثر حساسية، لأننا نمتلك دائماً خطط مبيعات متنوعة للعملاء وخبراء مبيعات الشركة، وهذا يمكن أن يُسهّم في تطور هذه المشاكل.

مؤشر تقييم أدائنا هو رضا العملاء. إذا أردنا النمو والتطور في هذا القطاع، فلن يتحقق ذلك دون مراعاة حقوق المستهلكين والعملاء. لذلك، سعينا في هذا الصدد إلى تطوير أعمالنا بما ينماشى مع احتياجات السوق، ووضع أسعار تتوافق مع معايير هيئة حماية المستهلك. كما حرصنا دائماً على مواصلة الإنتاج والبيع والتوزيع في جميع الظروف الاقتصادية، وعدم مغادرة السوق. كما حرصنا على تحمّل مسؤولية جودة منتجاتنا، والاستجابة السريعة لعملائنا ومستهلكينا. ■

صرح المدير التجاري لشركة قطران كاوه لزيت المحركات

إن توطين المعرفة التقنية وسيلة للالتفاف على العقوبات

يواجه قطاع زيت المحركات، باعتباره أحد القطاعات الإقليمية الرائدة، تحديات هيكلية ودولية حالياً. لم تُصعب العقوبات الوصول إلى الإضافات الاستراتيجية وزيت الأساس من الفئة الأولى فحسب، بل حذت أيضاً من وجهات التصدير طويلة الأجل بشكل كبير. ولخفض تكاليفها وتصدير منتجاتها، يتعين على الصناعات العاملة في هذا المجال إعداد وصياغة استراتيجية مناسبة للالتفاف على العقوبات. في مقابلة مع مرتضى إحساني، المدير التجاري لشركة قطران كاوه لزيت المحركات، قمنا بتجليل وشرح هذه المسألة. اطلعنا على أجزاء من هذه المقابلة.

اعتماداً على تطورات السوق، أنشأت مجموعة قطران كاوه الصناعية مصانع في كينيا وغانا والإمارات العربية المتحدة في السنوات الأولى لنشاطها، ولديها حالياً مكاتب في الإمارات العربية المتحدة وكندا والولايات المتحدة. كما توظف المجموعة ما بين ٣٠٠ و ٣٥٠ شخصاً، بما في ذلك شركة التوزيع والفروع الإقليمية، مع حوالي ٢٣٠ موظفاً مباشراً. على الرغم من تاريخها العريق في التصدير، إلا أن الميزة التنافسية الرئيسية لمجموعة "كاتران كاوه" في الأسواق الخارجية، قبل تشديد العقوبات، كانت تتمحور حول تنوع المنتجات (إنتاج مختلف أنواع الزيوت الأساسية والإضافات) والقدرة الإنتاجية المتخصصة في قطاع زيوت المحركات. وبينما تتميز شركة "فومان للكيماويات" بكبر حجمها الهيكلي، تتمتع "كاتران كاوه" بمكانة بارزة في نموذج وطاقة إنتاج زيوت المحركات. وقد استطاعت هذه الشركة إثبات جودة منتجاتها العالية في الأسواق الإقليمية، وغرب أفريقيا، وشرق أوروبا، من خلال الحفاظ على عملاتها القدامى.

تتمثل الاستراتيجية الرئيسية لمجموعة "كاتران كاوه الصناعية" في توطين المعرفة التقنية. ونظراً لاستيراد بعض الإضافات الأساسية، بُذلت الجهود لضمان توريد المواد اللازمة، وخاصة زيوت الأساس من المجموعة الأولى، بشكل مباشر قدر الإمكان، مع أن أفضل الإضافات في العالم تنتمي إلى الولايات المتحدة. ويتمثل الحل طويل الأمد في زيادة الطاقة الإنتاجية والتحديث المستمر لضمان البقاء والتطور في الأسواق التنافسية، وخاصة في مواجهة المنافسين غير الخاضعين للعقوبات مثل الإمارات العربية المتحدة وتركيا. يتطلب بناء العلامات التجارية في هذه الصناعة ركيزتين أساسيتين: التكنولوجيا الحديثة وضمان الجودة المستمر. بالمقارنة مع الدول الرائدة، التي غالباً ما تمتلك سلسلة إنتاج كاملة أو توفر مواد مضافة عالية الجودة بسهولة، يجب أن يركز بناء العلامات التجارية الإيرانية على محورين. الأول هو الاعتماد على البحث والتطوير المحلي لإثبات القدرة على إنتاج منتجات عالية الجودة تنافسية (مثل مستوى SP) رغم القيود. والثاني هو استخدام البنية التحتية الإقليمية، مثل استخدام مكاتب خارجية مثل الإمارات العربية المتحدة لتسهيل تسجيل الأعمال والعلامات التجارية. حالياً، تمتلك مجموعة "قطران كاوه" خمس علامات تجارية رئيسية، ويتم عرض تفاصيل العلامات التجارية المسجلة عبر رمز الاستجابة السريعة (QR CODE) إذا سمحت العقوبات بذلك. اليوم، من أهم متطلبات نجاح الصادرات إلى الدول الأخرى حاجة الشركات الإيرانية إلى التأزر في الأسواق الدولية. سيعتمد النجاح في ظل البيئة التنافسية الحالية على الوحدة، والاستفادة من قدرات توطين المعرفة، والتحرك في الوقت نفسه لتطوير أسواق التصدير. ■



استراتيجيات التحول في صناعة زيوت التشحيم



تُعد صناعة زيوت التشحيم وزيوت المحركات، باعتبارها شريان الحياة لمحركات الاحتراق الداخلي ومختلف الآلات الصناعية، في طليعة التطورات التكنولوجية واستراتيجيات السوق العالمية. في عصر تُعيد فيه الرقمنة والذكاء الاصطناعي تعريف سلسلة القيمة من الإنتاج إلى التوزيع وخدمات ما بعد البيع، تواجه هذه الصناعة أيضًا تحديات وفرصًا فريدة. في مقابلة مع علي رضا إحساني، مدير المبيعات في شركة "قطران كاوه" لزيوت المحركات والرئيس التنفيذي لشركة "بيشران اكسير قطران كاوه"، استعرضنا الوضع الحالي والأفاق المستقبلية لصناعة التوزيع الإيرانية، مع التركيز بشكل خاص على استراتيجيات التصدير وتأثير التكنولوجيا على الشركات التقليدية. أقرأ مقتطفات من هذه المقابلة.

تمتلك شركة "قطران كاوه" لزيوت المحركات بخبرة تقارب ٣٧ عامًا في صناعة المنتجات البترولية، وأنا أعمل في هذه الشركة منذ حوالي ٢٢ عامًا. بدأنا أعمالنا مع عائلتي، ونعمل في مجال المبيعات المحلية وتوزيع مستلزمات السيارات في البلاد منذ حوالي ١٥ عامًا.

في القطاع الخاص، تُعد شركتنا من بين أوائل الشركات. عندما تأسست شركة "بيشران" كأول موزع "شعري" لمستلزمات السيارات، كان هدفنا تنظيم توزيع البضائع والقضاء على الوسطاء. بدأنا بثلاثة فروع قبل ٥ سنوات، وتوسّعنا جغرافيًا تدريجيًا. حاليًا، مع ١٥ فرعًا نشطًا في جميع أنحاء إيران، نواصل البضائع مباشرة إلى مستهلكي التجزئة.

للسيارات الصينية احتياجات جديدة، ومما شأنا مع هذا التوجه، نسعى إلى ضمّ هذه الأنواع من المنتجات إلى محفظتنا. أحد عوامل نجاحنا هو أن محفظة منتجات التوزيع لدينا لا تقتصر على منتجات "قطران كاوه". في المناطق التي لا تستطيع "قطران كاوه" توريد منتجاتها لأي سبب من الأسباب، نوفر أيضًا منتجات من شركات مصنعة أخرى مرموقة.

في مجال التصدير، نسعى إلى الاستفادة من خبرات "بيشران" في دخول السوق والوصول إلى تجار التجزئة. لدينا حاليًا حوالي ٧ آلاف عميل تجزئة نشط يتواصلون معنا، وكل عملية، سواء في مجال تثقيف المستهلك النهائي أو في مجال شراء المنتجات، مصحوبة بتوعية هؤلاء العملاء.

النقطة المهمة لدخول الأسواق العالمية هي توطين محفظة المنتجات. لا يمكننا توقع النجاح بمجرد تقديم عدد قليل من المنتجات النفطية، بل يجب أن نقدم منتجات تتوافق مع الاحتياجات الجغرافية والثقافية لتلك المنطقة. تتطلب هذه العملية الصبر والتحمل لبناء علاقات طيبة مع المشترين. ■

أيام إنتاج زيوت التشحيم الصعبة والباردة



في قطاعٍ تعتمد فيه حركة التروس بشكل مباشر على جودة مواد التشحيم، لا تدّعي سوى شركات قليلة الريادة طويلة الأمد وانتشار منتجاتها. ومع ذلك، فقد ابتكرت بعض الشركات مجموعة مذهلة من المنتجات من خلال إنتاج منتجات متنوعة، بدءًا من سائل الفرامل، ومضاد التجمد، وزيت المحرك، وصولًا إلى الفلاتر، والمواد اللاصقة، وعوازل هيكل السيارة. وانطلاقًا من هذا، توجهنا إلى الدكتور حميد قاسم نجاد، الرئيس التنفيذي لشركة فومن شيمي، وأجرينا معه حوارًا. قرأنا أجزاءً من هذه المقابلة.

يضم فريقنا حاليًا أكثر من ٢٥٠٠ موظف، وتبيع شركة كاسبيان للتوزيع منتجاتها عبر شبكة توزيع واسعة. ومن أبرز مميزات فومن شيمي أنها الشركة الوحيدة في العالم التي تُنتج جميع المنتجات التي تحتاجها السيارة تحت سقفٍ واحد؛ بدءًا من المواد التي تدخل خزان السيارة، وصولًا إلى السوائل داخل المحرك، وداخل مقصورة السيارة وخارجها. نخدم أيضًا صناعات مهمة مثل الصلب والأسمنت والبتروكيماويات والمياه والنفط، كما نمتلك حصة سوقية في مجال مانع التجمد والفرامل.

يتيح لنا تنوع منتجاتنا تقديم باقة متكاملة لعملائنا، تشمل خدمات السيارات، وتغيير الزيت، وقطع الغيار. وكما ذكرنا، لا ننتج مانع التجمد أو زيت المحرك فحسب؛ بل نغطي مجموعة واسعة من احتياجاتهم. على سبيل المثال، في شركتنا التابعة "فومن شيمي"، ننتج الفلاتر، وعوادم السيارات، وأغلفة الزجاج، وعوازل أسفل الهيكل. لدينا متطلبات توريد لجميع أجزاء السيارة المقترحة تقريبًا. بالإضافة إلى ذلك، تعمل شركة "باخش كاسبيان" أيضًا في توريد قطع الغيار والمواد الاستهلاكية.

نحن أكبر مورد للسوق الأفغانية وكردستان العراق. كما قمنا بتصدير منتجاتنا إلى أذربيجان وكازاخستان وقيرغيزستان وطاجيكستان. هدفنا هو تنمية الصادرات إلى الدول الأفريقية، بالإضافة إلى باكستان التي تشهد نموًا متواصلًا. يغطي مكتبنا في دبي الدول الأفريقية، وخاصة شمال أفريقيا. من منظور كلي، يكمن السبب الرئيسي لمشاكل الصناعة في النظام التعليمي والجامعات. وللأسف، يواجه العديد من خريجي اليوم نقصًا نسبيًا في القدرات الكافية التي تتطلبها الصناعات، وذلك بسبب ضعف التعليم.

تُعد الصناعة والإنتاج ركيزة أي بلد، ويعود استقرار الدول إلى الأنشطة الصناعية. إلى جانب الزراعة والنفط، تُسهم الصناعة بشكل كبير في التوظيف والناتج المحلي الإجمالي والصادرات.

يمكنني القول بثقة إن تأثير العقوبات الخارجية أقل بكثير من العوائق الداخلية. المفتاح في أيدي الحكومة، ويجب عليها مراجعة الأمور حتى تتمكن الصناعة من الاستمرار في العمل. إنهم يدركون بالتأكيد المشاكل، ولكن لماذا لا يتم حلها وتزداد تعقيدًا يومًا بعد يوم؟ هذا سؤال يجب طرحه على الحكومة نفسها. ■

صرح الأمين العام للجمعية الوطنية لصناعة التوزيع في إيران التسعير التوجيهي؛ أكبر تحدٍّ استثماري في صناعة التوزيع



لصناعة التوزيع الإيرانية» في أغسطس. يُعد هذا الحدث الحدث الوحيد من نوعه لسلسلة القيمة الغذائية الذي أُقيم في إيران مول هذا العام، وقد لاقى استقبالا لا مثيل له. كان لدينا ٢٤ حلقة نقاش متخصصة، ركز معظمها على الاهتمامات الرئيسية للأعضاء، وهي أنظمة الحوكمة (نظام التجارة الشامل، النظام الشامل، إلخ).

كما تعلمون جيدًا أنه على الرغم من الظروف الصعبة التي سببتها الحرب، فقد صمدت شركات التوزيع، كما حدث خلال فترة كورونا، في عملها ولم نشهد أي نقص في البضائع. في الساعات الأولى من الصباح، تم تشكيل مقر الأزمة لجمعية صناعة التوزيع الوطنية، وتمكننا من إدارة المشاكل من خلال التفاعل قدر الإمكان مع المؤسسات الحكومية مثل وزارة الصحة، ووزارة الجهاد الزراعي، وإدارة الغذاء والدواء. كان توفير الوقود لمركبات التوزيع من التحديات الأولية، ولكن بفضل المتابعة والتواصل مع المؤسسات الأمنية والحكومية، نجحنا في الحصول على أربع محطات وقود مخصصة في طهران لشركات التوزيع، مما مكّننا من أداء مهمتنا الأساسية في توزيع البضائع على أكمل وجه. وخلال هذه الفترة، أُجريت تغييرات على مجلس الإدارة بتشكيلة أقوى.

نقسم التحديات إلى فئتين: داخلية وخارجية. يمكن إدارة التحديات الداخلية من خلال الاجتماعات وعمل الخبراء وجمع الآراء، لكن التحديات الخارجية التي تفرضها الحكومة والمؤسسات التنظيمية تُشكل مشكلتنا الرئيسية. يتمثل التحدي الأكبر حاليًا في عدم وجود جهة وصي واحدة على قطاع التوزيع، وتوزع مهامه بين مؤسسات مختلفة مثل وزارة الصحة، ووزارة الجهاد، وهيئة الغذاء والدواء، والشرطة، والبلديات، وغيرها. تسعى كل مؤسسة إلى توسيع نطاق مهام الترخيص، مما يفرض العديد من التحديات على القطاع، ويضعف أيضًا من التحديات الداخلية للشركات.

يتطلب الانتقال إلى خدمات اللوجستيات الخارجية (3PL) منصة تقنية قوية. في مجال البرمجيات، أحرزت الشركات القائمة على التكنولوجيا تقدّمًا جيدًا، وربما يكون فارقنا مع العالم في هذا القطاع أقل من ١٠٪، وذلك بفضل سعي الشركات الإيرانية لمواكبة أحدث التطورات. كما طلبنا منهم توضيح النقاط اللازمة في اجتماعات متخصصة.

هذه المقارنة صعبة للغاية، لأن اقتصادنا يختلف اختلافاً جوهرياً عن اقتصادهم. طالما أننا نعتمد التسعير حسب الطلب، لا يمكن استخدام النماذج العالمية. لا يوجد سوى عدد قليل من دول العالم التي تطبق التسعير حسب الطلب، وهذا يُشكل مشكلة حقيقية. ■

ير قطاع التوزيع الإيراني بمنعطفٍ حاسم؛ إذ يعتمد بقاء الشركات بشكلٍ كبير على تبني نماذج لوجستية جديدة. ويتمثل التهديد الأكبر الذي يواجه هذا القطاع في السياسات التوجيهية، مثل التسعير، التي قوّضت حافز الاستثمار طويل الأجل، وواجهت نشاطاً بهوامش ربح منخفضة للغاية. ولمزيد من البحث في هذه القضية، أجرينا محادثة مع الدكتور أحمد شيرواني، الأمين العام للجمعية الوطنية لصناعة التوزيع في إيران. وقد قرأنا أجزاءً من هذه المقابلة.

ينقسم أعضاء الجمعية إلى فئتين رئيسيتين: شركات توزيع الأدوية وشركات توزيع المنتجات غير الدوائية. وتتطلب أنشطة شركات توزيع الأدوية تصاريح خاصة من إدارة الغذاء والدواء. كما تعمل شركات التوزيع غير الدوائية تحت إشراف وزارة الصناعة والمناجم والتجارة، ويشمل نطاق عملها الأغذية ومستحضرات التجميل والمنظفات ومواد التشحيم وغيرها من المجالات. لتعزيز شفافية تدفق البضائع، أنشأت الجمعية الوطنية لصناعة التوزيع نظام مراقبة البضائع (SDPMS). يجب على أي شركة تتقدم بطلب للحصول على ترخيص توزيع، سواء كانت عضوًا في الجمعية أم لا، التقدم بطلبها عبر بوابة التراخيص الوطنية التابعة لوزارة الاقتصاد، ثم الدخول إلى نظام SDPMS. في هذا النظام، تُجري هيكلية الجمعية الوطنية لصناعة التوزيع عمليات تفتيش للمستودعات والأجهزة والبرامج في جميع أنحاء البلاد.

في الأشهر الستة الأولى من العام، ركزنا على التفاعل مع المؤسسات الحكومية، وإدارة الغذاء والدواء، ووزارة الصناعة والتعدين والتجارة. وكان من أهم إجراءاتنا إقامة «المعرض والمؤتمر الوطني السابع

المنافسة غير المتكافئة بين القطاعين الخاص والعام في تصدير المنتجات البترولية



وضع اتحاد منتجي ومصدري المنتجات البترولية (OPEX)، بصفته الهيئة الرئيسية للصناعات التحويلية في البلاد، مكافحة عوائق التصدير على رأس أولوياته هذا العام. ومن أهم إجراءات الاتحاد ضمان توفير إمدادات غذائية مستدامة لأعضائه، والسعي إلى إلغاء التزامات النقد الأجنبي، وتحديد رموز التعريف

الجمركية اللازمة للصادرات. وفي هذا السياق، تحدثنا مع السيد حامد حسيني، رئيس اتحاد منتجي ومصدري المنتجات البترولية (OPEX)، نقرأ أجزاء من هذه المقابلة.

فيما يتعلق بإعطاء الأولوية لمختلف القضايا والتحديات في مجال الإنتاج والتجارة في البلاد والعالم، ركزت أنشطة الاتحاد على قضايا مثل توفير الغذاء المستدام للأعضاء، وإلغاء التزامات النقد الأجنبي، وإعداد قائمة بالمواد الخام وشبه الخام والمنتجات وفقاً لقانون الخطة السابعة، وتحديد رموز التعريف الجمركية اللازمة لتصدير سلع الأعضاء، وتخصيص النقد الأجنبي لوحدات الإنتاج لاستيراد المواد الخام، ومنع تهريب المنتجات، والقضاء على تحدي التصدير إلى الدول المجاورة، وتقليل وتخفيف تأثير العقوبات الجائرة على تصدير المنتجات والأعضاء، وغيرها.

ووفقاً للإحصاءات المتاحة، يُنفذ القطاع الخاص الحقيقي اليوم معظم الأنشطة في مجال إنتاج وتصدير منتجات المصب من النفط والغاز والبتروليكيماويات، وهو القطاع الذي لا يعتمد على المؤسسات الحكومية وشبه الحكومية. في الواقع، ورغم المنافسة غير المتكافئة بين القطاع الخاص والمؤسسات الخاصة، فقد تمكّن زملأؤنا في النقابة والقطاع الخاص من الحفاظ على استمرارية عجلة الإنتاج والتصدير بجهود واجتهاد كبيرين.

من الطبيعي أن يشهد الإنتاج والصادرات انخفاضاً مع تقليص أيام وساعات العمل، لكننا نأمل أن يتم تعويض ذلك في النصف الثاني من العام. ويبدو أنه بفضل جهود الناشطين الاقتصاديين، سيصل إجمالي صادرات أعضاء النقابة هذا العام إلى حوالي ٤ مليارات دولار (باستثناء صادرات المنتجات البتروليكيماوية).

لا شك أن هناك عوائق تصديرية، سواء في قطاع المؤسسات أو على المستوى الكلي، أو على مستوى القطاعات، في مجالات القوانين واللوائح، والجوانب الجيوسياسية، والبنية التحتية، وغيرها، والتي يجب معالجتها بعناية وذكاء. في بعض الأحيان، يتم تجاهل الأوقات المهمة التي يعاني منها قطاعنا الخاص، مثل قلة الاهتمام بالمعرفة الحالية، ونقص الرؤى والتخطيط المالي والتقني والتجاري، وقلة النشاط في اتجاه البحوث المستقبلية، ويتم تحويل التركيز إلى قضايا أخرى. ■

صرح نائب مدير العمليات في شركة جهان فولاد سيرجان أثر ارتفاع أسعار ناقلات الطاقة على انخفاض ربحية الحديد الإسفنجي والصلب



في السنوات الأخيرة، أصبح توفير الطاقة التحدي الأخطر الذي يواجه الإنتاج في البلاد، وقد أدى غياب خطة شاملة في قطاع الطاقة، بما في ذلك الاختلال المتزايد في قطاعي الكهرباء والغاز، بالإضافة إلى زيادة أسعار ناقلات الطاقة، إلى تكبد صناعة الصلب في البلاد خسائر وتحديات جسيمة. وقد زاد هذا الوضع من قلق مديري صناعة الصلب بشأن الوفاء بالتزاماتهم في الأسواق المحلية والأجنبية.

شهدت تكاليف الطاقة في القطاع الصناعي ارتفاعاً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، حيث تضاعفت تعريفات الكهرباء والغاز ثلاث مرات. وقد أدى ذلك إلى زيادة تكلفة الإنتاج في صناعات الصلب، وبالتالي إلى زيادة تكلفة منتجات الصلب بمقدار الضعفين خلال هذه السنوات. ومع ذلك، لم يشهد سعر الصلب العالمي نمواً كبيراً في السنوات الأخيرة، مما قلل من ربحية هذه الصناعة ودفعها إلى حافة الخسارة. لم يُستثن إنتاج الحديد الإسفنجي من زيادة تعريفات الطاقة، وخاصة الغاز. نظراً لطبيعة الحديد الإسفنجي، يُعذ الغاز المادة الخام الرئيسية لمحطات التجديد، وقد أدى ارتفاع تكاليف الغاز إلى زيادة حصته في تكلفة الإنتاج من حوالي ١٢٪ إلى أكثر من ٢٥٪. ونتيجة لذلك، انخفض ربح المبيعات انخفاضاً حاداً نتيجة للنمو الطفيف في سعر الحديد الإسفنجي.

مع تضاعف تكاليف الغاز، لم يعد من الممكن إدراج هذا العنصر الرئيسي بشكل غير مباشر وخفي في مؤشر أسعار الحديد الإسفنجي. يجب أن يؤخذ الغاز في الاعتبار في صيغة التسعير مثل المواد الخام الأخرى والكهرباء؛ لذلك، يجب أن يتضمن السعر الأساسي للحديد الإسفنجي في بورصة السلع جزءاً محدداً من تكلفة الغاز. وإلا، فإن التحديد غير الشفاف لأسعار الغاز وتجاهل تأثيره على سعر التكلفة سيزيد من الضغوط التضخمية والخسائر الاقتصادية للمنتجين.

من ناحية أخرى، أدى اختلال توازن الطاقة في قطاع الغاز خلال فصلي الخريف والشتاء، بالإضافة إلى توقف وحدات إنتاج الحديد الإسفنجي ونقص الوقود اللازم لمحطات الطاقة، إلى اختلالات في إمدادات الكهرباء وتوقف وحدات صناعة الصلب، مما أدى إلى انخفاض إنتاج الصلب. ونظراً لضيق الطاقة في جميع المواسم وانخفاض الإنتاج إلى أقل من ٧٠٪ من الطاقة الاسمية، أصبحت منتجات الصلب غير اقتصادية وغير مربحة عملياً بسبب فرض تكاليف ثابتة مرتفعة خلال مواسم اختلال التوازن. وقد يؤدي استمرار هذا الاتجاه إلى أزمات مثل تخفيض القوى العاملة لخفض التكاليف الثابتة، وعواقب اجتماعية واسعة النطاق، بل وحتى إفلاس صناعة الصلب. ■

نظرة على أداء أكبر مُنتج للصلب في شرق البلاد خلال ستة أشهر

نمو شامل في مجمع «صلب خراسان»

سجل مجمع "صلب خراسان"، أحد رواد صناعة الصلب الإيرانية وأكبر مُنتج للصلب في شرق البلاد، أداءً باهرًا ومُلفتًا خلال الأشهر الستة الأولى من عام ٢٠٢٥. يقع هذا المجمع على بُعد ١٥ كيلومترًا من نيشابور، ويلعب دورًا محوريًا في تحقيق الاكتفاء الذاتي الصناعي والتنمية الاقتصادية للمنطقة، من خلال الاستفادة من سلسلة إنتاج الصلب الكاملة، من التكوير إلى درجة المنتجات النهائية. يشرف على المجمع حاليًا المهندس أمير رضا هيمهات، الذي تُعدّ خبرته الواسعة في الهندسة المعدنية والإدارة الرئيسية من بين العوامل التي ساهمت في نموه الشامل. كما تمكّن موظفو هذا المجمع من تحقيق نمو ملحوظ في جميع مجالات الإنتاج، بالاعتماد على الالتزام والتعاطف والتخطيط الفعال. على الرغم من التحديات العديدة، بما في ذلك اختلالات الطاقة، وخاصة قيود الكهرباء والغاز، والضغط الاقتصادي، فإن هذا الأداء يعكس إدارة فعالة وروحًا من الجهد في عائلة خراسان للصلب الكبيرة.

في النصف الأول من عام ٢٠٢٥، تمكّن مجمع خراسان للصلب من تحقيق نمو كبير ومستمر في جميع مراحل سلسلة إنتاجه، بدءًا من توريد المواد الخام ووصولًا إلى إنتاج المنتجات النهائية. وقد تحقق هذا النجاح في ظل تحديات إمدادات الطاقة والتقلبات الاقتصادية التي تواجهها صناعة الصلب في البلاد. وقد أدى التقدم المتوازن في جميع العمليات التشغيلية، بدءًا من التكوير والاستعادة المباشرة وصولًا إلى صناعة الصلب والدرفلة، إلى إنتاج ٤٧٤,٩١٨ طنًا من سبائك الصلب، وهو ما يمثل نموًا بنسبة ٨١,٥٪ مقارنة بالفترة نفسها من عام ٢٠٢٤. ويشير هذا الإنجاز، بالنظر إلى الطاقة الإنتاجية الاسمية للمجمع بأكمله، إلى أداء قريب من المستوى الأمثل وإنتاجية شاملة في جميع حلقات سلسلة القيمة. لا يقتصر النمو الشامل لشركة خراسان للصلب على زيادة أحجام الإنتاج في مجال أو مجالين محددين فحسب، بل يشمل أيضًا تحقيق تقدم متزامن ومستدام ومنسق في جميع مراحل سلسلة القيمة، بدءًا من التكوير بطاقة اسمية تبلغ ٢,٥ مليون طن، وهو المورد الرئيسي للمواد الخام، ووصولًا إلى التجديد المباشر بطاقة ١,٦ مليون طن، مما يُعزز كفاءة الطاقة. في غضون ذلك، حققت صناعة الصلب أيضًا إنتاج ٤٧٤,٩١٨ طنًا من السبائك والمنتجات المدرفلة بطاقة إنتاجية تبلغ ٦٠٠,٠٠٠ طن من مواد البناء. هذا الإنجاز الشامل هو ثمرة تضافر جهود الموظفين الدؤوبة، وتحسين العمليات، والإدارة الذكية للموارد في مواجهة قيود الطاقة، ويظهر النضج التشغيلي والتماسك التنظيمي اللذين جعلوا من شركة خراسان للصلب نموذجًا يُحتذى به في صناعة الصلب في البلاد. ■



الرئيس التنفيذي لشركة بالاديوم للمشروبات «بالاديوم» قصة إبداع وجراحة وتآلق داخلي



كما يقول حامد داودي، الرئيس التنفيذي لشركة بالاديوم للمشروبات، ينصب تركيز هذه المجموعة الكبيرة حاليًا على بناء جسر بين نمو الأعمال والتطوير الشخصي لموظفيها، والذي يركز، وفقًا لداودي، على مساعدة كبار المديرين في المجموعة على فهم أنفسهم والسوق بشكل أفضل، ووضع مسار نمو مستدام لأنفسهم وللمجموعة. نقرأ أجزاء من مقابلة مع الرئيس التنفيذي لشركة بالاديوم للمشروبات.

من وجهة نظري، خلق الثروة هو النتيجة، لكن خلق القيمة هو المسار. ريادة الأعمال اليوم تعني خلق عمل يُنمي الإنسان والمجتمع. عندما لا يكون الهدف مجرد الربح، بل خلق تجربة أفضل للآخرين، فإن الثروة تأتي بعد ذلك. لهذا السبب، أعتقد أنه يجب توجيه رواد الأعمال من التنافس على الأرقام إلى التنافس على التأثير، وهذا لا يتحقق إلا من خلال التعلم والتدريب وإعادة تعريف معنى النجاح. لتحقيق حلم المنطقة الاقتصادية الخاصة في "مدينة الشمس المشرقة"، يجب أن نفكر فيما وراء الهيكل واللوائح وأن نبني الثقة والرؤية. يأتي رأس المال الأجنبي إلى مكان يشعر فيه بمستقبل مشرق وقابل للتنبؤ ينتظره.

في سوق المشروبات الفاخرة، أو بالأحرى "التميز" في منتجنا، لا تقتصر المنافسة على المذاق أو المظهر فحسب، بل تشمل أيضًا تجربة العلامة التجارية وإحساسها. تركز استراتيجيتنا الرئيسية في بالاديوم على ثلاثة مبادئ: الأول هو خلق تجربة مختلفة منذ لحظة الاستهلاك؛ أي أننا لا نريد مجرد بيع مشروب، بل نريد أن ننقل شعورًا بالأصالة والطاقة والثقة. الثاني هو الجمع بين الإبداع في التصميم وسرد العلامة التجارية؛ من التغليف الفريد إلى قصة العلامة التجارية المستوحاة من مفهوم الإشراق الداخلي، كلها جزء من تجربة بالاديوم العاطفية. الثالث هو الالتزام بالجودة العالمية مع الهوية الإيرانية؛ لقد سعينا جاهدين لإنشاء منتج يوفر شعورًا بالفخامة بطابعه الثقافي الخاص في كل سوق، من أوروبا إلى أفريقيا. في عالم تسعى فيه العلامات التجارية للتقليد، سعينا جاهدين لتحديث الأصالة، وهذا سر تميز بالاديوم؛ مزيج من الأنافة والجراحة والإبداع في كل قطرة. هدفنا في بالاديوم هو الجمع بين الجودة والإبداع والابتكار التكنولوجي، ليس فقط لتعزيز علامتنا التجارية، بل أيضًا لإثبات أن المشروب الإيراني بعبوات فاخرة وتجربة مميزة يمكن أن يتألق في السوق العالمية، موفرًا الفخامة والأصالة في آن واحد. ■

تتطلب صناعة الأغذية، القلب النابض لاقتصاد البلاد نهجاً أكثر مسؤولية



د. مهدي كريمي تفرشي
رئيس مجلس إدارة مجمع غلها
للمصناعات الغذائية والزراعية، ورئيس
مجلس إدارة التعاونية الوطنية
لمنتجي الأغذية

تُعدّ صناعة الأغذية في إيران من الصناعات المهمة والحيوية التي تلعب دوراً بارزاً في اقتصاد البلاد. وتتمتع هذه الصناعة بأهمية بالغة من حيث حجم الأعمال، وتوفير فرص العمل، والصادرات غير النفطية. وتُعرف صناعة الأغذية بأنها أكثر الصناعات توفيراً للوظائف في إيران، حيث تحتل المرتبة الثانية من حيث حجم الأعمال بعد صناعة البتروكيماويات.

تختلف تقديرات حجم أعمال صناعة الأغذية في إيران؛ إذ تشير بعض المصادر إلى أن إيراداتها السنوية تبلغ حوالي ١٠٠ مليار دولار. في حين تُقدّر بعض التقارير إجمالي حجم أعمال صناعة الأغذية بنحو ٨ تريليونات دولار، وهو ما يشمل على الأرجح أجزاءً أوسع من سلسلة القيمة الغذائية.

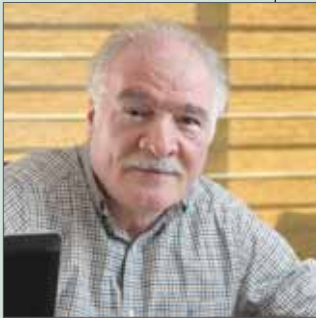
تُعدّ صناعة الأغذية من القطاعات المهمة في صادرات إيران غير النفطية. تُصدّر إيران المنتجات الغذائية إلى حوالي ٧٠ دولة حول العالم. بلغت حصة المنتجات الزراعية والغذائية من إجمالي صادرات البلاد غير النفطية عام ١٤٠٢ حوالي ٦,٤٥٪ وبنسبة ١٢,٨٪ قيمةً.

تتميز صناعة الأغذية في إيران بخصائصها الخاصة من حيث القيمة المضافة وحجم الاستثمار اللازم لخلق فرص العمل، مما يميزها عن الصناعات كثيفة رأس المال مثل الصلب والبتروكيماويات.

تتمتع صناعة الأغذية بإمكانيات جيدة في هذا المجال بفضل تحويل المواد الخام الزراعية إلى منتجات ذات قيمة مضافة أعلى. على الرغم من أن حصتها في إجمالي القيمة المضافة للصناعة قد تكون أقل من حصتها في الصناعات الكيماوية الأولية، إلا أن سلسلة قيمة قطاع الأغذية (بما في ذلك الزراعة والصناعات ذات الصلة) تشكل حصة كبيرة من الاقتصاد. وقد أظهرت بعض الدراسات أن العائد على إجمالي الأصول في صناعة الأغذية في وضع أفضل بمعدل ٨,١٪ مقارنةً بصناعات مثل إنتاج قطع غيار السيارات بمعدل ٤,٢٪ ومؤسسات الائتمان بمعدل ٢,٤٪. كما أن هامش الربح التشغيلي في صناعة الأغذية أعلى منه في العديد من الصناعات الأخرى. من أهم مزايا صناعة الأغذية أنها تتطلب استثمارات أقل لخلق فرص عمل مقارنةً بالصناعات الثقيلة. وتتطلب الصناعات الغذائية، وخاصةً في القطاعات الصغيرة والمتوسطة، رأس مال أولياً أقل من الصناعات الكبيرة. وبفضل تنوع المنتجات وإمكانية إنشاء مشاريع صغيرة ومنزلية، توفر هذه الصناعات فرص عمل أكثر برأس مال أقل. وبشكل عام، خلقت أزمات البنية التحتية للمياه والطاقة والنقل تحديات خطيرة لصناعة الأغذية في إيران، الأمر الذي يتطلب تخطيطاً شاملاً واستثمارات في البنية التحتية من الحكومة والقطاع الخاص للحفاظ على استدامة هذه الصناعة ونموها. ويتطلب حل هذه التحديات استثمارات جادة في البنية التحتية للطاقة والنقل، بالإضافة إلى تخطيط شامل ومستدام من المؤسسات المسؤولة. ■

الرئيس التنفيذي لشركة «سرسيد تيج»

المذكرات والتقويم سلعتان أساسيتان



في عالم أصبحت فيه سرعة التغيير والابتكار ووضوح الفلسفة من أهم أولويات المؤسسات، قدّمت «سرسيد تيج» نفسها كرائدة في صناعة المذكرات والمنتجات ذات الصلة، بتاريخها العريق ونظرتها المستقبلية الثابتة. في مقابلة مع رضا أسد الله زاده، الرئيس التنفيذي لشركة «سرسيد تيج»، الذي كرّس كل تركيزه وجهوده لهذا المجال على مدار ٢٩ عاماً، استعرضنا أنشطة الشركة. قرأنا مقتطفات من هذه المقابلة.

أعمل في مجال الطباعة منذ حوالي ٣٠ عاماً. في عام ٢٠٠٤، أضفنا المذكرات والتقويم إلى مجموعة منتجاتنا. أقول هذا لأن المذكرات تُعتبر رائدة في هذا المجال بالنسبة للعاملين في مجال منتجات الكتابة. منذ عام ٢٠٠٩ تقريباً، بدأنا نتجه نحو دفاتر الملاحظات الحديثة ذات الطراز الأوروبي، مع تغيير جذري في نهجنا.

لقد صممنا مؤخراً «مخططاً للأطفال». وقد أظهرت أبحاثنا أن هذا النوع من المخططات نادر في إيران، بل وفي العالم.

إن فهم التوجهات وتصميم منتجات تلبي احتياجات مجتمع اليوم يُعدّ الخطوة العملية الأهم في هذه الصناعة.

سواءً في إيران أو في العالم، وحتى في الدول الأوروبية والأمريكية، لا تزال دور النشر الكبرى تُواصل طباعة وإنتاج جميع أنواع الدفاتر والمذكرات، وستحافظ هذه الأدوات دائماً على جماهيرها ومُحبّيها. لذلك، لم يتغير هدفنا وهويتنا، ولكن أساليبنا ووظائفنا قابلة للتغيير.

«تيج» تعني برعم، وفكرتها مستمدة من الفلسفة الأولى لحركتنا، كما أنها كانت مُنسجمة مع عمل الطباعة. لطالما رَحّب مستشارونا بهذا الاسم، واعتبروه اسماً موجزاً لا يُنسى، يحمل معنىً خاصاً وأصالة.

فيما يتعلق بالإبداعات الفكرية التي تُصبح منتجات، وكيفية تقديمها للجمهور، لا بد لي من الاعتراف بأننا واجهنا بعض نقاط الضعف في مجال تقديم المنتجات غير مُنتهية الصلاحية ووضوح علامات تجارية عليها.

أرى أن مستقبل هذه الصناعة سيشهد تخصصاً أكبر في الأنشطة، وستضطر الشركات إلى إنتاج منتجات متخصصة ومخصصة لمختلف المهن والأجيال. ومن النقاط المهمة التي ينبغي على المؤسسات مراعاتها تغيير نظرتها تجاه منتجات مثل توابخ الصلاحية والتقويمات. فلا ينبغي النظر إلى هذه المنتجات كمجرد سلع ترويجية تُلغى ميزانياتها في ظل الظروف الاقتصادية غير المواتية، بل ينبغي إدراجها كعناصر أساسية تُسهم في بناء ثقافة المؤسسات. هذا التغيير في النظرة سيضمن بقاء هذه الصناعة ونموها وحيويتها. ■



فرم اشتراک سالیانه

● حقوقی

نام شرکت: نوع فعالیت: سال تاسیس:

● حقیقی

نام و نام خانوادگی:

نشانی کامل پستی:

.....

.....

کد پستی ده رقمی: تلفن تماس:

دورنگار: تلفن همراه:

.....

نشانی پست الکترونیک (ایمیل):

آیا تمایل به دریافت نسخه pdf ماهنامه از طریق پست الکترونیک را دارید؟

● خیر

● بله

به همراه ارسال نخستین شماره ماهنامه کد اشتراک شما اعلام خواهد شد.

واحد اشتراک: ۸۸۸۶۴۸۳۵ - ۰۲۱

سرمایه گذاری

۱. واریز مبلغ ۶,۰۰۰,۰۰۰ تومان به

حساب شماره: ۰۱۰۱۹۶۵۰۲۹۰۰۴

و یا شماره کارت: ۹۳۱۴-۲۵۵۰-۹۹۷۳-۶۰۳۷

و یا شماره شبدا: ۰۴-۰۲۹۰-۱۹۶۵-۰۰۱۰-۰۰۰۰-۰۱۷۰-۱۹۴۹

بانک ملی ایران به نام آقای مرتضی فغانی.

۲. ارسال تصویر فیش بانکی از طریق دورنگار به

شماره: ۸۸۸۶۴۷۲۰ - ۰۲۱

۳. هزینه ارسال مجلات با پست عادی به عهده ماهنامه

و هزینه پست سفارشی به عهده متقاضی می باشد.

۴. هزینه فوق برای اشتراک ۱۲ شماره از ماهنامه هر ماه

یک نسخه است.

دنیای

سرمایه گذاری

منتخب صاحبان سرمایه و تجارت



www.dsarmaye.ir



d.sarmayeh@gmail.com



donyaye_sarmaye



@dsarmaye_ir



WORLD OF INVESTMENT



Dr. Mehdi Karimi Tafreshi
Chairman of the Board
of Directors of the Golha
Food and Agricultural
Industries Complex and
Chairman of the Board of
Directors of the National
Food Producers' Cooper-
ative

The food industry, the beating heart of the country's economy, requires a more responsible approach

The food industry in Iran is one of the important and vital industries that plays a prominent role in the country's economy. This industry is of considerable importance in terms of turnover, employment generation, and non-oil exports. The food industry is known as the most employment-generating industry in Iran. The country's food industry ranks second in terms of turnover in the country after the petrochemical industry.

There are various estimates about the turnover of the food industry in Iran; some sources have mentioned it as having an annual revenue of about \$100 billion. However, some reports have estimated the total turnover of the food industry at \$8 trillion, which probably includes wider parts of the food value chain.

The food industry is one of the important sectors in Iran's non-oil exports. Iran exports food products to about 70 countries around the world. The share of agricultural and food products in the country's total non-oil exports in 1402 was about 6.45 percent by weight and 12.8 percent by value.

The food industry in Iran has its own characteristics in terms of added value and the amount of investment required to create jobs, which distinguishes it from capital-intensive industries such as steel and petrochemicals. The food industry has good potential in this field due to the nature of converting agricultural raw materials into products with higher added value. Although its share in the total added value of the industry may be lower than that of the upstream chemical industries, the food sector value chain (including agriculture and related industries) as a whole constitutes a significant share of the economy. Some studies have shown that the return on total assets in the food industry is in a better position with a rate of 8.1 compared to industries such as automotive parts production with 4.2 and credit institutions with 2.4. The operating profit margin in the food industry is also higher than in many other industries.

One of the major advantages of the food industry is that it requires less investment to create job opportunities than heavy industries. Food industries, especially in the small and medium sectors, require less initial capital than large industries. Due to the diversity of products and the possibility of creating small and home businesses, these industries provide more job opportunities with less capital. Overall, the water, energy, and transportation infrastructure crises have created serious challenges for Iran's food industry, which requires comprehensive planning and infrastructure investments from the government and the private sector to maintain the sustainability and growth of this industry. Solving these challenges requires serious investments in energy and transportation infrastructure, as well as comprehensive and sustainable planning from responsible institutions. ■

CEO of "Tij Diary Production Company"

Diary and calendar as essential items



In the shopping cart of organizations in a world where the speed of changes, innovation and having a clear philosophy are more necessary than ever, "Tij Diary" has introduced itself as a pioneer in the diary and related products

industry with a brilliant history and a look to the future. In an interview with Reza Asadollah Zadeh, CEO of "Tij Diary", who has dedicated all his focus and effort to this field for the past 29 years, we examined the activities of this company. We read parts of this interview.

I have been working professionally in the field of printing for about 30 years. It was in 2004 that we added diary and calendar to our product portfolio. I am saying this because for those who work in the field of writing products, Diary can be considered an industry champion.

Since around 2009, we have been turning to modern, European-style notebooks with a fundamental change of approach.

Recently, we have also designed a "Children's Planner" for children. Our research showed that such a planner is rare in Iran and even in the world.

Understanding trends and designing products to meet the needs of society today can be the most important practical step in this industry.

Both in Iran and in the world, even in European and American countries, large publishers are still busy printing and producing all kinds of notebooks and notebooks, and these tools will always maintain their fans and lovers.

Therefore, our goal has not changed and our identity cannot change, but our methods and functions can change.

"Tij" means sprout and its idea stems from the very initial philosophy of our movement. It was also consistent with the work of printing. Our consultants have always welcomed this name and considered it a concise and memorable name that has a special meaning and originality behind it.

Regarding the intellectual creations that become products and the way they are introduced to the audience, I must admit that we have had some weaknesses in the field of introducing and branding non-expiry products.

My view of the future of this industry is that activities will become more specialized and companies will have to produce thematic and dedicated products for different professions and generations. An important point that organizations should pay attention to is the change in their attitude towards products such as expiries and calendars. These items should not be seen simply as promotional items whose budgets are eliminated in unfavorable economic conditions; rather, they should be included as essential and culture-building items in the annual shopping cart of organizations. This change in attitude will guarantee the survival, growth and dynamism of this industry. ■

A look at the 6-month performance of the largest steel producer in the east of the country

All-round growth in the “Khorasan Steel” complex



The “Khorasan Steel” complex, one of the pioneers of the Iranian steel industry and the largest steel producer in the east of the country, recorded a brilliant and admirable performance in the first 6 months of 2025. Located 15 kilometers from Neyshabur, this complex plays a key role in the industrial

self-sufficiency and economic development of the region by benefiting from the complete steel production chain from pelletizing to rolling of final products.

The complex is now under the supervision of Engineer Amirreza Heyhat, whose rich background in metallurgical engineering and key management is among the factors that have caused this complex to experience all-round growth. The employees of this complex have also been able to achieve significant growth in all production areas, relying on commitment, empathy, and effective planning. Despite numerous challenges, including energy imbalances, especially electricity and gas restrictions, and economic pressures, this performance reflects efficient management and a spirit of jihad in the large Khorasan Steel family.

In the first half of 2025, the Khorasan Steel complex managed to record significant and consistent growth across its entire production chain, including all stages from the supply of raw materials to the production of finished products. This success was achieved in a situation where the country's steel industry has been facing energy supply challenges and economic fluctuations. Balanced progress in all operational processes, from pelletizing and direct recovery to steelmaking and rolling, led to the production of 474,918 tons of steel ingots, which represents a growth of 10.5% compared to the same period in 2024. This achievement, considering the nominal capacity of the entire complex, indicates a performance close to the optimal level and comprehensive productivity in all links of the value chain.

All-round growth at Khorasan Steel does not only mean increasing production volumes in one or two specific areas, but also achieving simultaneous, sustainable and coordinated progress in all parts of the value chain, from pelletizing with a nominal capacity of 2.5 million tons, which is the key raw material supplier, to direct regeneration with a capacity of 1.6 million tons, which maximizes energy efficiency. In the meantime, steelmaking has also achieved the production of 474,918 tons of ingots and rolled products with a capacity of 600,000 tons of construction products. This comprehensive achievement is the result of the relentless synergy of employees, process optimization and smart resource management in the face of energy constraints, and demonstrates the operational maturity and organizational cohesion that has made Khorasan Steel a model for the country's steel industry.■

CEO of Palladium Beverages “Palladium” is a story of creativity, audacity, and inner brilliance

As Hamed Davoudi, CEO of Palladium Beverages, says, the current focus of this large group is on creating a bridge between business growth and the personal development of employees at Palladium, which, according to Davoudi, is focused on helping senior managers of the group so that they can better understand themselves and the market and design a sustainable growth path for themselves and the group. We read parts of our interview with the CEO of Palladium Beverages.

In my view, wealth creation is the result, but value creation is the path. Today's entrepreneurship means creating a work that grows both humans and society. When the goal is not just profit, but creating a better experience for others, wealth follows. That is why I believe that entrepreneurs should be guided from competing for numbers to competing for impact, and this is only possible through learning, coaching, and redefining the meaning of success.

To realize the dream of a special economic zone in the “City of Sunshine”, we must think beyond the structure and regulations and build trust and vision. Foreign capital comes to a place where it feels a bright and predictable future awaits it.

In the luxury drinks market, or rather, “premium” in our own product, the competition is not only about taste or appearance, but also about the experience and feel of the brand. Our main strategy at Palladium is based on 3 principles. The first is to create a different experience from the moment of consumption; this means that we do not want to just sell a drink, but we want to convey a sense of authenticity, energy and confidence. The second is to combine creativity in design and brand narrative; from unique packaging to the brand story inspired by the concept of inner radiance, all are part of the Palladium emotional experience. The third is to adhere to global quality with Iranian identity; We have strived to create a product that offers a sense of luxury with its own cultural signature in every market, from Europe to Africa. In a world where brands seek imitation, we have tried to update authenticity and this is the secret of Palladium's distinction; a combination of elegance, boldness and creativity in every drop.

Our goal at Palladium is to combine quality, creativity and technological innovation, not only to enhance our brand, but also to show that an Iranian drink with luxurious packaging and a distinctive experience can shine in the global market, while offering luxury and authenticity at the same time.■





Head of the Petroleum Products Producers and Exporters Union (OPEX)

Unequal Competition of Public Sectors and Private Sectors in Exporting Petroleum Products

The Petroleum Products Producers and Exporters Union (OPEX), as the main organization of downstream industries in the country, has made combating export barriers its top priority this year. The union's most important actions include ensuring a sustainable supply of food for its members, pursuing the removal of foreign exchange obligations, and defining the tariff codes required for exports. In light of this, we spoke with Seyyed Hamed Hosseini, head of the Petroleum Products Producers and Exporters Union (OPEX). We read parts of this interview

Regarding the prioritization of various issues and challenges in the production and trade space of the country and the world, the union's activities have focused on issues such as providing sustainable food for members, eliminating foreign exchange obligations, preparing a list of raw and semi-raw materials and products according to the Seventh Plan Law, defining the tariff codes required for exporting member items, allocating foreign exchange to production units for importing raw materials, preventing product smuggling, eliminating the challenge of exporting to neighboring countries, and reducing and moderating the impact of oppressive sanctions on the export of products and members, etc.

According to the available statistics, today, in the field of production and export of downstream oil, gas, and petrochemical products, most of the activity is carried out by the real private sector that is not dependent on government and quasi-government institutions. In fact, despite the unequal competition between the private sector and private enterprises, our colleagues in the union and the private sector have been able to keep the engine of production and export running with great effort and diligence.

It is natural that with the reduction of working days and hours, production and exports will face a decline, but we hope that this will be compensated for in the second half of the year. It seems that with the efforts of economic activists, the total exports of the union members this year will reach about 4 billion dollars (excluding exports of petrochemical products).

There are certainly export barriers both in the enterprise sector and at the macro level and in terms of sectors in the areas of laws and regulations, geopolitics, infrastructure, etc. that must be carefully and intelligently addressed. Sometimes the important pests of our private sector, such as the lack of attention to current knowledge, the lack of financial, technical and commercial perspectives and planning, and the lack of activity in the direction of future research, are ignored and the focus is shifted to other issues. ■

The Deputy Director of Operations at Sirjan Jahan Steel Company stated The impact of rising energy carrier prices on sponge iron and steel becoming unprofitable



In recent years, energy supply has become the most serious challenge facing production in the country, and the lack of a comprehensive plan in the energy sector, including the growing imbalance in the electricity and gas sectors, as well as the increase in energy carrier rates, has faced the country's steel industry with serious losses and challenges. This situation has increased the concern of steel managers about fulfilling their obligations in domestic and foreign markets.

Energy costs in the industrial sector have grown significantly in recent years; such that electricity and gas tariffs have tripled. This has led to an increase in the cost of production in steel industries and, consequently, a 2-fold increase in the cost of steel products in these years. However, the global steel rate has not grown much in recent years, and this has reduced the profitability of this industry and brought it to the brink of loss.

Sponge iron production has not been exempted from the increase in energy tariffs, especially gas. Given the nature of sponge iron, gas is considered the main feedstock for regeneration plants, and the increase in gas costs has caused its share in the production cost to increase from about 12% to more than 25%. As a result, the profit from sales has decreased sharply due to the insignificant growth in the price of sponge iron.

With the multiplication of gas costs, this key component can no longer be indirectly and hiddenly included in the sponge iron price index. Gas should be seen in the pricing formula like other raw materials and electricity; therefore, the base price of sponge iron on the commodity exchange should include a specific part for the cost of gas. Otherwise, the non-transparent determination of gas prices and disregard for its effect on the cost price will increase inflationary pressure and economic losses for producers.

On the other hand, the energy imbalance in the gas sector during the fall and winter, in addition to the shutdown of sponge iron production units and the lack of fuel for power plants, also led to electricity imbalances and the shutdown of steelmaking units, leading to a decrease in steel production. Given the energy constraints in all seasons and production of less than 70% of nominal capacity, steel products have practically become uneconomic and unprofitable due to the imposition of high fixed costs during the imbalance seasons.

The continuation of this trend could lead to crises such as workforce reductions to reduce fixed costs, widespread social consequences, and even the bankruptcy of the steel industry. ■

The Secretary General of the National Distribution Industry Association of Iran stated Prescriptive pricing; the biggest investment challenge in the distribution industry



The Iranian distribution industry is at a critical turning point; so that the survival of companies is highly dependent on the adoption of new logistics models. The biggest threat facing this industry is prescriptive policies such as pricing, which have destroyed the incentive for long-term investment and have faced activists with very low margins. In order to further examine this issue, we had a conversation with Dr. Ahmad Shirvani, Secretary General of the National Distribution Industry Association of Iran. We read parts of this interview.

The members of the association are divided into two main categories; pharmaceutical distribution companies and non-pharmaceutical distribution companies. The activities of pharmaceutical distribution companies require special permits from the Food and Drug Administration. Non-pharmaceutical distribution companies also operate under the supervision of the Ministry of Industry, Mines and Trade, and their scope of work includes food, cosmetics, detergents, lubricants and other topics.

To increase the transparency of the flow of goods, the National Distribution Industry Association has created the SDPMS (Goods Monitoring System). Any company applying for a distribution license, whether a member of the association or not, must apply through the national licensing portal of the Ministry of Economy, then enter the SDPMS system. In this system, inspections of warehouses, hardware and software are carried out by the structure of the National Distribution Industry Association throughout the country.

We divide the challenges into 2 categories; internal and external. Internal challenges can be managed with meetings and expert work and bringing together opinions, but external challenges imposed by the government and regulatory institutions are our main problem. The biggest current challenge is that the distribution industry does not have a single custodian and its duties are divided between various institutions such as the Ministry of Health, the Ministry of Jihad, the Food and Drug Administration, the police, municipalities, etc. Every institution tries to expand its licensing duties, which imposes many challenges on the industry and also doubles the internal challenges of companies. Moving towards 3PL requires a strong technology platform. In the field of software, technology-based companies have made good progress, and perhaps our gap with the world in this sector is less than 10 percent, because Iranian companies have tried to keep themselves up to date. We have also asked them for the necessary points in specialized meetings.

This comparison is very difficult, because our economy is fundamentally different from theirs. As long as we have command pricing, it is not possible to use global models. Only a few countries in the world have command pricing, and this is really problematic.■

CEO of Fouman Chimie

The hard and cold days of lubricant production

In an industry where the movement of gears directly depends on the quality of lubricants, few companies can claim long-term leadership and product ubiquity. However, some companies have created an astonishing range of products by producing diverse products, from brake fluid, antifreeze and engine oil to filters, adhesives and body insulation. With this in mind, we went to Dr. Hamid Ghasemnejad, CEO of Fouman Chimie, and had a conversation with him. We read parts of this interview.

Currently, our group has more than 2,500 employees and the extensive distribution network of Caspian Distribution Company sells its products. One of the outstanding features of Fouman Chimie is that it is the only company in the world that produces all the products needed by the car under one roof; from the materials that enter the car tank to the fluids inside the engine, inside and outside the car cabin. We also serve important industries such as steel, cement, petrochemicals, water and oil, and we also have a market share in antifreeze and brakes.

Our product diversity allows us to offer a complete package to our customers, including auto services, oil changers and spare parts. As I said, we do not just produce antifreeze or engine oil; we cover a wide range of their needs. For example, in our subsidiaries "Fouman Chimie", we produce filters, exhausts, glass wraps and underbody insulation. We have a supply requirement for practically every part of the proposed vehicle. In addition, "Pakhsh Caspian" is also active in the supply of spare parts and consumables.

We are the largest supplier to the Afghan market and Iraqi Kurdistan. We have also exported our products to Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan and Tajikistan. Our goal is to develop exports to African countries, as well as Pakistan, which is growing. Our office in Dubai covers African countries, mainly North Africa.

In a macro perspective, the main root of the industry's problems lies in the education system and universities. Unfortunately, many of today's graduates face a relative lack of sufficient capabilities required by industries, which is due to poor education.

Industry and production are the backbone of any country, and the stability of countries is due to industrial activities. Along with agriculture and oil, industry contributes significantly to employment, GDP, and exports.

I can say with certainty that the impact of external sanctions is far less than internal obstacles. The key is in the hands of the government, and the government must review matters so that the industry can continue to operate. They are certainly aware of the problems, but why it is not being solved and is becoming more complicated day by day is a question that should be asked to the government itself.■



Sales Manager of Ghatran Kaveh Motor Oil Company

We maintained exports in the worst economic conditions



Ghatran Kaveh Motor Oil Company, which started its activities in 1987, as one of the long-standing players in the distribution and production industry, has succeeded in paving the way for its success in domestic and international markets by relying on the fundamental principle of “good faith” institutionalized by the CEO of the organization. The company has expanded its domestic distribution network to 15 branches and more than 50 sales representatives in provinces without a representative office and has made efforts to develop it by utilizing scientific sales. In view of this, we went to Engineer Seyed Asghar Seyidi, Sales Manager of Ghatran Kaveh Motor Oil Company, and had a conversation with him. We read parts of this interview.

This company has a long history in both domestic distribution and exports; that is, there were other managers who tried and worked in this field, which was and is worthy of appreciation, and therefore my performance has been a complement to this process.

In general, I must say that with my arrival, efforts were made to review, modify, or create processes. We also prioritized maintaining the previous structure and strengths and retained effective people. In addition, we promoted and retained colleagues who could be trained to follow the new direction of the organization. At the same time, in line with the development of capillary branches and agency in domestic and export sales, attracting capable forces in management and sales was put on the agenda. Also, the basis for reviewing performance was based on scientific reports and software was updated.

One of the management challenges in the distribution industry is simultaneous sales management in agencies and branches, and this challenge encompasses all elements of sales, including pricing, promotions, competitors, etc.; so that in the “Qatran” company, this issue is more sensitive, because we always have diverse sales plans for customers and company sales experts, and this can fuel the development of these problems.

Our performance evaluation index is customer satisfaction. If we are going to grow and develop in this industry, it is not possible without considering the rights of consumers and customers; therefore, in this regard, we have tried to develop in line with market needs and to consider pricing in accordance with the standards of the Consumer Protection Organization. In addition, we have always tried to continue production, sales and distribution in any economic situation and never leave the market. We have also tried to take responsibility for the quality of our products and always be responsive to customers and consumers. ■

CEO of Pishran Exir Ghatran Kaveh Company Explains Transformation Strategies in the Lubricant Industry



The lubricant and motor oil industry, as the lifeblood of internal combustion engines and various industrial machinery, is at the forefront of technological developments and global market strategies. In an era where digitalization and artificial intelligence (AI) are redefining the value chain from production to distribution and after-sales service, this industry is also facing unique challenges and opportunities. In an interview with Alireza Ehsani, Sales Manager of Ghatran Kaveh Motor Oil Company and CEO of Pishran Exir Ghatran Kaveh Company, we examined the current status and future prospects of the Iranian distribution industry, with a special focus on export strategies and the impact of technology on traditional businesses. Read excerpts from this interview.

“Ghatran Kaveh Motor Oil Company” has about 37 years of experience in the petroleum products industry, and I have been working in this company for about 22 years. We started our business with my family and have been working in the field of domestic sales and distribution of automobile-related items in the country for about 15 years.

In the private sector, our company is definitely among the first 2 or 3 companies. When “Pishran” company was activated as the first “capillary” distributor of automotive supplies, our goal was to organize the distribution of goods and eliminate intermediaries. We started with 3 branches 5 years ago and gradually expanded geographically. Currently, with 15 branches active throughout Iran, we deliver goods directly to retail consumers. Chinese cars have new needs, and in line with this trend, we are trying to bring and offer these types of products in our portfolio. One of the factors that has made us last is that our distribution product portfolio does not only include “Katran Kaveh” products. In areas where “Katran Kaveh” cannot supply for any reason, we also offer products from other reputable manufacturers;

In the field of exports, we try to include his expert opinions in entering the market and accessing retail sellers. Currently, we have about 7 thousand active retail customers who are in contact with us, and every process, whether in the field of educating the end consumer or in the field of purchasing goods, is accompanied by informing these customers.

The important point in entering international markets is to localize the product portfolio. We cannot expect success by simply offering a few oil products. We must offer products that are consistent with the geographical and cultural needs of that region. This process requires patience and tolerance to create goodwill among buyers. ■



Engineer Ahmad Ehsani stated Presence in new markets is the new strategy of “Ghatran Kaveh”



“Ghatran Kaveh Motor Oil Company” has taken important steps with the aim of diversifying and entering new markets and filling currency gaps, the most important of which is starting to develop infrastructure and update technologies. In order to further examine this issue, we went to Engineer Ahmad Ehsani, CEO of Ghatran Kaveh Motor Oil Company, and we were talking to him, we are reading parts of this interview.

Considering our 20-year history in the field of exports, I must say that due to the sanctions, changing the processes and methods of marketing and sales was necessary and that is why it has been on the agenda.

. Our strategy is to maintain our relationships with customers through various means such as exhibitions and direct presence in the markets so that we can manage the impact of the new sanctions.

About 3 years ago, we changed our orientation towards countries other than Africa, especially Eastern Europe and East Asia, which has many advantages. At the same time, we are trying to align with the general policies of the country and are trying to act in a way that does not cause much trouble.

In general, the issue of sanctions in the country has caused obstacles to the entry of some technologies into the country. For this reason, our country, especially in the recycling industry and engine oil, has a historical lag of 30 to 40 years. All our efforts are to improve this method in some way in relation to the recycled oil issue.

We believe in innovation and research and development; therefore, we have tried to maintain our customers by adapting our products to the quality levels of new cars. On the other hand, we know that in the future, the automotive industry will change and it is necessary to make the necessary predictions in the form of future research.

In order to help production, the government should first liberalize prices and let the market find its way.

Two important steps have been taken in this regard. First, we can manage the distribution cycle in such a way that intermediaries are eliminated or have a smaller role so that we can operate as retailers or directly.

As we go forward, the situation of cars in terms of fuel and... Changes or moves towards automatic oils; for this reason, we are trying to import raw materials that are not produced in Iran and introduce new and high-quality products to the market. Fortunately, in recent years, we have always achieved our predetermined goals. ■

Commercial Director of Ghatran Kaveh Motor Oil Company stated Localizing technical knowledge is a way to circumvent sanctions

The motor oil industry, as one of the regional players, is currently facing structural and international challenges. Sanctions have not only made access to strategic additives and Group 1 base oils difficult, but have also severely limited long-term export destinations. In order to reduce their costs and export their products, industries active in the aforementioned field must prepare and formulate an appropriate strategy to circumvent sanctions. In an interview with Morteza Ehsani, Commercial Director of Ghatran Kaveh Motor Oil Company, we have analyzed and explained this issue. We read parts of this interview. Relying on market development, the Ghatran Kaveh Industrial Group established factories in Kenya, Ghana and the UAE in the early years of its activity and currently has offices in the UAE, Canada and the United States. The group also employs 300 to 350 people, including the distribution company and regional branches, with about 230 direct employees.

Despite its long history in exports, the main competitive advantage of “Katran Kaveh Group” in foreign markets, before the sanctions were tightened, was focused on the diversity of products (production of various base oils and additives) and specialized production capacity in the motor oil sector. While “Fooman Chemical Company” is structurally larger, “Katran Kaveh” has a more prominent position in the model and capacity of motor oil production. This company has been able to prove the high quality of its products in the regional markets, West Africa and Eastern Europe by maintaining old customers.

The main strategy of “Katran Kaveh Industrial Group” is the localization of technical knowledge. Since some essential additives are imported, efforts are made to ensure that the required materials, especially group one base oils, are supplied directly as much as possible, although the best additives in the world belong to the United States. The long-term solution is to increase production capacity and continuously upgrade to ensure survival and development in competitive markets, especially against non-sanctioned competitors such as the UAE and Turkey. Branding in this industry requires two fundamental pillars: up-to-date technology and consistent quality assurance. Compared to leading countries, which often have a complete production chain or easy access to first-class additives, Iranian branding must be based on two axes. The first is to rely on domestic research and development (R&D) to prove the ability to produce competitive quality products (such as SP level) despite limitations. The second is to use regional infrastructure such as using overseas offices such as the UAE to facilitate business and brand registration. Currently, “Katran Kaveh Group” has 5 main brands and details of registered brands are displayed via QR CODE if sanctions permit. Today, one of the important needs for successful exports to other countries is the need for Iranian companies to synergize in international markets. Success in the current competitive environment will depend on unity, utilizing knowledge localization capacities, and moving simultaneously to develop export markets. ■



Fuel smuggling, a challenge for official exports of petroleum products



*Dr. Seyyed Hamid Hosseini
Spokesperson for the
Petroleum Products
Exporters Union*

For years, Iran, as one of the major oil and oil product producing countries, has been involved in a phenomenon called fuel smuggling, which not only wastes national resources but also affects official export markets. This issue is not just an economic violation; it is a structured behavior that has its roots in a set of economic, social, and political factors, and its consequences go far beyond the loss of a certain amount of fuel. The first and perhaps most important reason for smuggling is the significant difference in fuel prices within the country compared to global prices. Due to its vast oil resources and the government's supportive approach in the past decades, Iran supplies fuel with heavy subsidies. This subsidy causes the price of gasoline, diesel, and other products in Iran to be sometimes several times lower than the price of the same products in neighboring countries. It is natural that this price difference creates a strong incentive for the formation of smuggling networks; Networks that earn huge profits by taking risks. The second factor is the lack of effective supervision in parts of the distribution chain. Although controls have become more precise in recent years, there is still the possibility of fuel being diverted from the official distribution route; especially in areas that are close to the border and have limited monitoring infrastructure. Also, some inconsistencies between different agencies or the lack of modern monitoring tools give smugglers space to continue their activities. The third factor is the economic problems in some border areas. Unemployment and the lack of sustainable job opportunities sometimes cause fuel smuggling to become one of the sources of income for people. Although this work is harmful from a legal and national perspective, it has become a way of earning a living for some families. For this reason, combating smuggling alone does not yield complete results and requires development programs in these areas. Ultimately, fuel smuggling is not just an economic or security problem, but a multi-layered issue that requires a combination of price reform, enhanced oversight, economic development of border areas, and energy diplomacy to solve. Until these factors are addressed comprehensively, smuggling will remain a serious obstacle to the development of official exports and will waste a portion of national capacity■.

Niger's Ambassador to Iran Niger and Iran, A Bridge to Africa's Economic Independence



In today's world, where emerging African economies are rapidly becoming attractive destinations for global investors, the bilateral relations between Iran and Niger are a prime example of South-South cooperation. In an interview with Seydou Zataou Aly,

Ambassador of Niger to Tehran, he highlighted the key role of strengthening these ties, emphasizing that the ultimate goal of the new government of Niger is to achieve full independence. He also pointed to investment opportunities and explained how this African country, with its rich resources, can be Iran's strategic partner on the Black Continent. We read parts of this interview below.

The main goal of the new government of Niger is to achieve full independence, because we no longer want to be under the economic domination of Western powers. Iran, as a country with experience in resisting hegemony, is an ideal partner for us. We want Iran to invest in key sectors such as mining, energy and agriculture so that Niger can become an economic hub on the African coast.

Iran, with its advanced extraction and processing technology, can directly participate in this field. We welcome the import of Iranian mineral products and are ready to sign a memorandum of understanding. Niger also needs technical partners with a daily production of 120,000 barrels of oil.

For investors, the 2024 Investment Law guarantees that contracts will remain valid for 30 years, even in the event of political changes. We provide investment insurance with the World Bank's MIGA agency. Iran can also participate in the training of security forces, which is a win-win agreement.

We import \$400 million in medicines annually, mainly from Europe. Iran is an ideal option as a producer of cheap generics. At Iran Pharma 1404, we have signed agreements for joint factories. The special pharmaceutical zone in Niamey is ready with 100% foreign ownership and a 12-year exemption.

After leaving the CFA franc in 2024 and creating the Sahel currency, we became independent. Nigerian banks have signed an agreement with the National Bank of Iran and we have launched a commodity-to-commodity swap (uranium for machinery). From 1405, the joint clearing house will be activated, which is not subject to sanctions. In my meeting with Iranian officials, I emphasized transport logistics and proposed shipping lines from Chabahar to West African ports. The goal is to increase trade to \$500 million in 3 years.

We are digitizing the economy and with a 40% young population, we need startups and 5G. Iran, with its indigenous knowledge, can cooperate in education and technology transfer. In this regard, I propose a joint technology park in Niamey, where Iranian companies will develop agricultural and mining applications, which will help employ 100,000 young people.

These relations can develop into a strategic alliance; \$2 billion trade, joint projects in ECOWAS and a model for Africa-Iran. Niger's independence will be achieved with Iran's help. So I invite investors; because the future is in Africa.■

The Future of Iran's Economy In the Shadow of Negotiations' Ambiguity



Dr. Morteza Faghani
Member of Tehran
Chamber of Commerce

In the fall of 2025, the economy of the Islamic Republic of Iran faces major challenges. The official end of the Joint Comprehensive Plan of Action (JCPOA) on October 16, which our country's authorities called "End Day," not only lifted nuclear restrictions but also paved the way for new international pressures.

These pressures have placed the country's economy in a sensitive position. The World Bank has predicted that Iran's GDP will decline by about 1.7 percent in 2025 and by about 2.8 percent in 2026. This note analyzes this uncertainty and its impact on Iran's economic future, where uncertainties limit growth opportunities and pose threats to social stability.

The impact of this uncertainty on Iran's economy is multifaceted; New UN sanctions, effective from October 2025, have further restricted access to oil revenues – a major part of the country's budget. Despite the efforts of the 13th and 14th governments to circumvent the sanctions through economic diplomacy with neighbors and the East, oil exports face additional challenges. Iran's nominal GDP has fallen below \$400 billion this year, indicating ongoing pressures. Inflation, currently above 40 percent, is moving towards higher levels, affected by currency fluctuations and declining government revenues. Dr. Farzin, the head of the Central Bank, has warned that the combination of recession and high inflation is exacerbating the phenomenon of "stagflation," and youth unemployment – over 25 percent – could lead to social discontent. Reports indicate capital outflows to neighboring countries, but the government is trying to retain domestic capital with incentive policies and the creation of free zones. The recent short-term conflict with the Zionist regime, although it ended with a strategic victory for Iran, increased defense spending and tested economic resilience.

The future of Iran's economy depends on diplomatic decisions and domestic policies. In the worst case, continued pressure and escalation could lead to economic contraction and social challenges, but in the best case scenario, a fair agreement could ease sanctions and attract foreign investment. The most likely path is to continue the "no war, no forced negotiations" policy that bases the economy on domestic production, non-oil exports, and relations with neighbors.

With the slogan "justice and progress," the Pezizkian government focuses on economic reforms, fighting corruption, and supporting production. The Seventh Development Plan also emphasizes 8 percent growth, which can be achieved by relying on youth and knowledge-based companies.

The future of Iran's economy, in the shadow of uncertainties, requires strengthening a foreign policy based on dignity, wisdom, and expediency. Without a fundamental solution to the uncertainty, sustainable growth will be difficult, but by relying on domestic capacities, the Iranian nation can pass this stage with pride. Today's priority is active diplomacy, structural reforms, and national self-confidence. ■

World of INVESTMENT

The ecosystem of the economy after the activation of the snapback mechanism



Farhad Amirkhani
Editor-in-Chief

The economy of our country, Iran, has long been exposed to severe storms. The increasing price of goods, the expansion of the scope of sanctions, the damage caused by the 12-day imposed war, the occasional closure of industries due to energy imbalances, etc. are examples of the calamities that our country's economy is currently fac-

ing, and they will increase with the implementation of the trigger mechanism.

The dimensions of the return of the UN Security Council sanctions resolutions and their consequences for everyone are still not clear. Perhaps the most important loss is that our country will once again be placed under Chapter 7 of the Security Council; because by being placed under this chapter, all areas of export, import and financial relations of the country will be affected and, in short, all the pillars of the country will be involved in it. The reduction in exports of oil and petrochemical products is one of the main effects of the implementation of the trigger mechanism. Currently, most of Iran's oil is exported to China; Although the secret sale of oil to China is inevitable, with the return of sanctions, oil exports to all countries, even China, will face problems. Although Russia and China have so far opposed the implementation of the trigger mechanism and have announced their non-compliance with it, it seems that the sanctions resolutions will be implemented and their effects will be apparent in the country's economy from the beginning of December of this year. A sharp decrease in foreign exchange earnings and an increase in the budget deficit and inflationary pressures will be the first reaction of the economy to these resolutions. Our country's placement under Chapter VII of the Security Council is not an issue that can be easily ignored. In addition to oil and gas, international sanctions will directly affect other economic sectors, including transportation and transit, insurance rates and imported cargoes, as a result of which we will soon witness a decrease in essential items and their scarcity in the country. There are many concerns about the implementation of the trigger mechanism, but this is not all; Because with the implementation of the resolutions, the market will react and a new economic ecosystem will be formed, and these same resolutions, which now seem destructive, will inadvertently become a catalyst for accelerating the transition from the status quo. These measures will include deepening regional integration and economic ties with neighbors and Eurasian Union member states, and creating new logistics corridors and preferential trade agreements without disregarding Security Council resolutions. Other developments include a jump in the added value of Iran's export portfolio, rapid growth in exports of medium and high-tech goods such as auto parts, industrial equipment, and pharmaceuticals, as well as technical and engineering services, and the consolidation of a financial and banking alternative strategy using unconventional international networks and digital platforms. Although investment in food industry sectors, including saffron, pistachios, dates, and specialty fruits, has intensified, we are also witnessing innovation and branding of other products in the packaging, digital marketing, and creation of dedicated distribution networks in target markets. However, what seems important at this time is to know that the flow of this new ecosystem will intensify with the implementation of the trigger mechanism, and it is essential that entrepreneurs and investors become familiar with these recent rules and developments as soon as possible, and while taking care of their assets according to the new situation, adjust their economic activity and continue it. ■



“World of Investment”

A smart choice to enter the Iranian business market

Iran, a country with a civilization spanning thousands of years and with a strategic geographic location, has many opportunities and capabilities to invest in oil, gas, minerals and various industrial infrastructures. The presence of diverse climates and rich historical monuments added to its unique tourist attractions. In addition, Iran's convenient and cheap access to more than one billion people in the world in its neighboring countries and via the Silk Road, created a special export advantage for us; therefore, smart entry in various sectors like industry, services, trade and new companies can bring huge profits to the investors.

“World of Investment” seeks to provide a clear new window into the growing Iranian economy, full of innovative opportunities, by providing clear and honest information as a trusted advisor. Direct communication with companies active in the Iranian business environment, particularly in the fields of industry, energy, services, transportation, finance, finance and insurance, as well as innovative business, utilizing the expertise of experts along with hiring young, enthusiastic and expert journalists to investigate issues from the point of view of industrialists and entrepreneurs Iranians, considered the main task of the “World of Investment” magazine.

“World of Investment” is proud that the first Iranian magazine published in three languages per month in Persian, English and Arabic languages is published by the private sector and widely distributed in the Iranian business sector. Dear Readers; we value your trust, our efforts to continually improve and increase your satisfaction are part of this group's roadmap better respond to the needs of our audience.

Dear readers, you can contact us to include your content and advertisements.

Selected Topics In This Number



Niger's Ambassador to Iran

Niger and Iran: A Bridge to Africa's Economic Independence



Commercial Director of Ghatran Kaveh Motor Oil Company stated

Localizing technical knowledge is a way to circumvent sanctions



Sales Manager of Ghatran Kaveh Motor Oil Company

We maintained exports in the worst economic conditions



The Secretary General of the National Distribution Industry Association of Iran stated

Prescriptive pricing; the biggest investment challenge in the distribution industry



CEO of Fouman Chimie

The hard and cold days of lubricant production



Head of the Petroleum Products Producers and Exporters Union (OPEX)

Unequal Competition of Private Sectors and Private Sectors in Exporting Petroleum Products



A look at the 6-month performance of the largest steel producer in the east of the country

All-round growth in the “Khorasan Steel” complex



CEO of Palladium Beverages

“Palladium” is a story of creativity, audacity, and inner brilliance

Concessioner and Chief Executive Officer:

DR. Morteza Faghani

Editor In Chief:

Farhad Amirkhani

Commercial Manager:

Sara Nazari

Translator:

Said Edalatjoo

Contact Us

Add: Unit 3 , No 27, Marzban Nameh Alley, Shahid Mofatteh Ave. Tehran, Iran

Zip Code: 1588866344

Tel: +9821 -88864835-37

Fax: +9821 -88864720

To receive the full version of the monthly, please refer to the following

news site: www.dsarmaye.ir

E-mail: d.sarmayeh@gmail.com



شرکت تولیدی پارس خواب
سهامی خاص



۰۹۰۲۶۳۰۸۲۲۲

۰۲۱۸۶۱۹۴۴۶۰

www.parskhabco.ir

هدایت هوشمند سرمایه: حرکت مطمئن در دریای تجارت



صرافخانه

شرکت تضامنی صرافی
جواد خاوری دانا و شرکا
شماره ثبت: ۲۳۱۳۳۱۰





طرح صنعت ارز

"اعتباری ریالی برای حواله های ارزی صنعتگران"

مزایای طرح :

- ✘ عدم نیاز به میانگین حساب
- ✘ تأمین مالی سریع ریالی
- ✘ تسهیل فرایند تأمین ارز حواله های صادره بابت واردات کالا



طرح اعتبار کالا

"اعتبار فوری برای صنعتگران جهت خرید مواد اولیه از بورس کالا"

مزایای طرح :

- عدم نیاز به میانگین حساب
- تأمین مالی سریع ریالی
- تسهیل فرایند خرید از بورس کالا و انرژی ایران



برات الکترونیکی زنجیره تولید

"تحویلی هوشمند در تأمین مالی زنجیره تولید"

مزایا:

- ✘ عدم نیاز به پیش پرداخت نقدی در زمان صدور
- ✘ امکان تأمین نقدینگی و تنزیل از طریق شبکه بانکی توسط دارنده برات
- ✘ امکان انتقال به سایر بنگاه های زنجیره تولید
- ✘ امکان استفاده از برات الکترونیکی در تسویه معاملات بورس کالا

