

## صنعت فولاد

محمد طغرایی - سیاوش رضا زاده

### فهرست مندرجات

۱. مقدمه..... ۱
۲. فولاد انواع..... ۲
۳. تهدیدهای پیشروی صنعت فولاد ایران..... ۳
۴. بازار محوری ضرورت صنایع فروآلیاژ ایران..... ۳
۵. اجرای قیمت گذاری نفوذی در ایران..... ۳
۶. رتبه اول آمریکا..... ۴
۷. مکزیک قطب آینده جهان..... ۵
۸. نقش کلیدی اروپا..... ۶
۹. تحلیلی بر مشکلات و بازارهای صادراتی صنعت فولاد ایران..... ۷
۱۰. مشکلات صنعت فولاد ایران..... ۷
۱۱. بررسی رقابت پذیری و بازارهای صادراتی صنعت فولاد ایران..... ۸
۱۲. طرح ازونیز تا پکن..... ۹
۱۳. نتیجه و بحث..... ۱۰
۱۴. نتیجه گیری..... ۱۵
۱۵. راهکارهایی برای بازاریابی اثربخش..... ۱۵
۱۶. منابع و مآخذ..... ۱۵

### مقدمه:

پیدایش فلزات: بشر اولیه به مرور ترکیبات فلزی و غیرفلزی را شناخته است فلزاتی که در ایران بین النهرین مصریونان و رم باستان شناخته شده و مورد استفاده قرار گرفته اند شامل فلزات هفتگانه مس طلا نقره سرب قلع جیوه و آهن بوده برخی از این فلزات مانند طلا نقره مس و آهن بدلیل خواص فیزیکی - شیمیایی می توانند در طبیعت بصورت خالص وجود داشته

و کم و بیش پایدار باشند لذا کاربرد این فلزات آسانتر از فلزاتی است که به صورت ترکیبات شیمیایی در طبیعت پایدار هستند. سنگهای اکسید فلزات مس آهن قلع و سرب از طرفی در زبردمای ۸۰ درجه ی سانتیگراد حتی بازغال چوب احیا می شود و از طرف دیگر تاملین این درجه حرارت به سهولت با احتراق چوب و بازغال چوب ممکن است .

علی رغم تمدن بسیار غنی مصریان هندیان و بابلیان - ایران به علت دارا بودن منابع سوخت در اغلب نقاط و بویژه در سلسله جبال البرز در حاشیه کویر و وجود معادن طلا سنگ سرب و نقره سنگ آهن و مس در مناطق مختلف از جمله معادن طلا در مته معادن سنگ سرب و نقره در انارک معادن سنگ آهن و مس در کوههای البرز و ناخن کرمان و یزد و سایر مناطق در موقعیت مناسبی قرار داشته است و علاوه بر دارا بودن معادن غنی و ب ه علت قرار گرفتن در سر راه شرق به غرب و ضرورت گذشتن کاروانها بای ایرانیان از چندین هزار سال پیش امکان شناسایی قوی متالورژی و مصالح ساخته شده و نیز انتقال فنون و تمدن آنها به دیگر اقوام وجود داشته است و مس اولین فلزی است که بشر آنرا برای ساخت ابزار آلات مورد استفاده قرار داده است.

### فولاد و انواع آن:

فولاد: کلمه فولاد/پولاد به انواع بیشماری از آلیاژهایی گفته می شود که عناصر اصلی آنها در آهن تشکیل می دهد و کربن به عنوان مهمترین ماده آلیاژی فولاد محسوب می گردد و ویژگی فولاد اساسا مربوط به میزان درصد کربن محدود آن است لذا با با کربن و دادن به آهن اسفنجی و یا با حذف مقداری از کربن چدن تولید شده و در کوره های دمشی فولاد تولید می شود. لذا عملا محصول کوره بلند چدن یا آهن خام است. و برخلاف آنچه که اصطلاحا رایج شده و آهن و فولاد را مترادف یکدیگر قرار می دهند، این دو مقوله های متفاوتی هستند و اگر چه آهن عناصر اصلی تشکیل دهنده فولاد است ولی این ماده در حالت خالص یک ماده بسیار نرم بوده و تهیه آن بسیار گران تمام می شود.

طبقه بندی فولاد: الف- طبقه بندی ترکیبهای شیمیایی: ۱- فولاد کربنی علاوه بر داشتن کربن دارای حداکثر ۱/۶۵ درصد منگنز و احتمالا مقادیر نسبتا کمی نیز سیلیسیم، آلومینیوم و مس می باشد

موارد مصرفی فولاد کربنی: فولاد کربنی در ساخت خودرو، خطوط راه آهن، کشتی سازی، لوازم منزل، انواع ماشین آلات سنگین صنعتی، سازه های فلزی و... مورد استفاده قرار می گیرد. فولادهای کربنی شامل فولادهای کم کربن، با کربن متوسط و پر کربن می باشد.

۲. فولاد آلیاژی: حاوی کربن هستند خصوصیات آنرا به طور عمده سایر عناصر شیمیایی اضافه شده به فولاد تعیین می کند زیرا هنگامیکه از مواد آلیاژی گوناگون استفاده می شود انواع بیشماری از ترکیبات فولاد قابل حصول است این مواد شامل عناصر فلزی شامل وانادیم، مدلیسون، منگنز، نیکل و کبالت یا عناصر غیر فلزی از قبیل سیلیسیم، فسفر، گوگرد و ازت می باشد

۳. طبقه بندی فیزیکی و شکل ظاهری: ۳-۱ فرآورده‌های طولی که عموماً شامل راه آهن، آهن آلات، تاسیسات سنگین مقاطع سبک و انواع میله و مفتول می گردند. که به طور مشخص ترمی توان از تیر آهن ناودانی، بتنی، ریل راه آهن، میله و مفتول اشاره نمود.

۳-۲ فرآورده های تخت: به طور عموم شامل انواع صفحه ی فولادی، انواع ورق و کلاف ورق فولادی گرم نورد شده و انواع تسمه هامی باشند.

**تهدیدهای پیشاروی صنعت فولاد ایران:** الف: آب-کشور ایران دچار کم آبی است بدلیل اقلیم گرم و خشک آن نیاز به مصرف آن در تولید فولاد بیشتر شده است.

ب: جانشینی مواد جدید-جانشینی مواد اولیه دیگر به جای آن که شامل چندسازه سوپر آلیاژ تنگستن با کاربرد دردمای زیاد، آلیاژ جدید آلومینیوم-لیتیم برای هلی کوپترهای جدید، چندسازه های رنگی، قطعات پلاستیکی به جای فلز در موتور.

### **بازار محوری ضرورت صنایع فروآلیاژ ایران:**

در بحث جهانی سازی صنایع فروآلیاژ ایران، تغییر سیاست از تولید محوری به بازار محوری و لزوم انیژ مشتری گرایی مهم بوده و بررسی علمی و دقیق بازارهای خارجی و به خصوص وضعیت حاکم بر بازار داخلی ایران و نیاز شدید این بازار محصولات استراتژیک فروآلیاژی، کمک می کند تا نگاه ما از بیرون به درون این صنعت تغییر یابد.

اگر صنعت فروآلیاژ ایران در زمینه توسعه فراگیر و فروش محصولات تولیدی خود بتواند همگام با سیاست های جدید بازار محوری صنعت فولاد و ریخته گری ایران به آمیخته های بازاریابی خاصی توجه کند و به متغیرهای قابل کنترل بازاریابی شامل محصول، قیمت، پیشبرد، توزیع و مکان توجه ویژه ای داشته باشد، می تواند در هر دو بازار داخلی و خارجی به تعامل و پیوند استراتژیک و همکاری راهبردی درازمدت با تولیدکنندگان صنعت فولاد بپردازد.

چهار عنصر فوق از عوامل اصلی رشد محسوب می شود و کمک می کند تا فعالان اقتصادی صنعت فولاد، برنامه ریزی درازمدتی در تامین مواد اولیه فروآلیاژی داشته باشند. عدم توجه صنعت فروآلیاژ به این چهار عنصر اصلی باعث بی اعتمادی صنعت فولاد کشور شده است.

### **اجرای قیمت گذاری نفوذی در ایران**

کلان نگری در رابطه با رشد صنعت فولاد فروآلیاژ ایران می تواند منابع زیادی را در آینده برای هر دو بخش به ارمغان آورد.

در دیدگاه فعلی عموماً استراتژی قیمت‌گذاری برای محصولات فروآلیاژی ایران استراتژی قیمت‌گذاری پر مایه بوده که بر جذب مشتریان خاص و اندک تاکید فراوان داشته که از اوایل سال ۲۰۰۰ میلادی این استراتژی عملاً کاربرد لازم را از دست داده است زیرا در مقاطعی باعث کاهش تعداد مشتریان داخلی شده و همچنین موجب شده است تا خریداران خارجی محصولات فروآلیاژی ایران از شرایط به وجود آمده، بهره لازم را برده و حتی بتوانند قسمتی از بازار داخلی را جذب کرده و تحت نفوذ خود قرار دهند.

بنابراین اگر بخواهیم در تعامل با رشد صنعت فولاد ایران حرکت کنیم باید حتماً استراتژی قیمت‌گذاری پرمایه را تغییر داده و با هدف تعامل و همکاری درازمدت با بخش فولاد و ریخته‌گری ایران، سیاست قیمت‌گذاری نفوذی را به اجرا درآوریم.

انتخاب این استراتژی موجب می‌شود تا در بخش فروآلیاژ علاوه بر تامین نیازهای داخلی صنعت فولاد کشور، بخشی از بازارهای خارجی را نیز تحت پوشش قرار دهیم. این استراتژی از سال ۲۰۰۱ میلادی توسط ۱۰ کشور برتر صنعت فولاد جهان به عنوان یک سیاست راهبردی درازمدت در هر دو بخش انتخاب شده و به عنوان بهترین راه‌حل جهت رشد دامنه‌دار و توسعه همگون صنعت فولاد و به تبع آن فروآلیاژی جهان برگزیده شده است.

شایان ذکر است استراتژی نفوذی و بحث درآمد کل و روانشناسی قیمت‌ها در هر بازاری (داخلی - خارجی) به عنوان نگرش تازه‌ای به کل بازارهای مصرفی جهان بوده که هدف اصلی آن سرمایه‌گذاری برای تولید بیشتر و دستیابی همزمان به بازار وسیع‌تر است.

از مباحث دیگری که می‌تواند در بحث جهانی‌سازی در کاهش قیمت‌ها و هزینه‌های محصولات فروآلیاژی ایران کمک کند، توجه ویژه به گسترش بازارهای اینترنتی و تجارت الکترونیک و استفاده از کانال‌های مهم بازاریابی است.

در عملی کردن شعار جهانی‌سازی محصولات فروآلیاژی ایران، استفاده از کانال‌های ارتباطی اینترنتی مهم بوده و کمک می‌کند تا نمایندگی‌های رسمی این صنایع بتوانند خارج از چارچوب‌های سنتی حاکم بر بازار داخلی ایران عمل کرده و در مدت زمان خیلی کوتاه و با کمترین هزینه به معرفی محصولات فروآلیاژی پرداخته و با بهینه کردن مکانیزم فروش و بازاریابی در انتقال دیدگاه مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی به تولیدکننده اقدام کنند و شرایط لازمه را نیز برای تعامل درازمدت بین تولیدکننده و مصرف‌کننده فراهم آورند.

### رتبه اول آمریکا

در آمریکای شمالی سه کشور اصلی تولیدکننده فولاد که دارای رتبه جهانی هستند به ترتیب شامل آمریکا، کانادا و مکزیک هستند که آمریکا در بین کشورهای اصلی تولیدکننده فولاد در جهان رتبه سوم را دارا بوده و کشورهای دیگر نیز به ترتیب کانادا دارای رتبه شانزدهم و مکزیک دارای رتبه هفدهم است.

صنعت فولاد و ریخته‌گری آمریکا پس از جنگ دوم جهانی و متعاقب آن نیاز روزافزون کشورهای اروپایی به محصولات فولادی این کشور جهت ترمیم خسارات ناشی از جنگ و همچنین به لحاظ تکنولوژیکی در دو دهه اخیر رشد زیادی را شاهد بوده و پیش‌بینی رشد ۱۵ درصد تا سال ۲۰۰۸ میلادی برای آن دست‌یافتنی است.

با توجه به قدرت برتر چین در صنعت فولاد جهان و به خصوص نگرش جدید مدیران بخش فولاد و فروآلیاژ این کشور به رشد صادرات محصولات فولادی و تسلط یافتن بر بخش مهمی از بازار سنتی فولاد آمریکا موجب شده است تا سران سه کشور آمریکای شمالی در سال ۲۰۰۱ میلادی در مکزیک طی یک نشست اضطراری تصمیم بگیرند تا از صنعت فولاد خویش برای رقابت‌پذیری محصولات حمایت کنند.

از دلایل اصلی عدم رقابت‌پذیری محصولات این سه کشور با محصولات فولادی چین در قیمت مواد اولیه فروآلیاژی و سنگ آهن نهفته بود و با توجه به دولتی بودن بخش عظیمی از صنایع فولاد و فروآلیاژ چین و استفاده از یارانه‌های کلان دولتی موجب شد این سه کشور و به خصوص دولت آمریکا تصمیم بگیرند تا شرایط لازم را برای سرمایه‌گذاری‌های بیشتر در بخش فروآلیاژ آمریکا و مکزیک فراهم آورند.

با حمایت‌های وسیعی که تولیدکنندگان فولاد و فروآلیاژ آمریکا در چند سال اخیر از یکدیگر داشته‌اند و اجرای سیاست‌های تعاملی که در زمینه کاهش قیمت محصولات فروآلیاژی و سنگ آهن در این سه کشور و به خصوص در آمریکا محقق شده، می‌توان در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ میلادی تاثیرات عینی آن را به جهانیان نشان دهد. این استراتژی کمک می‌کند تا کشورهای مکزیک و کانادا بتوانند در ۱۰ سال آینده ۳۰ درصد از محصولات فروآلیاژی خود را به بازار رو به گسترش چین صادر کنند.

در بین این سه کشور، کانادا کمترین تغییرات را در چند ساله اخیر داشته است اما کشور مکزیک توانسته با انتخاب یک سیاست استراتژیک تعاملی و راهبردی با صنعت فولاد آمریکا به رشد بی‌نظیری دست یابد.

### **مکزیک قطب آینده جهان**

افزایش قیمت نفت در بازارهای جهانی شرایط خوبی را برای سرمایه‌گذاری‌های جدید در بخش فولاد و فروآلیاژ کشور مکزیک فراهم آورده است.

این کشور با توجه به طرح‌های بزرگ سرمایه‌گذاری در بخش‌های فولاد و فروآلیاژ خود می‌تواند در ۱۰ سال آینده به یک قطب جدید تولید فولاد در جهان تبدیل شود و هدف اصلی تولیدکنندگان فروآلیاژ در مکزیک نیز تصاحب جایگاه کشور چین در بازار ایالات متحده آمریکا است که می‌تواند به ثبات اقتصادی آنها در درازمدت کمک کند.

## نقش کلیدی اروپا

سه کشور روسیه، آلمان و ایتالیا دارای یک نقش کلیدی و حایز اهمیت در صنعت فولاد و فروآلیاژ اتحادیه اروپا هستند. این سه کشور توانسته‌اند با تثبیت خود در جایگاه ۱۰ کشور اصلی و برتر صنعت فولاد جهان رشد خوبی را در چند سال اخیر به خصوص در صنایع فروآلیاژ تجربه کنند. هر سه کشور سرمایه‌گذاری وسیعی در زمینه مدرنیزه کردن خطوط تولید کرده‌اند و هم‌اکنون کشورهای اتحادیه اروپایی برای تثبیت موقعیت کنونی صنعت فولاد و فروآلیاژ خود برنامه جامعی را تدوین کرده‌اند. بخش فولاد اروپا مجبور شده است برای مقابله با برنامه‌های صادراتی محصولات فولادی ایالات متحده و چین به این اتحادیه به یک تعامل راهبردی با صنعت فروآلیاژ خود بپردازد.

## وضعیت مطلوب اروپا

کشور روسیه برای به دست آوردن جایگاه ویژه خود در صنعت فروآلیاژ اروپا، برنامه‌های درازمدتی را به اجرا گذاشته است. صنایع فروآلیاژ روسیه پس از فروپاشی شوروی سابق با مشکلات زیادی روبه‌رو شد و با افزایش این مشکلات در هر دو بخش فولاد و فروآلیاژ باعث شد تا صنعت فولاد روسیه بخش بسیار وسیعی از بازار خود را به چین واگذار کند بنابراین با تصمیمات جدیدی که در اتحادیه اروپا گرفته شد با وضع قوانین جدید حمایتی، تولیدکنندگان بزرگ صنعت فولاد- روسیه، آلمان و ایتالیا- تصمیم گرفتند برای رقابتی کردن محصولات خود در بازارهای بین‌المللی به تعامل با بخش فروآلیاژ پرداخته و به تدوین استراتژی راهبردی در صنعت فروآلیاژ اروپا بپردازند. این سیاست موجب شد تا بخش فروآلیاژ با کاهش هزینه‌ها و هدایت بخش وسیعی از سرمایه‌گذاری‌ها به این سمت، مشکلات به وجود آمده را کاهش داده و امیدوار باشد تا بتواند جایگاه خود را در بازارهای بین‌المللی حفظ کند. هم‌اکنون صنعت فروآلیاژ اروپا برای رقابت با محصولات فروآلیاژ چین سرمایه‌گذاری‌های جدیدی را در کشورهای هندوستان و اروپای شرقی آغاز کرده است که می‌تواند به ثبات قیمت محصولات فولادی این‌گونه کشورها کمک کند. در حال حاضر کشور آلمان توانسته در چند سال اخیر پیرو همین سیاست راهبردی بخش عظیمی از صنایع فروآلیاژی آلمان شرقی را مدرنیزه و بازسازی کند که نمایانگر ظهور قدرت صنعت فولاد آلمان متحد در دهه آینده است. در هر سه این کشورها بخش‌های فولاد و فروآلیاژ مجبور شده‌اند تا برای حفظ موقعیت و حیات خود به تعامل استراتژیک و درازمدت با یکدیگر بپردازند. همچنین بخش عظیمی از صنایع فروآلیاژ ایتالیا در سال‌های اخیر تحت تاثیر قوانین اتحادیه اروپایی بوده و بیشتر تحت تاثیر برنامه‌های اقتصادی کشور آلمان و فرانسه قرار داشته است.

خصوصی‌سازی و چالش‌های سرمایه‌گذاری خارجی از دغدغه‌های اصلی مدیران ارشد صنعت فولاد و ریخته‌گری طی سال‌های اخیر بوده است. هم‌اکنون صنعت فولاد و ریخته‌گری ایران با دوری از نگرش جهش بزرگی را به سوی توسعه پایدار آغاز کرده است.

### تحلیلی بر مشکلات و بازارهای صادراتی صنعت فولاد ایران

صنعت فولاد در فرآیند توسعه صنعتی همواره جزو صنایع مادر به حساب آمده است؛ به خصوص در کشورهایی که در حال توسعه زیرساخت‌های صنعتی خود هستند، صنعت فولاد و فرآورده‌های فولادی اهمیتی دوچندان دارد. مهندس مدنی اصفهانی، مدیر پژوهش و توسعه شرکت ملی فولاد ایران، به بررسی موضوعاتی چون مشکلات صنعت فولاد کشور، قابلیت رقابت صنعت فولاد ایران و بازارهای صادراتی موجود برای آن پرداخته است:

### مشکلات صنعت فولاد ایران

تجهیزات مورد استفاده در صنایع فولاد ایران به جز در چند شرکت معدود نظیر گروه ملی فولاد، به‌روز و جدید است و از لحاظ تجهیزات، مشکل عمده‌ای در صنعت فولاد کشور وجود ندارد؛ بیشتر مشکلات موجود در این صنعت به مسایل دانش فنی، مدیریت و برنامه‌ریزی باز می‌گردند. برای مثال شرکت فولاد آلیاژی یزد را می‌توان ذکر نمود که ظرفیت تولید و پیشرفتگی تجهیزات آن از سطح تولید فعلی این شرکت بسیار فراتر است؛ اما متأسفانه این شرکت دانش فنی تولید محصولات دیگر را دارا نیست.

ضعف دیگر صنعت فولاد کشور، بهره‌وری پایین و استفاده نامناسب از منابع انسانی، مالی و مواد اولیه این صنعت است. مدت طولانی به بهره‌برداری رسیدن طرح‌های فولادی را می‌توان به عنوان مثالی در مورد استفاده نامناسب از منابع مالی و سرمایه ذکر نمود. طرح‌های مختلف فولادی با چنان تاخیری به پایان می‌رسند که اگر با دیدگاه توانایی رقابت در سطح جهان به آنها نگریده شود، ممکن است راه‌اندازی این طرح‌ها بعد از دوره طولانی مدت ساخت، دیگر صرفه اقتصادی نداشته باشند.

از نظر بهره‌وری نیروی انسانی، شاخص قابل قبول جهانی تولید فولاد به ازای هر نفر، حدود ۱۰۰۰ تن است در حالیکه این شاخص در کارخانه‌های ما به ازای هر نفر حدود ۲۰۰ تن است. این بهره‌وری پایین، بیشتر به مسایل مدیریتی، عدم تخصص نیروی کار و فرهنگ کاری نامناسب مربوط می‌شود.

در زمینه استفاده مناسب از مواد اولیه و مصرف آنها نیز مشکلاتی وجود دارد. در سطح جهانی سعی بر استفاده بهینه از مواد اولیه است؛ به عنوان مثال مصرف الکتروود در کوره‌های قوس الکتریکی در هر تن تولید فولاد در حال کم شدن

است؛ اما در کشور ما به دلیل استفاده نادرست، میزان مصرف الکتروود که ماده گرانی محسوب می‌شود، حدود دو برابر میزان جهانی است. همین مشکل در مورد نسوزها و مواد اولیه دیگر نیز وجود دارد. با جمع‌بندی این مطالب می‌توان گفت اگر چه حرکت صنایع فولاد کشور به سمت افزایش بهره‌وری در بخش‌های مختلف است، اما این حرکت کند بوده و شاخص‌ها فعلی به دلیل مشکلات فناوری، مدیریتی، سازمانی، نیروی انسانی و غیره هنوز با معیارهای مورد قبول جهانی فاصله زیادی دارد. شاید یکی از دلایل این فاصله زیاد را دولتی بودن صنعت فولاد کشور بتوان بیان نمود. در صورت خصوصی شدن صنایع فولادی، قطعاً تلاش این صنایع برای رسیدن به معیارهای قابل قبول کیفیت برای محصول‌ها و استفاده بهینه از تمامی امکانات دو چندان خواهد شد. به همین دلیل است که تصمیم‌گیری‌هایی برای تشویق فعالیت بخش خصوصی در صنعت فولاد صورت گرفته است.

### **بررسی رقابت‌پذیری و بازارهای صادراتی صنعت فولاد ایران**

تفکری که امروزه بر محافل صنعتی-اقتصادی جهان حاکم است، توان رقابت در عرصه جهانی است و تفکر خودکفایی دیگر جایی در این محافل ندارد. در صورت حاکم بودن تفکر خودکفایی بر یک کشور، آن کشور در صنایع مختلفی وارد می‌گردد و در نتیجه نمی‌تواند در بعضی صنایع بخصوص، توانمند شده و قدرت رقابت کردن در سطح جهانی را بدست آورد. با وجود این، در کشور ما هنوز تفکر خودکفایی تا حدودی مورد توجه است؛ البته در تدوین استراتژی توسعه صنعتی کشور، صنایع وابسته به منابع طبیعی از جمله صنعت فولاد دارای مزیت رقابتی شناخته شده‌اند. برخی مقدمات این نتیجه‌گیری درست است؛ چون ما مواد اولیه و انرژی ارزان و فراوان در اختیار داریم؛ اما نیروی انسانی را با توجه به بهره‌وری پایین نمی‌توان مزیت ذکر نمود؛ همچنین این دو مزیت ذکر شده بدون قرارگرفتن در حلقه جامع تولید که مدیریت و بهره‌وری منابع مختلف را شامل می‌شود، نتیجه‌بخش نیست و نمی‌توان بدون توجه به تمام عوامل این حلقه جامع، (داشتن بهره‌وری مناسب)، صنعت فولاد قابل رقابت داشت.

یکی از اهدافی که کشورهای صنعتی دنبال می‌نمایند حرکت به سمت فناوری‌های با ارزش افزوده بالا و انتقال فناوری‌های با ارزش افزوده پایین به کشورهای دیگر است. حال اگر قرار باشد کشورهای صنعتی از تولید محصولات نظیر فولاد ساختمانی خارج شوند، با توجه به سرمایه‌گذاری‌هایی که برای تولید این نوع فولاد در کشور انجام شده. می‌توان در تولید این محصولات وارد عرصه صادرات شد. حجم فعلی صادرات فولاد کشور رقم بالایی نیست و صادرات کشور در این بخش به بعضی از تولیدات فولاد مبارکه و فولاد خورستان محدود می‌شود که رقمی حدود سیصد هزار تن است. با به پایان رسیدن طرح‌های در دست اجرای فولاد و محصول‌دهی این طرح‌ها، می‌توان برای ورود به بازارهای جهانی به ویژه بازار منطقه‌ای برنامه‌ریزی نمود.

البته در منطقه رقبایی هم وجود دارند؛ کشورهای آسیای میانه، ترکیه و کشورهای عربی نظیر عربستان و کویت که سعی کرده‌اند حداقل برای برآوردن نیازهای خود سرمایه‌گذاری نمایند. همچنین به دلیل وجود دو کشور جنگ‌زده در همسایگی ایران، تولیدات کشور می‌توانند در منطقه بازارهای خوبی داشته باشند.

کشورهای آسیای میانه با توجه به حجم تولید فعلی آنها در زمینه فولادهای ساختمانی، نمی‌توانند به عنوان یک بازار مطرح باشند؛ اما در زمینه فولادهای آلیاژی می‌توان برای حضور در بازار این کشورها برنامه‌ریزی نمود. فولاد آلیاژی یزد توان تولیدی بیش از حد فعلی را داراست و در صورت تولید با توان اصلی خود، محصولاتی بیشتر از نیاز کشور تولید خواهد نمود و توانایی صادرات را خواهد داشت. البته بازار در مورد فولادهای آلیاژی حساس‌تر است و باید در مورد بازاریابی آنها و کیفیت محصولات دقت بیشتری نسبت به فولادهای ساختمانی مبذول گردد.

### طرح ازونیز تا پکن:

صنعت فولاد و ریخته‌گری برای افزایش راندمان در برنامه خصوصی‌سازی و جذب سرمایه‌های خارجی نیازمند است تا در چارچوب سیاست‌گذاری‌های کلان دولتمردان جمهوری اسلامی ایران دیدگاه منطقه‌ای خود را که بر پایه نگرش سنتی پایه‌ریزی شده، به دیدگاه فرامنطقه‌ای تغییر دهد و تعاریف جدیدی از موقعیت استراتژیک و ژئوپلیتیک خود در توسعه بازارهای آسیایی - اروپایی ارائه کند. براساس شعار سمپوزیوم فولاد ۸۶ طرح «از ونیز تا پکن» توانسته است استراتژی توسعه راهبردی خود را براساس چشم‌انداز ۲۰ساله صنعت فولاد و ریخته‌گری (ایران توسعه یافته ۱۴۰۴) از درون‌گرایی به برون‌گرایی تغییر دهد. این طرح در سه بخش مدیریت استراتژیک، مدیریت بازارهای بین‌المللی و تجارت الکترونیک (منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای) و مدیریت بازرگانی با هدف تمرکززدایی و حذف موانع تجاری و تعرفه‌های تعریف و به مباحثه گذاشته شده است.

ذخایر طبیعی از جمله ذخایر معدنی و منابع زیرزمینی در کنار نیروی انسانی ماهر و متخصص زیربنای توسعه صنعت فولاد و ریخته‌گری در ایران است. عوامل بسیار زیادی بر روی توسعه راهبردی صنعت فولاد و ریخته‌گری ایران تاثیرگذار بوده است مانند مواد اولیه (فروآلیاژها، معدنی، آلیاژی و ...)، نیروی انسانی متخصص و متعهد، هزینه‌های خصوصی‌سازی، تولید، سرمایه‌گذاری خارجی و نقش آن در توسعه راهبردی صنایع فولاد و ریخته‌گری ایران و همچنین مشکلات زیست‌محیطی و اقلیمی. با توجه به رشد فزاینده مصرف داخلی محصولات فولادی و همچنین افزایش مصرف جهانی آن در دهه‌های آینده طرح «از ونیز تا پکن» توانسته است براساس چشم‌انداز ۲۰ساله توسعه صنعت فولاد و ریخته‌گری (ایران توسعه یافته ۱۴۰۴) مطرح و عملیاتی شود، هم‌اکنون با توجه به گستردگی جغرافیایی و

جمعیتی محدوده اجرای طرح در آسیا و اروپا، دامنه نفوذ بالای این طرح از کشور ایتالیا تا سواحل شرقی چین حائز اهمیت است.

این طرح با هدف خصوصی سازی و توسعه سرمایه گذاری خارجی از تاریخ ۲۲ دسامبر سال ۲۰۰۴ مراحل مطالعاتی و تحقیقاتی خود را آغاز کرده و پس از انجام حداقل ۴۰۰۰ ساعت کار مطالعاتی در سال ۲۰۰۶ میلادی در سه بخش مدیریت استراتژیک، مدیریت بازارهای بین المللی و تجارت الکترونیک و مدیریت بازرگانی تعریف و عملیاتی شده است. این یک طرح فرامنطقه‌ای و فراملیتی (آسیایی - اروپایی) محسوب می‌شود، مجریان این طرح در ایران امیدوارند در زمان تعیین شده و با کمک و عنایت ریاست محترم جمهوری اسلامی ایران، جناب آقای دکتر احمدی نژاد و وزارتخانه‌های تابعه، دبیران محترم انجمن آهن و فولاد و انجمن صنفی کارخانه‌های صنعت ریخته‌گری بخش عملیاتی طرح را در موعد مقرر به پایان رسانده و آن را به عنوان یک طرح راهبردی جامع در سمپوزیوم فولاد ۸۷ و همچنین سمپوزیوم‌ها و سمینارهای مهم بین المللی سال ۲۰۰۸ در آسیا و اروپا برپا نمایند

شعار اصلی طرح از ونیز تا پکن تولید حداقل ۱۰۰ میلیون تن محصولات فولادی و ریخته‌گری براساس چشم‌انداز ایران توسعه یافته است و سعی شده تا تحقیقات و مطالعات انجام شده در این زمینه راهبردی و براساس شکل‌گیری سازمان نوین بر محور مدیریت دانایی در صنعت فولاد و ریخته‌گری باشد. واحد تحقیق و توسعه اجرای استراتژی اصلی طرح را برپایه انتقال فن‌آوری‌های پیشرفته، تعدیل فرایندها و سازگار نمودن آنها با قوانین داخلی، مواد خام و فروآلیاژی داخلی و خارجی، سازگار کردن فرایندها با بازارهای داخلی و بین المللی (فرامنطقه‌ای) قرار داده است و در این زمینه مکاتبات و مذاکرات متعددی با بخش‌های بازرگانی سفارتخانه‌های ایتالیا، آلمان، فرانسه، ترکیه، چین، مالزی و ... انجام داده و همچنین در این زمینه رایزنی‌های خود را با دولت محترم جمهوری اسلامی ایران و همچنین انجمن آهن و فولاد، انجمن صنفی کارخانه‌های ریخته‌گری، اتاق‌های بازرگانی ایران و کشورهای اروپایی و آسیایی آغاز کرده است و امیدوار است تا بتواند نتایج حاصله را به عنوان یک طرح راهبردی در سمپوزیوم فولاد ۸۷ ارائه کند.

## نتایج و بحث

الف - مدیریت استراتژیک: خصوصی سازی و چالش‌های پیش روی سرمایه‌گذاری خارجی از محورهای اصلی «مدیریت استراتژیک» در صنعت فولاد و ریخته‌گری ایران می‌باشد.

تجربیات کشورهای آلمان و ژاپن پس از جنگ دوم جهانی (۱۹۴۸-۱۹۶۸) و همچنین توجه ویژه به بازسازی صنایع فولاد چین پس از مائو به ما کمک می‌کند تا استراتژی مناسبی را برای توسعه صنایع فولاد و ریخته‌گری براساس برنامه چشم‌انداز ۲۰ ساله با هدف تولید سالانه ۱۰۰ میلیون تن (حداقل) انتخاب کنیم. کشور ایران برای توسعه پایدار خود در سال‌های ۱۴۰۵-۱۴۰۰ هجری شمسی به حداقل ۱۰۰ میلیون تن محصول و فرآورده‌های فولادی نیاز دارد،

مطابق برنامه چشم‌انداز ۲۰ ساله سال‌های میانی ۱۴۰۰-۱۳۹۰ هجری شمسی می‌تواند برای صنعت فولاد و ریخته‌گری ایران سال‌های طلایی محسوب شود. به شرط اینکه خصوصی‌سازی بر مبنای توسعه سرمایه‌گذاری خارجی به عنوان یک راهبرد مناسب تلقی شود.

مدیریت استراتژیک در صنعت فولاد در سه مرحله اصلی تعریف و به اجرا گذاشته می‌شود که نتایج حاصله می‌تواند در درازمدت ارزشمند باشد: در مرحله اول تدوین یک استراتژی مناسب برای توسعه راهبردی آن با هدف دستیابی به تولید سالانه حداقل ۱۰۰ میلیون تن فرآورده‌های فولادی لازم و ضروری است، در مرحله دوم اجرای استراتژی توسط تمامی بخش‌های زیرمجموعه حائز اهمیت بوده و در مرحله سوم نیز ارزیابی دقیق از استراتژی انتخاب شده می‌تواند ضریب خطا را در عملکردهای گروهی به حداقل برساند، زیرا که همواره مدیریت استراتژیک در نقطه مقابل مدیریت یا نگرش سنتی تعریف می‌شود و همواره نیز مدیریت سنتی از سده ۱۶ میلادی تاکنون بر پایه فردیت استوار بوده در حالی که مدیریت استراتژیک با ایجاد پیوندهای مستحکم بر پایه رفتارهای گروهی و سازمانی تعریف و برای کسب موفقیت سازمانی تلاش می‌کند.

در کشور ایران مدیریت استراتژیک فقط معطوف به سیاست‌های بازرگانی نمی‌شود؛ بلکه اجرای استراتژی‌های گروهی هدفمند، استفاده از فرصت‌ها و مقابله با چالش‌های مهم خصوصی‌سازی و سرمایه‌گذاری خارجی، تقویت نقاط قوت صنعت فولاد ایران و کاهش ضعف‌های داخلی، جایگزینی هدف‌های بلندمدت به جای هدف‌های کوتاه‌مدت (سالانه)، تبیین استراتژی‌های ابزاری کارآمد، فن‌آوری اطلاعات و دوری از سیاست‌های انقباضی گذشته، مهم است. برخلاف دیدگاه حاکم بر مدیریت سنتی، مدیریت استراتژیک آن را نفی نکرده؛ بلکه همواره از مزایای غیرقابل انکار آن در جهت افزایش منافع مالی برای جمع استفاده می‌نماید.

بر اساس ماهیت رقابت جهانی ما برای ایجاد تحولات عمیق سازمانی نیازمند همکاری‌های منطقه‌ای و بین‌المللی هستیم، در این گونه همکاری‌ها ما به دنبال ایجاد شرکت‌های مادر هستیم تا با اتصال حلقه‌ها به آن از رقابت‌پذیری بیشتری در بازارهای جهانی برخوردار شویم. جهانی‌سازی در ایران می‌تواند بر پایه مدیریت استراتژیک اصلاح شود و بر پایه اصلاحات انجام شده می‌توان بیشترین سرمایه خارجی را طی سال‌های آتی جذب کرده و چالش‌های پیش روی ما را می‌توان به حداقل ممکن رساند. جهانی شدن فرآیندی است بدان وسیله تدوین، اجرا و ارزیابی استراتژی در سطح جهانی یکپارچه می‌شود، جهانی شدن می‌تواند در چارچوب همکاری‌های منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای تعریف شود، تعریف جدید از جهانی شدن برای شرکت‌های مهم فولادسازی موجب ایجاد فرصت‌های جدید و استثنایی می‌شود که آنها را برای دستیابی به اهداف درازمدت و افزایش بهره‌وری سازمانی یاری می‌رساند.

ب- مدیریت بازارهای بین‌المللی و تجارت الکترونیک (منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای): در عصر حاضر که به نام عصر فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات نامیده شده است، به کارگیری فن‌آوری‌های جدید، انتقال اطلاعات و روش‌های جدید

ارتباطات به صورت طرح‌های جدید اجرایی مطرح و در حال حاضر در اکثر کشورهای توسعه‌یافته اجرا شده و منافع و تحولات عظیمی را در صنعت فولاد و ریخته‌گری آن کشورها ایجاد کرده است. کشورهای در حال توسعه از جمله ایران به منظور دستیابی به این موفقیت‌ها، پیشرفت‌ها و تقویت جایگاه صنعت فولاد کشور در بازارهای منطقه‌ای جهان، راهی جز ملحق شدن به این طرح بین‌المللی را ندارند و ملزم به تجدیدنظر در استراتژی‌ها و سیاست‌های تجاری و بازرگانی و پرهیز از نگرش سنتی در این زمینه هستند.

امروزه تجارت الکترونیک از ارکان اصلی مدیریت بازارهای بین‌المللی است و از چالش‌برانگیزترین مباحث در تقابل با نگرش سنتی در گذشته و حال بوده است. تجارت الکترونیکی و انواع آن در سال‌های گذشته مورد بررسی کارشناسان و متخصصان صنعت فولاد و ریخته‌گری قرار گرفته و امری ضروری برای گسترش و جهانی‌سازی این صنایع در ایران شناخته شده است.

در سال‌های گذشته در کشور ایران همواره مباحث سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مربوط به تجارت الکترونیک مورد تاکید واقع شده است و تحقیقات به‌عمل آمده در دو سال گذشته نشان می‌دهد که ماهیت تجارت الکترونیک برای رشد و توسعه صنعت فولاد و ریخته‌گری هرگز به مباحثه گذاشته نشده است، مجریان طرح از ونیز تا پکن تلاش کرده‌اند تا با توجه به نیازهای صنعت فولاد و ریخته‌گری به بازارهای بین‌المللی تعریف جدیدی از آن داشته باشند؛ تجارت الکترونیک مجموعه تبادلات الکترونیکی با توجه به مسائل امنیتی و مدیریت صحیح ارائه و انتقال اطلاعات و خدمات به منظور بهینه‌سازی، تسهیل و سرعت بخشیدن به شرکت‌ها و افراد برای دستیابی به بازارهای بیشتر و امکانات بیشتر است و روش نوین تغییر رویکرد در عملکرد شرکت‌ها از سنتی به مدرنیته است که موجب تشکیل بازارهای جهانی و از بین رفتن انحصار اطلاعات و مزیت رقابتی در داخل و بازارهای جهانی خواهد شد. جهت محقق شدن شعار سمپوزیوم فولاد ۸۶ باید به صورت زیربنایی به این موارد مهم پرداخته و با فرهنگ‌سازی و ایجاد زیرساخت‌های مناسب شرایط پیوستن به بازارهای جهانی را مهیا سازیم تا متعاقب آن شاهد دستاوردها و پیشرفته‌های عظیم ملی باشیم. براساس آخرین پیش‌بینی‌های به‌عمل آمده اجرای طرح تجارت الکترونیک در کشور طی برنامه سوم توسعه حدود ۲۱۰ میلیارد ریال هزینه در بر داشته است و برآوردهای صورت گرفته نشان می‌دهد این هزینه‌ها با توجه به رشد بالای مصرف محصولات فولاد در کشور ایران و سایر کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته دارای توجیه اقتصادی بسیار بالایی است و هزینه‌های صرف‌شده در همان سال اول اجرای طرح، به سرعت مستهلک خواهد شد، بنابراین با توجه به برنامه‌های خصوصی‌سازی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی در برنامه چشم‌انداز ۲۰ ساله صنعت فولاد و ریخته‌گری، فقدان زمینه‌های حقوقی لازم برای به‌کارگیری تجارت الکترونیک از قبیل امضای الکترونیک و عدم‌پذیرش اسناد الکترونیکی توسط قوه قضاییه و نبود مراجع صدور گواهی امضای دیجیتالی در کشور بر پایه دولت الکترونیکی و تایید احراز هویت خریداران و فروشندگان توسط مراجع ذی‌ربط، عدم‌وجود سیستم امنیتی انتقال اسناد الکترونیک و وجوه و کارت‌های

اعتباری، سازگار نبودن آن با قوانین متحدالشکل بین‌المللی در مسائل گمرک، اخذ مالیات و بانکداری الکترونیکی، امنیت اطلاعات، نبود شبکه اصلی تجارت الکترونیک در کشور و سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای مربوط به آن، عدم اطلاع کافی موسسات کوچک و بزرگ از تجارت الکترونیک و ماهیت راهبردی آن در توسعه جمعی و ... استقرار این سیستم را با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو می‌کند که همکاری جمعی در قالب این طرح می‌تواند پاسخگوی بخش مهمی از مشکلات و نیاز شرکت‌های فولادسازی و ریخته‌گری باشد. از مهمترین مباحث مطرح شده در تجارت الکترونیک و نقش آن در توسعه راهبردی صنعت فولاد و ریخته‌گری شامل: کاهش هزینه‌های جانبی تجارت الکترونیک، مسائل مربوط به فیلترینگ حرفه‌ای و امکان دسترسی شرکت‌ها به کلیه اطلاعات تخصصی موجود در شبکه جهانی وب و افزایش امنیت شبکه‌های داخلی در تعامل با شرکت‌های اروپایی و آسیایی، ایجاد سایت‌های تخصصی و پرهیز از روش‌های سنتی برای نمایش محصولات و ارائه اطلاعات اینترنتی، استفاده از کارشناسان و صاحبان دانش در زمینه فن‌آوری اطلاعات و ارتباط و تجارت الکترونیک جهت تبلیغ و بازاریابی محصولات و خدمات تکمیلی، تجزیه و تحلیل و کنترل سرعت انتشار اطلاعات رقابتی برای فعالان صنعت فولاد ایران می‌باشد. بازارهای الکترونیکی باعث انجام معاملات به صورت چندجانبه می‌شود به طوری که تولیدکنندگان محصولات فولادی و ریخته‌گری می‌توانند با استفاده از «فرآیند بازخورد» که در ایران مورد غفلت قرار گرفته به تعاملات استراتژیک با شرکت‌های خارجی دست یابند، طرح از ونیز تا پکن در تلاش است تا این فرآیند را به صورت حرفه‌ای احیا نماید که در اصل بده و بستان اینترنتی و ارتباط دوسویه بین شرکت‌ها و کشورهای عضو طرح، موجب تقسیم منافع بین طرفین خواهد شد که خلاف نگرش سنتی حاکم بر بازار داخلی است. تجارت الکترونیک یک راهبرد مهم در طرح «از ونیز تا پکن» است که بدون ایجاد پیش‌زمینه‌های اجرای تجارت الکترونیک و مدیریت بازارهای بین‌المللی از طریق آن اجرای این طرح دچار مشکل خواهد شد.

ج- مدیریت بازرگانی با هدف تمرکززدایی و حذف موانع تجاری و تعرفه‌ها: مدیریت بازرگانی از محورهای اصلی خصوصی‌سازی و چالش‌های مهم سرمایه‌گذار در صنعت فولاد و ریخته‌گری بوده است، طرح از ونیز تا پکن راهکارهای مهمی را برای توسعه راهبردی صنعت فولاد و همچنین تعامل هر چه بیشتر با شرکت‌های پیشرو اروپایی و آسیایی جست‌وجو می‌کند که شامل: حذف موانع پیوستن به کنوانسیون‌های بین‌المللی (۱)، اصلاح و تغییر ساختارهای قوانین و مقررات همگام با جهانی شدن (۲)، دستیابی به مبانی اصلی تجارت آزاد و مدرن‌سازی آن در صنعت فولاد (۳)، تغییر در تفکرات و دیدگاه‌های سنتی (۴)، توسعه زیربناهای حمل‌ونقل و نفی مدیریت سنتی بر آن (۵)، توسعه راهبردی و توجه ویژه به عنصر رقابت.

مجریان طرح معتقد هستند که پیوستن و اجرای کنوانسیون‌های بین‌المللی در چارچوب قوانین جمهوری اسلامی ایران امکان‌پذیر است، یکی از کنوانسیون‌های مهم بین‌المللی در زمینه تجارت بین‌الملل، کنوانسیون سازمان ملل متحد در

خصوص قراردادهای فروش بین‌المللی کالا مصوب ۱۹۸۰ میلادی است، بومی‌سازی این کنوانسیون در داخل کشور می‌تواند نقش بسزایی در رشد و توسعه صنعت فولاد و ریخته‌گری در چارچوب برنامه چشم‌انداز ۲۰ساله داشته باشد، بومی‌سازی و نهادینه کردن این کنوانسیون با در نظر گرفتن منافع ملی جمهوری اسلامی ایران می‌تواند زمینه مناسبی را برای تعاملات بیشتر شرکت‌های ایرانی با شرکت‌های بزرگ اروپایی فراهم آورد. از دیگر موضوعات مهم طرح «از و نیز تا پکن» همکاری صنعتی و تکنولوژیکی شرکت‌های ایرانی با شرکت‌های خارجی است که از مهم‌ترین راهبردهای این طرح رایزنی با دولت محترم جمهوری اسلامی ایران و کشورهای حوزه طرح در رابطه با «کنوانسیون پاریس» است، جذب سرمایه و بومی‌سازی تکنولوژی در چارچوب کنوانسیون پاریس می‌تواند برای شرکت‌های ایرانی بسیار سودمند باشد، این کنوانسیون به عنوان ریشه‌دارترین و معتبرترین مصوبه بین‌المللی در زمینه حفظ دانش فنی و دارایی صنعتی شرکت‌های ایرانی و غیرایرانی است که در سال ۱۹۷۹ میلادی در استکهلم الحاقیه‌ای به آن اضافه شده است و با توجه به اینکه ایران هنوز نتوانسته به عضویت سازمان تجارت جهانی (WTO) درآید، سند نهایی کنوانسیون پاریس با کلیه اصلاحیه‌ها و پیوست‌هایش که دارای ۳۰ ماده بوده، می‌تواند مبنای خوبی برای همکاری راهبردی شرکت‌های ایرانی با شرکت‌های بزرگ اروپایی و آسیایی در قالب طرح باشد. همچنین طرح نیم‌نگاهی نیز به دو موافقتنامه بین‌المللی شامل «معاهده همکاری در زمینه حقوق ثبت اختراع» و «موافقتنامه راجع به جنبه‌های مرتبط با تجارت حقوق دارایی فکری» دارد که می‌تواند در آینده عامل مهمی برای افزایش همکاری راهبردی شرکت‌های اروپایی و ایرانی با یکدیگر باشد. از دیگر موارد مهم طرح در بخش مدیریت بازرگانی «مقررات بین‌المللی اعتبار اسنادی (L/C)» و توجه به ماده ۳۶ پیمان ماستریخت بوده که با توجه به اینکه طرح در قلمروهای حکومتی و قضایی مستقل از یکدیگر اجرا می‌شود، برای تسهیل در تجارت و تعاملات مهم منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای با هدف ایجاد تحولات ساختاری الزامی است. توسعه زیربنای حمل و نقل کالا و اجرای صحیح آن می‌تواند نقش بسزایی در توسعه راهبردی صنعت فولاد و ریخته‌گری داشته باشد. مدرنیزه شدن صنعت حمل‌ونقل در کشورهای اتحادیه اروپایی و برخی از کشورهای آسیایی توسعه‌یافته در طی دو دهه اخیر و همچنین اهمیت استراتژیک حمل‌ونقل در توسعه صنعت فولاد، به‌رغم کنوانسیون‌های متعدد در زمینه حمل‌ونقل و عضویت رسمی ایران در کنوانسیون‌ها، به طور کامل اجرا نشده است. دولت ایران با درایت کامل به کلیه کنوانسیون‌ها و پروتکل‌های اصلاحی ملحق شده است، ولی به دلیل وجود تفکرات سنتی حاکم بر شرکت‌های حمل‌ونقل داخلی، اجرای برخی از ماده‌های مهم اصلاحی را غیرممکن ساخته است و عدم توجه به آنها در سال‌های آتی موجب زیان فراوان و عامل مهمی در عدم توسعه راهبردی صنعت فولاد و ریخته‌گری خواهد شد.

اصلاح قوانین گمرکی و ایجاد تسهیلات اداری، گمرکی و فضایی و شفاف‌تر کردن قوانین بخش تجاری و رفع موانع ارتباطی در درازمدت منجر به سهولت مبادلات تجاری و توسعه صنعت فولاد خواهد شد. سیاستگذاری‌های کلان و خرد

صنعت فولاد باید به سوی پویایی و انعطاف‌پذیری بیشتر مطابق با اصول اقتصادی جهانی و اسلامی حرکت کند و فضا و عرصه رقابت از حالت درون‌گرایی و ملی بودن به معنای محدود بودن در مرزهای جغرافیایی و روند ناکارآمد، انحصار و حمایتی به چشم‌انداز مطلوب توأم با رویکرد ملی، منطقه‌ای و جهانی سوق داده شود.

### نتیجه‌گیری

طرح از ونیز تا پکن که یک طرح راهبردی است بر پایه همکاری صنایع فولاد و ریخته‌گری در چارچوب قوانین و مقررات جمهوری اسلامی و مصوبات سازمان ملل متحد و به خصوص مصوبات مجمع عمومی از جمله میثاق بین‌المللی حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مصوب ۱۹۶۶ و منشور حقوق و تکالیف اقتصادی دولت‌ها مصوب ۱۹۷۴ میلادی شکل گرفته است و امیدوار است با عملیاتی شدن طرح در سال آینده شرکت‌های ایرانی و اروپایی بتوانند در چارچوب طرح در زمینه خصوصی سازی و جذب سرمایه و دانش فنی به موفقیت‌های بالایی در ۲۰ سال آینده دست یابند، لذا ضمن پوزش فراوان از کلیه فعالان و متخصصان صنعت فولاد و ریخته‌گری و با توجه به حجم بالای (۱۱۲۰ صفحه) طرح مطالعاتی اولیه، نتیجه‌گیری را به سمپوزیوم فولاد ۸۷ و عملیاتی شدن کامل طرح موکول می‌نماید.

### راهکارهایی برای بازاریابی اثربخش

یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار، تبلیغات است. امروز ثابت شده است که در شرایط رقابتی و پیچیده بازار، موفقیت یا شکست بسیاری از سازمانها و بنگاهها در گرو فعالیتهای تبلیغاتی آنهاست. در چنین شرایطی تبلیغ دهنده بدون اطمینان از اثربخشی تبلیغات خود، برای آن هزینه‌های بسیاری صرف می‌آند. از سوی دیگر آژانس‌های تبلیغاتی و مشاوران بازاریابی به علت مشخص نبودن هدف تبلیغ دهنده، اطلاعات کافی برای پاسخگویی در اختیار ندارند. در این میان هر آژانس تبلیغاتی و یا رسانه‌ای که تبلیغ دهنده را به هدفهای تبلیغاتی خود نزدیک تر سازد، انتخاب مناسبتری تلقی خواهد شد. بنابراین تنها پیامهای تبلیغاتی هدفمند می‌توانند بر مخاطبان خود تاثیرگذار باشند. عناصر اصلی یک تبلیغ بازرگانی شامل تبلیغ دهنده، کارفرما، آژانس تبلیغاتی، بازاریاب، رسانه و مصرف‌کننده، هر یک در جایگاه خود قادرند با ارائه اطلاعات لازم به تحقق اهداف یک پیام بازرگانی موفق یاری رسانند و این فرایند جز از طریق تعامل سازنده و اعتمادآفرینی میان این اجزا امکان پذیر نیست.

نامشخص بودن خدمات آژانسهای تبلیغاتی و عدم رتبه بندی آنان، کم اطلاعی شرکتها از دانش بازاریابی، عدم بهره‌گیری از تجربه‌های گذشته، فشردگی تبلیغات در صداوسیما، عدم شناخت نیازها توسط کارفرمایان، اندک بودن شمار شرکت‌های تحقیقات بازار، ضعف دانش آکادمیک، نگاه هزینه‌ای به تبلیغات، رشد اندک ادبیات تبلیغات و بالاخره نگرانی نسبت به تبلیغات از جمله مشکلات عمده در زمینه تبلیغات بازرگانی است.

تبلیغات و ضرورت استفاده از مشاوران بازاریابی کارآمد در آژانس های تبلیغاتی و نیز تشریح نقاط مثبت و منفی تبلیغات بازرگانی، بر این امر تاکید شده است که معضل تبلیغات، یک مسأله جهانی است و برای حل آن نیازمند راه حل بومی و محلی هستیم. علاوه بر این اعتمادآفرینی و ایجاد رفتار ارتباطی سالم میان عناصر یک تبلیغ به رشد فضای تبلیغات سالم در جامعه کمک و یاری می رساند.

### منابع و ماخذ

۱. توحیدی، ناصر؛ سیر تکاملی آهن و فولاد در ایران و جهان؛ تهران: امیرکبیر؛ ۱۳۶۴.
۲. عطایی، قاسم؛ بررسی و برآورد تقاضای داخلی محصولات تخت فولادی؛ نجف آباد: پایان نامه ی کارشناسی ارشد.
۳. شریفی، غلامرضا؛ بررسی نقش شرکتهای خدماتی فولاد؛ تهران: پایان نامه ی کارشناسی ارشد؛ ۱۳۸۲.
۴. ویلسون، آوبری؛ ممیزی بازاریابی (ابزار، فنون و فهرست بازبینی در شناسایی...)، عبدالرضارضایی نژاد؛ تهران: خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۸۳.
۵. [www.TPO.ir](http://www.TPO.ir)
۶. [www.irbrouse.com](http://www.irbrouse.com)