نگاه

استراتژی دارو یا غذا؟

احمد فرهادی
کارشناس اقتصادی

● «تدوین استراتژی، نیاز خودروسازی» مطلبی بود به قلم آقای رضا رحمانی رییس محترم کمیسیون صنایع مجلس شورای اسلامی که چندی پیش در نخستین صفحه روزنامه «شرق» منتشر شد. اگر از کنار نکات مفید این یادداشت عبور کنیم، به جمله قابل‌تاملی خواهیم رسید که از قضا بن‌مایه اصلی تیتر این یادداشت هم از آن اخذ شده بود: «آنچه تاکنون این صنعت و البته مصرف‌کنندگان را رنج داده است، فقدان استراتژی است.» با دیدن آن مطلب بر آن شدم تا مختصری پیرامون آنچه از آن به‌عنوان فقدان استراتژی یاد می‌کنند بنویسم؛ البته نه از سر پاسخ که از سر درافکندن پرسشی نو در باب استراتژی و آن اینکه استراتژی چگونه نقشی در محیط کسب‌وکار دارد و آیا باید آن را به مثابه دارو بدانیم یا باید از آن تعبیری همچون غذا داشته باشیم؟ اگر آن را دارو تشخیص دهیم گاه و بی‌گاه از آن سود خواهیم برد ولی اگر آن را غذا بدانیم هر روز باید به سراغ آن برویم. اگر آن را دارو بدانیم، آن را در قفسه دارویی قرار خواهیم داد، اما اگر آن را غذا بدانیم آن را باید بر سر سفره بیاوریم. اگر آن را دارو بدانیم برای رفع دوران کسالت و بیماری به آن چنگ خواهیم زد، اما اگر آن را غذا بدانیم برای پروردگی و نیرومندی بر رقیب، دست در دامن آن خواهیم برد. اگر آن را دارو بدانیم انتظار بهبود از آن خواهیم داشت، اما اگر آن را غذا بدانیم انتظار سلامتی از آن خواهیم کشید. برای ورود به بحث، بهتر است از همان تیتر استفاده کنیم و چنین بپرسیم که این فقدان استراتژی؛ به‌عنوان موضوعی که بارها و بارها از آن به‌عنوان پاشنه آشیل صنعت خودرو مطرح شده است، صنعت خودرو را رنج داده یا موضوع دیگری در پس آن فقدان نهفته است؟ اگر نگاهی نزدیک‌تر به صنایع خودروسازی بیفکنیم متوجه خواهیم شد که صنعت خودرو چندان بی‌استراتژی هم نبوده است. متولیان این صنعت حداقل از ۱۵سال پیش به اهمیت استراتژی در صنعت خودرو پی‌بردند و کوشش‌های متعددی هم در این زمینه انجام دادند: ایجاد مراکز مطالعات استراتژیک، انجام مطالعات متعدد با استفاده از مشاوران این رشته و سرانجام تهیه چند نقشه استراتژیک در صنعت خودرو؛ حاصل کوشش‌های آنان بود. اما چرا پس از این‌همه تلاش و کوشش، امروزه باز هم سخن از ضرورت تدوین استراتژی به میان آمده است؟ پاسخی که به این سوال می‌توان داد آن است که برداشت اغلب متولیان این صنعت از واژه استراتژی، برداشت دارویی بوده، یعنی از استعمال این واژه و استفاده از آن در ادبیات تولیدی، به مثابه یک دارو انتظار شفابخشی داشته و هنوز هم دارند. با چنین برداشتی هرگاه متولیان صنعت خودرو کاستی یا ناکارآمدی‌ای را در این صنعت تشخیص دهند بلافاصله دست در دامن آن دارو خواهند برد و فقدان آن دارو را علت و علل آن رنج و کسالت خواهند دانست. به نظر می‌رسد یکی از بحث‌های محوری که باید در همه صنایع مد نظر واقع شود، دریافت همین نکته است که ابتدا توقع خود را از مفهوم استراتژی روشن کنیم و بدانیم که از استعمال این واژه چه توقعی داریم؟ تا زمانی که پاسخی دقیق برای این سوالات نیابیم و تا زمانی که انتظارات روشنی از تدوین و تنظیم استراتژی‌ها نداشته باشیم؛ نمی‌توانیم کوشش‌های سودمندی در زمینه طراحی و تدوین استراتژی‌ها داشته باشیم. استعمال لغت استراتژی عمر بلندی دارد، حداقل به اندازه جنگ، این مفهوم از عرصه نظامی نشات گرفته و بعدها در سایر عرصه‌ها از جمله اقتصاد، تجارت و به ویژه عرصه سیاست و مملکت‌داری را گشود. اگر خوب دقت کنیم در تمامی این موارد واژه استراتژی با واژه «رقابت» عجین بوده و این دو واژه در کنار یکدیگر معنا شده‌اند، در عرصه جنگ استراتژی، برنامه‌ای بوده برای پیروزی بر «دشمن»، در عرصه سیاست و کسب‌وکار دنیای مدرن، استراتژی، برنامه‌ای است برای پیروزی بر «رقیب» بنابراین در جایی که رقیب حضور نداشته باشد سخن از استراتژی، سخن ناصوابی است. وقتی اکسیری چون رقیب پا به میدان بنهد، خواهی‌نخواهی هر سازمانی برای پیروزی بر آن برنامه‌ای تنظیم خواهد کرد؛ برنامه‌ای برای پرورده‌شدن و برای آماده‌شدن در رقابت، با این نگاه است که می‌توانیم بگوییم استراتژی در صنعت همچون غذاست برای بدن، همانطور که غذا بدن را می‌پرورد، استراتژی با حضور رقیب نیز، سازمان را پرورده می‌کند. اما زمانی که صحنه بی‌رقیب باشد واژه استراتژی تنها در حد یک واژه نمادین خواهد بود و سازمان‌ها از این واژه نمادین انتظار دارویی خواهند داشت. پس می‌توانیم چنین بگوییم که دلیل ناکارآمدی استراتژی‌ها در صنعت خودرو، آن است که فضای کسب‌وکار این صنعت، رقابتی نبوده است؛ نه آنکه استراتژی نداشته‌اند. نکته دیگری هم شایسته درنگ است و آن اینکه؛ گیریم عده‌ای دیگر آمدند و بار دیگر هم استراتژی‌هایی برای صنعت خودرو نوشتند، چگونه می‌توانیم مطمئن شویم که این استراتژی‌های جدید نسخه درمان‌گر واقعی است؟ آیا پس از گذشت چند سال دوباره کسانی پیدا نمی‌شوند تا از فقدان استراتژی یا عدم کارآمدی استراتژی‌های قبلی این صنعت سخن بگویند؟ چگونه می‌توان از کارآمدی استراتژی‌ها در صنعت خودرو اطمینان حاصل کرد؟ می‌دانیم که رشد صنعت خودرو در ایران، متاثر از یک فضای رقابتی نبوده است و به همین دلیل این صنعت رشد ناموزونی را تجربه کرده است، رشد ناموزون به رشد دیگری هم در این صنعت دامن زده و آن رشد هزینه‌های تولید خودروست. کم نیستند بخش‌ها و وظیفه‌هایی که نه بر اساس منطق فایده - هزینه که بر اساس یک منطق دستوری بر صنعت خودرو حمل شده‌اند و این صنعت را دچار تورم کرده‌اند. شاید اگر به‌جای استراتژی‌ها، رقبا به میدان این صنعت پای بگذارند، هم منطق دستوری از سر این صنعت دور می‌شود و هم از تورم آن کاسته می‌شود.

گزارش میدانی «شرق» از حبوب خارجی در بازار

آبگوشت چندملیتی سر سفره ایرانی‌ها

مریم شکرانی: پس از گرانی نان و با کاهش چشمگیر سرانه مصرف شیر و افزایش سرسام‌آور قیمت گوشت، حالا چندی است که دلالان، بازار حبوب را بر هم زده‌اند تا به این ترتیب سبد غذایی مردم ایران روز به روز فقیرانه‌تر و ناچیزتر شود.

بنا بر اعلام وزارت کشاورزی امسال با تولید بیش از ۸۵۰هزارتن حبوب، بازار داخلی نه‌تنها با هیچ کمبودی مواجه نبود که میزان تولید حبوب کشور در سال‌جاری، حاکی از افزایش ۵۰هزارتنی تولید این دسته از کالاهای کشاورزی است در حالی‌که کاهش نرخ دلار، قیمت بسیاری از اجناس و خدمات را تحت تاثیر قرار داد و کورسوی امیدی در دل مصرف‌کننده زنده کرد، ناگهان بازار حبوب با رشد صددرصدی قیمت مواجه شد و مصرف‌کننده سرخورده از بازار مواد غذایی را دوباره شوکه کرد.

اعلام دیرهنگام نرخ خرید تضمینی محصولات کشاورزی در سال زراعی ۹۲، دلالان را وارد عمل کرد و پیش از پرشدن انبار مواد غذایی دولت و اعمال سیاست‌های تنظیم بازار، انبار دلالان پر و پیمانه شد و بازار حبوب به تسخیر سودجویان درآمد. این موضوع که بارها انتقاد نمایندگان مجلس نهم را برانگیخت سرانجام ماه پیش واکنش دفتر غلات و علوفه وزارت کشاورزی را به دنبال داشت. دلاور حیدرپور مدیر کل این دفتر، از وضع تعرفه ۵۰درصدی برای صادرات حبوب از کشور خبر داده و گفته بود این سیاست در راستای متعادل‌کردن و کاهش قیمت حبوب در بازار داخلی وضع شده است اما اینکه اقدام دقیقه ۹۰ وزارت کشاورزی تا چه حد توانست جلو سرکشی بازار حبوب را بگیرد و به کاهش قیمت‌ها منجر شود، پرسشی است که پاسخ آن را می‌توان در عمده و خرده‌فروشی‌های سطح شهر یافت.

عمده فروشی‌های حبوب تهران، در خیابان‌های باریک و کثیف مولوی و میدان اعدام قرار دارند. شلوغی پیاده‌روهای چرکمرده مولوی که بماند، سر فروشنده‌ها هم حسابی شلوغ است. زنگ‌های پی‌درپی تلفن و سفارش‌های متعدد، چرتکه‌انداختن و حساب و کتاب و صدور فاکتور خرید، تصویر کلی عمده‌فروشان حبوب تهران در یک ظهر نه‌چندان گرم پاییزی است.

وارد اولین مغازه که می‌شوم مجبورم کمی صبر کنم تا فروشنده مشتری‌اش را راه بیندازد. اعداد و ارقام نجومی‌ای که رد و بدل می‌کنند، نشان می‌دهد خریدار بار بزرگی برداشته است و به اصطلاح «خوب خرید کرده» است. رضا حبیبی بعد از خداحافظی با مشتری‌اش می‌گوید: به دلیل شرایط کشت، پاییز و زمستان قیمت حبوب بالا می‌کشد و بیشتر خرده‌فروشی‌ها، تلاش می‌کنند هرچه زودتر و پیش از بالاتررفتن قیمت‌ها، خریدهایشان را انجام دهند.

به تعرفه ۵۰درصدی صادرات حبوب اشاره می‌کنم و می‌پرسم مگر افزایش قیمت‌ها همچنان ادامه دارد؟ لبخندی می‌زند و با تایید افزایش دوباره قیمت حبوب، پاسخ می‌دهد: امسال قیمت تمام‌شده تولید بسیار بالا بود و کاهش نرخ دلار، به خودی خود انگیزه صادرات را کمرنگ می‌کند. از طرفی همین موضوع یعنی پیش‌بینی نرخ ارز در روزهای آینده، تاجران را برای واردات گسترده مردد می‌کند بنابراین بازار و تولید داخلی برای سودآوری کفایت می‌کند.

این فروشنده در ادامه میانگین افزایش قیمت انواع حبوب نسبت به ماه گذشته را حدود ۱۵درصد می‌داند و می‌گوید: لوبیا چشم‌بلبلی با حدود ۳۰درصد و عدس با ۲۰درصد افزایش قیمت نسبت به ماه پیش، بیشترین تغییرات قیمتی نسبت به سایر اقلام را تجربه کرده‌اند.

وی اضافه می‌کند: میزان تولید عدس جوابگوی مصرف داخلی نیست و از این لحاظ وابسته به واردات هستیم

حبیبی کشورهای صادرکننده عدس به ایران را اتیوپی، استرالیا، کانادا و آمریکا می‌داند و کانادا را بزرگ‌ترین صادرکننده عدس به کشور معرفی می‌کند.

در عمده‌فروشی دیگری که در ضلع جنوبی خیابان مولوی و نزدیک به میدان اعدام است به انواع و اقسام حبوب خارجی برمی‌خورم. از لوبیاهای پهن و بزرگ چینی گرفته تا عدس درشت و تمیز کانادایی و لپه پاکستانی و لوبیا چیتی ازبکستانی!

از فروشنده که خود را حبیب‌اللهی می‌نامد، تفاوت حبوب خارجی و ایرانی را می‌پرسم و او در پاسخ می‌گوید: حبوب خارجی ظاهر جذاب‌تری دارند چون اندازه بزرگتر و رنگ‌های زیباتری دارند و تمیزتر به نظر می‌رسند اما حبوب ایرانی طعم و مزه و خاصیت بیشتری دارند زیرا خارجی‌ها حبوب خود را با کشت صنعتی عمل آورده‌اند اما حبوب ایرانی کشت طبیعی دارند، برای همین تا حد زیادی مزه و خاصیت واقعی خود را حفظ کرده‌اند.

> **در عمده‌فروشی دیگری که در ضلع جنوبی خیابان مولوی و نزدیک به میدان اعدام است به انواع و اقسام حبوب خارجی برمی‌خورم. از لوبیاهای پهن و بزرگ چینی گرفته تا عدس درشت و تمیز کانادایی و لپه پاکستانی و لوبیا چیتی ازبکستانی!**

حبیب‌اللهی درباره میزان استقبال مشتریان از حبوب خارجی نیز به نکته جالبی اشاره می‌کند: مشتریان حبوب داخلی بیشترند زیرا حبوب خارجی قیمت بالاتری دارند و هرکس با یک‌بار تجربه طعم و مزه آن به‌خوبی متوجه می‌شود که طعم حبوب داخلی بهتر است اما به دلیل ظاهر زیباتر و متفاوت‌تر حبوب خارجی، این اقلام در خرده‌فروشی‌های شمال شهر بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد.

از هاشمی دیگر عمده‌فروش خیابان مولوی درباره تغییرات بازار مصرف حبوب نسبت به سال‌های گذشته می‌پرسم و او پاسخ غیرمنتظره‌ای دارد: درست است که قیمت گوشت کمرشکن شده و مردم ناچارند پروتئین مورد نیاز خود را از خوراکی‌های دیگری نظیر حبوب دریافت کنند اما این در شرایطی است که مصرف‌کننده اطلاعات تغذیه‌ای بالایی داشته باشد و به کیفیت خوراک خود اهمیت دهد. متاسفانه عموم مردم ایران به کیفیت غذای خود توجهی نشان نمی‌دهند و با افزایش قیمت یک نوع ماده غذایی به دنبال جایگزین آن نمی‌روند و تنها آن ماده غذایی را از سفره خود حذف می‌کنند. بنابراین در سال‌های اخیر نه‌تنها مصرف حبوب زیاد نشده که با افزایش قیمت آن، حبوب هم مانند گوشت از وعده‌های غذایی مردم حذف شده است.

این فروشنده جوان که در کنار پدرش فروشگاه بزرگ دودهنه‌شان را اداره می‌کند، ادامه می‌دهد: قدیم‌ترها نه‌تنها خرده‌فروش‌ها که مردم عادی هم برای خرید عمده حبوب مراجعه می‌کردند اما حالا به نظر می‌رسد مصرف حبوب هم پایین آمده و مشتری به همان بسته‌های کوچک ۹۰۰گرمی سوپرمارکت‌ها اکتفا می‌کند. در حالی‌که در گذشته در هر خانه‌ای کنار کیسه برنج، چند کیسه حبوب هم وجود داشت.

از وی درباره علل افزایش قیمت حبوب و عواملی که آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد نیز می‌پرسم و او در جواب می‌گوید: میزان برداشت حبوب یا کمبود یا صادرات یک نوع خاص، عمده‌ترین دلیل نوسانات قیمت اقلام حبوب است، به‌طور مثال امسال نخود هیچ‌گونه تغییر قیمت نسبت به پارسال نداشت و با همان نرخ سه‌هزارو۶۰۰ عمده‌فروشی و پنج‌هزارتومان نرخ خرده‌فروشی عرضه شد ولی کمبود عدس، قیمت آن را ۲۰درصد افزایش داد یا در مورد لوبیاچیتی و لوبیا قرمز که دو نوع صنعتی هستند و در کارخانجات کنسروسازی مورد استفاده قرار می‌گیرند میزان خرید صنعتی هم نرخ را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

اما تفاوت قیمت حبوب از مزرعه تا عمده‌فروشی‌ها و سپس خرده‌فروشی‌های سطح شهر، دیگر نکته جالب بازار حبوب است. امسال نرخ خرید تضمینی لوبیاچیتی هزارو۸۰۰ و لوبیای قرمز هزارو۷۸۰ اعلام شد. نرخ‌هایی که می‌گویند دیرهنگام اعلام شد و پیش از خرید دولت، دلالان را روانه مزارع حبوب کشور کرد. حسن مرادی کشاورز قزوینی می‌گوید: دلالان امسال لوبیا را بین دو تا سه‌هزار تومان از کشاورزان خریداری کردند اما در شهر قیمت لوبیا سه تا چهار برابر این نرخ است و حدود۹هزارو۵۰۰ تا ۱۰هزارتومان به فروش می‌رسد. این تازه در شرایطی است که قیمت لوبیا اندکی کاهش داشت وگرنه لوبیا را تا ۱۲هزارتومان هم در شهرهافروختند.

نرخ فروش لوبیا از عمده‌فروش به خرده‌فروش در تهران نیز برای لوبیاچیتی پنج‌هزار و ۵۰۰ و لوبیا قرمز شش‌هزار و ۹۰۰ است که وقتی خرده‌فروش آن را به دست مصرف‌کننده می‌رساند رقم را به ۹هزار تا ۹هزار ۵۰۰ برای لوبیاچیتی و هشت‌هزار و ۵۰۰ تا ۹هزار تومان برای لوبیا قرمز بالا می‌برد و این به معنای آن است که خرده‌فروش نیز پس از خرید از عمده‌فروش با ۱/۵ تا دوبرابرکردن قیمت حبوب آن را به مصرف‌کننده عرضه می‌کند. این در شرایطی است که محمد آقاطاهر، رییس اتحادیه بنکداران مواد غذایی کشور سود مجاز فروشندگان حبوب را تنها سه تا پنج‌درصد عنوان می‌کند: هزینه حمل‌ونقل و کارگر باعث افزایش قیمت حبوب در بازار مصرف می‌شود گرچه وجود دلالان و سودجویان را در این بازار، مشابه بازار سایر کالاها رد نمی‌کنم

آقاطاهر درباره تفاوت قیمت حبوب در بازار شهرستان و تهران نیز تصریح می‌کند: برخی از حبوب در بازار شهرستان‌ها ارزان‌تر از بازار تهران است اما این تفاوت قیمت بسیار جزیی است به‌عنوان مثال نخود خوب در بازار عمده‌فروشان کرمانشاه با قیمت دوهزار و ۳۰۰تومان عرضه می‌شود در حالی‌که در بازار عمده‌فروشان تهران نخود درجه یک با قیمت دوهزار و ۷۰۰ تومان به فروش می‌رسد که این اختلاف جزیی به دلیل هزینه حمل‌ونقل است.

محمد کلاته، فروشنده یک سوپرمارکت در سطح شهر تهران نیز قیمت حبوب بسته‌بندی‌شده را نه‌تنها معقول‌تر از نرخ فروش فله‌ای نمی‌داند که آن را در بسیاری از موارد گران‌تر از حبوب فله‌ای عنوان می‌کند و می‌گوید: در حالی‌که انتظار می‌رود فروش فله‌ای به دلیل نظارت دشوارتر، گران‌تر از فروش بسته‌بندی حبوب باشد اما قیمت یک بسته ۹۰۰گرمی حبوب مشابه و حتی بیشتر از یک کیلوگرم فروش فله‌ای است. این در حالی است که نرخ عمده‌فروشی حبوب به خرده‌فروشی‌ها و کارخانجات یکسان است و انتظار نمی‌رود واحدهای بسته‌بندی حبوب نیز مشابه فله‌فروشی‌ها و بلکه بدتر از آنها، لپه چهارهزارتومانی را بگیرند و صد گرم از وزن آن بزنند و در بسته ۹۰۰گرمی پنج‌هزار و ۵۰۰ بفروشند.

و حالا آغاز فصل سرد است و رونق کسب‌وکار دلالان حبوب. دلالانی که با پیشی‌گرفتن از دولت بازار را به تسخیر درآورده‌اند و برای سایر ماه‌های در پیش‌روی سال‌جاری، کیسه‌ها دوخته‌اند. با این روند انتظار نمی‌رود که قیمت حبوب نه‌فقط کاهش که ثبات نیز داشته باشد. حالا مصرف‌کننده مایوس از بازار گزاف مواد غذایی مانده است و یک قلم دیگر از سبد غذایی‌اش که به دست دلال‌ها پوچ شده است و سفره‌ای که خالی و خالی‌تر می‌شود.

عکس: مهدی حسنی، شرق

خبر

تورم ایران ۱۴برابر متوسط جهانی

● **تسنیم:** بانک جهانی از نرخ تورم ۳۹درصدی ایران در تابستان امسال خبر داد و این رقم را هفت‌برابر متوسط نرخ تورم کشورهای درحال توسعه و ۱۴برابر متوسط تورم جهانی طی این مدت اعلام کرد. بانک جهانی در جدیدترین گزارش خود با بررسی وضعیت تورم در جهان، نرخ تورم ایران در سه‌ماهه سوم سال‌جاری میلادی برابر با تابستان امسال را ۳۹درصد اعلام کرد. تورم ایران در فصل تابستان نسبت به فصل بهار کاهش داشته به‌طوری که نرخ تورم ایران در سه‌ماهه دوم ۲۰۱۳ برابر با فصل بهار ۴۲/۵درصد اعلام شده بود. این نهاد بین‌المللی نرخ تورم ۱۲ماهه ایران در پایان ژوییه ۲۰۱۳ را نیز برابر با ۴۲/۹درصد اعلام کرده است. بر اساس این گزارش، متوسط نرخ تورم جهان در سه‌ماهه سوم ۲۰۱۳ بالغ بر ۲/۸درصد اعلام شده است. ایران در میان ۲۸ اقتصاد بزرگی که از سوی بانک جهانی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند بالاترین نرخ تورم را در این دوره داشته است. دو کشور ایران و آرژانتین تنها کشورهای این گروه بوده‌اند که تورم دورقمی در این مدت داشته‌اند. نرخ تورم آرژانتین در سه‌ماهه سوم ۲۰۱۳ بالغ بر ۱۰/۵درصد اعلام شده است. نرخ تورم ایران در سه‌ماهه سوم سال‌جاری میلادی ۳۰برابر متوسط نرخ تورم کشورهای صنعتی در این مدت و هفت‌برابر متوسط نرخ تورم کشورهای در حال توسعه بوده است. نرخ تورم کشورهای صنعتی در سه‌ماهه سوم امسال ۱/۳درصد و این رقم برای کشورهای در حال توسعه ۵/۴درصد اعلام شده است.

رشد ۰/۷درصدی تولیدات صنعتی ایران در ۳ماهه دوم ۲۰۱۳

● **تسنیم:** بانک جهانی از رشد ۰/۷درصدی تولیدات صنعتی ایران در سه‌ماهه دوم ۲۰۱۳ نسبت به‌مدت مشابه سال قبل خبر داد و اعلام کرد متوسط تولیدات صنعتی جهان در این مدت ۲/۹درصد رشد داشته است. بانک جهانی در گزارشی از وضعیت رشد صنعتی جهان در سه‌ماهه دوم سال‌جاری میلادی اعلام کرد تولیدات صنعتی ایران در این دوره با رشد ۰/۷درصدی نسبت به‌مدت مشابه سال قبل مواجه شده است. تولیدات صنعتی ایران که در سال ۲۰۱۲ رشد منفی ۱۷درصدی را تجربه کرده بود از سال ۲۰۱۳ روبه‌رشد گذاشته است. در سه ماهه نخست سال‌جاری میلادی رشد تولیدات صنعتی ایران ۱۹/۵درصد اعلام شده است. کشورهای صنعتی با رشد ۲/۵درصدی در تولیدات صنعتی خود طی این مدت مواجه شده‌اند که این رقم برای کشورهای درحال توسعه ۳/۶درصد اعلام شده است.

نمایندگی معظم ۱۱۴ مدیران خودرو
(مارکاریان - عباسی)

در این ایام که شرکت مدیران خودرو برنامه‌ای برای رفع مشکل خریداران دیروز و خدمات پس از فروش خودروهای "ام وی ام" ندارد؛ شایسته است از مسئولیت پذیری، اخلاق مداری و همکاری شما و پرسنل واحد متبوع درجهت رفع مشکل انبوه مشتریان مستاصل قدردانی نمائیم.

از خداوند منان برایتان توفیقات روز افزون را خواستاریم.

جمعی از مراجعین و خریداران