

# دنیای صادرات

# THE WORLD OF EXPORT

فصلنامه انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی

سال نهم - شماره ۲۴ - زمستان ۱۴۰۴

استراتژی‌های موفق برندسازی

صفحه ۹

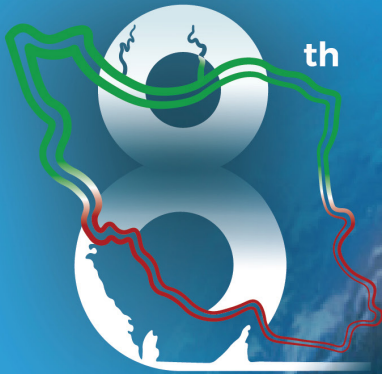
آشنایی با نظریه رشد ذهنی بزرگسالان

صفحه ۱۲

جهش‌های ارزی و پارادوکس رقابت‌پذیری

صفحه ۳۲





# IRAN EXPO 2026

The 8th Export Potential Exhibition of the Islamic Republic of Iran

[www.iranexpo.co](http://www.iranexpo.co)



## About Iran

**Official Name:** Islamic Republic of Iran  
**Total Area:** 1,648,195 km<sup>2</sup>  
**Population:** 87,920,346  
**Capital City:** Tehran  
**Official Religion:** Islam  
**Official Language:** Persian (Farsi)  
**Currency:** Iranian Rial (IRR)  
**Provinces:** 31  
**Industrial Parks & Zones:** 847  
**Knowledge-Based Companies:** 8,192

## Major Ports of Iran

Abadan • Chabahar • Shahid Rajaei Bandar Abbas • Anzali • Bushehr • Imam Khomeini • Mahshahr • Torkaman Khoramshahr • Noshahr • Asalooyeh Gaz • Khark • Amir Abad • Fereidoun Kenar • Khomeir • Mogam • Shahid Bahonar • Lengeh

## Iran — Key Global Strengths at a Glance

- **Top Producer of Saffron:** Iran continues to dominate the world saffron market, producing over 90% of global saffron supply.
- **Strong Pistachio Exports with Recent Growth:** Iranian pistachio exports surged in the second half of 2024, with a ~40% increase, helping the country reclaim strength in the international market.
- **Massive Oil Reserves:** Iran holds some of the world's largest proven oil reserves, ranking 3rd globally.
- **Major Natural Gas Holder:** Iran retains the 2nd largest natural gas reserves globally.
- **Significant Steel Production:** According to the USGS 2022 Minerals Yearbook, Iran produced 30.4 million tons of steel in 2022.
- **Decorative Stone Powerhouse:** Iran is 3rd in the world for decorative stone production (marble, granite, onyx, etc.), with confirmed reserves of 1.2 billion tons.
- **Rapidly Growing Caviar Sector:**
  - Production rose by 17% in the Iranian calendar year 1403 (Mar 2024–Mar 2025), from 21.6 t to 25.1 t.
  - Exports of farmed caviar jumped 112% in the first nine months of 1403, compared to the previous year.
  - Ambitious targets: Iran plans to scale production to 140 t+ in the near future.
- **Natural Resource Richness:** Analysts highlight Iran's exceptional natural resource base, spanning biological, mineral, and energy sectors.



## فهرست مطالب

- ۵ ..... سخن سردبیر
- ۶ ..... قیمت منصفانه چیست؟
- ۷ ..... مردم برای جلب توجه مصرف می کنند.
- ۹ ..... استراتژی های موفق برندسازی.
- ۱۲ ..... آشنایی با نظریه رشد ذهنی بزرگسالان.
- ۱۵ ..... معرفی کتاب: (پایان جهان چگونه که می شناختیم، آغاز نظمی جدید).
- ۱۶ ..... کارخانه رویاسازی (باربی-هاینز).
- ۲۳ ..... تمرین های کوتاه تنفسی برای افزایش تمرکز.
- ۲۷ ..... خلاقیت در کسب و کار، کجا و چگونه می توان آن را یافت و تقویت کرد.
- ۳۰ ..... معرفی اعضای انجمن.
- ۳۲ ..... جهش های ارزی و پارادوکس رقابت پذیری.
- ۳۴ ..... ۱۲۹ سفند روز ملی شدن صنعت نفت ایران.
- ۳۶ ..... شبکه های اجتماعی به مثابه سرمایه نامشهود در اقتصاد صادرات محور.

# اطلاعات نشریه



صاحب امتیاز: انجمن صادرکنندگان صنعتی معدنی و خدمات مهندسی

مدیرمسئول و سردبیر:

علی فرزاد مهاجری

اعضای شورای سیاستگذاری:

مصطفی طالقانی، رضا عابدی، شهریار روحانی، امیرحسین  
وصالی، محمدعلی کی پور، حسن افشارپور، مسعود کلافچی،  
علی فرزاد مهاجری

طراحی و صفحه آرائی:

فاطمه بهروزی نسب

ویراستار:

غزاله بهزادپور

مترجم:

نسترن یلفانی

نشانی: خیابان کریمخان زند، بین خیابان خردمند جنوبی و  
ایرانشهر، ساختمان ۱۰۲، طبقه ششم، واحد غربی

تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۳۲۵۲۳

۰۲۱-۸۸۸۳۲۵۲۸

نمابر: ۰۲۱-۸۸۸۴۴۷۰۳

موبایل: ۰۹۲۱-۱۱۸۷۰۸۱

سایت: [www.examie.org](http://www.examie.org)

ایمیل: [info@examie.org](mailto:info@examie.org)

[infoexamie@gmail.com](mailto:infoexamie@gmail.com)

## درباره نشریه

نشریه «دنیای صادرات» نهاد اطلاع‌رسانی و ارگان نظری- خبری انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی است و به هیچ سازمان و ارگانی وابسته نیست. این نشریه در راستای گردش اطلاعات و تقویت بخش صادرات در کشور به صورت الکترونیکی در پایان هر فصل منتشر می‌شود و هدف اصلی آن، تولید دانش جدید و کاربردی در حوزه صادرات با رویکرد آموزش و پژوهش از طریق گفت‌وگو با فعالان بخش خصوصی و مسئولین دولتی و تهیه گزارش و یادداشت‌های تخصصی است و سعی دارد گامی در جهت حل مشکلات صادراتی کشور بردارد. از سوی دیگر نشریه انجمن به طور معمول به سفارخانه‌ها و نمایندگی‌های ایران در خارج از کشور نیز ارسال می‌شود لذا مکان مناسبی جهت معرفی شرکت‌های صادراتی است.

از آنجا که با همکاری و همبازی همه فعالان اقتصادی و صاحب‌نظران و اساتید، می‌توان غنای لازم را به این رسانه بخشید، دفتر تحریریه «دنیای صادرات» آماده دریافت نظرات، پیشنهادات و ارسال مطالب مرتبط از طرف صادرکنندگان عزیز است.

- مطالب مندرج از نویسندگان مختلف الزاماً دیدگاه‌های رسمی انجمن نیست.
- نشریه در ویرایش و تلخیص مطالب و انتخاب عکس آزاد است.
- استفاده از مطالب نشریه فقط با ذکر ماخذ مجاز است.





علی فرزاد مهاجری  
سردبیر و مدیرمسئول

### سخن سردبیر

در جهانی که قواعد بازی اقتصادی با شتابی بی سابقه در حال بازتعریف است، دیگر نمی توان بازار را صرفاً عرصه ای برای مبادله کالا و خدمات دانست؛ بلکه این فضا، به میدان پیچیده ای از تصمیم سازی های چندلایه، ملاحظات اخلاقی و ظرفیت های تحلیلی تبدیل شده است. امروز، فعالان اقتصادی و به ویژه صادرکنندگان، نه تنها با چالش های متعارف تجاری، بلکه با محیطی مواجه اند که در آن نوسانات قیمتی، اختلالات زیرساختی، محدودیت های بین المللی و تغییرات سریع در تقاضای بازار، تصمیم گیری را به فرآیندی دشوار و چندبُعدی بدل ساخته است.

در چنین شرایطی، مفاهیمی چون «قیمت منصفانه»، «رقابت پذیری پایدار» و «تحلیل پیچیدگی های بازار» دیگر صرفاً موضوعاتی نظری نیستند، بلکه به ابزارهایی حیاتی برای بقا و تداوم حضور در زنجیره تجارت جهانی تبدیل شده اند. بازار امروز، بیش از هر زمان دیگری، نیازمند بازیگرانی است که بتوانند فراتر از داده های سطحی، با درک عمیق تری از پویایی های اقتصادی، ریسک ها را مدیریت کرده و فرصت ها را در دل تهدیدها شناسایی کنند.

صادرکنندگان ایرانی در حالی به ایفای نقش خود در تأمین ارز و پویایی اقتصاد ملی ادامه می دهند که همزمان با محدودیت های بیرونی ناشی از تحریم ها و بی ثباتی های ژئوپلیتیکی، با چالش های داخلی همچون قطعی های مکرر انرژی، نوسانات نرخ ارز و پیچیدگی های مقرراتی نیز دست و پنجه نرم می کنند. با این وجود، استمرار فعالیت این بخش، نشان دهنده ظرفیت بالای سازگاری و توانمندی در مواجهه با محیط های متلاطم اقتصادی است؛ ظرفیتی که بدون ارتقای سطح تحلیل، یادگیری مستمر و توسعه ذهنی فعالان این حوزه، امکان تحقق نخواهد یافت.

در این شماره از فصلنامه، تلاش کرده ایم با پرداختن به ابعاد نظری و کاربردی مفاهیمی همچون عدالت در قیمت گذاری، رشد ذهنی در مدیریت تصمیمات پیچیده و ضرورت بازاندیشی در رویکردهای تجاری، بستری برای تعمیق نگاه راهبردی در میان فعالان حوزه صادرات فراهم آوریم. امید است مطالب پیش رو، بتواند ضمن افزایش آگاهی نسبت به تحولات محیط کسب و کار، مسیر تصمیم گیری های اثربخش تر را برای کنشگران اقتصادی هموار سازد.

بی تردید، عبور از تنگناهای پیش رو، مستلزم هم افزایی میان دانش، تجربه و سیاست گذاری هوشمندانه است؛ امری که تنها با تعامل سازنده میان بخش خصوصی و نهادهای تصمیم گیر محقق خواهد شد.

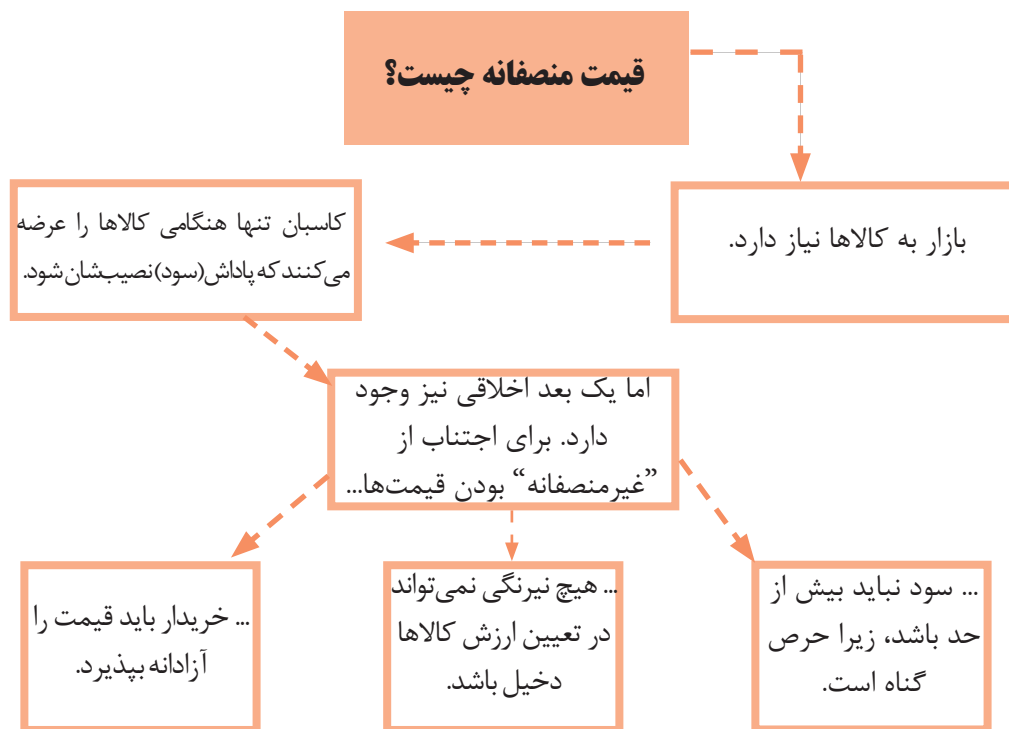
# قیمت منصفانه چیست؟

## توضیح ساده‌ی ایده‌های بزرگ

### بازارها و اصول اخلاقی

تقاضا است. کاسبانی که ظاهراً گران فروشی می‌کنند فقط دارند قیمت‌ها را تا حد مجاز آن بالا می‌برند. اگر آن‌ها قیمت خود را به بالاتر از حدی برسانند که مردم مایل به پرداخت هستند، مردم دیگر نمی‌خرند و از این رو کاسبان مجبور می‌شوند قیمت‌های خود را کاهش دهند. اقتصاددانان بازارگرا، بازار را تنها راه تعیین قیمت می‌دانند زیرا هیچ چیز حتی طلا ارزش ذاتی ندارد.

بسیاری از مردم می‌دانند که مورد سوءاستفاده قرار گرفتن یا "تلکه شدن" توسط یک دستفروش - مثل وقتی که بستنی - های گران قیمت را در یک مکان گردشگری می‌خریم - چه شکلی است. با این حال، براساس نظریه اقتصادی غالب، چیزی به عنوان تلکه کردن وجود ندارد. قیمت هر چیزی واقعیت قیمت بازار است - یعنی قیمت که مردم حاضر به پرداخت آن هستند. از نظر اقتصاددانان طرفدار بازار هیچ بعد اخلاقی برای قیمت وجود ندارد - قیمت‌گذاری صرفاً کرکرد خودکار عرضه و



آکویناس به این نتیجه رسید که بازرگان می‌تواند یک "قیمت منصفانه" طلب کند، قیمتی که شامل یک سود مناسب است، اما سود گزاف را رد می‌کند چراکه معصیت دارد. این قیمت منصفانه به زبان ساده قیمتی است که خریدار با توجه به اطلاعات صادقانه، آزادانه می‌پذیرد که آن را پرداخت کند. فروشنده موظف نیست که خریدار را از واقعیت‌هایی که ممکن است قیمت را در آینده کاهش دهد آگاه کند مثلاً اینکه کشتی‌هایی که بار آن‌ها ادویه ارزان است به زودی به بارانداز می‌رسند.

### قیمتی که آزادانه پذیرفته می‌شود

به نظر می‌رسد این ایده که بازار باید قیمت‌ها را تعیین کند با دیدگاه بیان شده توماس آکویناس<sup>۱</sup>، عالم سیسیلی، در کتاب جامع الهیات او، که یکی از اولین مطالعات درباره‌ی بازار است، در تضاد قرار دارد. از نظر آکویناس، که یک راهب فرزانه بود، قسیمت مسئله‌ای عمیقاً اخلاقی است. آکویناس حرص را گناهی مهلک می‌دانست، اما در عین حال می‌دانست اگر انگیزه‌ی سود از بازرگانان گرفته شود، دست از تجارت برمی‌دارد و آنگاه جامعه از کالای مورد نیاز خود محروم می‌ماند.

امروز مسائل قیمت و اصول اخلاقی خیلی زیاد بر سر زبان‌ها هستند، زیرا هم اقتصاددانان و هم مردم درباره‌ی "قیمت منصفانه" پاداش یک مدیرعامل یا حداقل دستمزد بحث می‌کنند. اقتصاددانان بازار آزاد، آن‌هایی که دخالت در بازار را رد می‌کنند و کسانی که حامی مداخله دولت هستند - چه به دلایل اخلاقی و اقتصادی - همچنان درباره‌ی مزایا و معایب اعمال محدودیت بر قیمت‌گذاری استدلال می‌کنند.

## مردم برای جلب توجه مصرف می‌کنند

### مصرف خودنمایانه

تورستین وبلن، اقتصاددان آمریکایی اولین کسی بود که خاطرنشان کرد رفتار اقتصادی به همان اندازه‌ی منفعت شخصی عقلانی تحت تاثیر عوامل روانشناختی مانند ترس و شان طلبی هست. وبلن که در یک جامعه‌ی کشاورزی نوژی در مینه‌سوتا بزرگ شده بود، غریبه‌ای بود که زندگی آمریکایی‌های بسیار ثروتمند و از خودراضی دهه ۱۸۹۰ را مورد مطالعه قرار داد. او در سال ۱۸۹۹ ارزیابی انتقادی ویرانگر خود یعنی نظریه طبقه تن‌آسا را منتشر کرد. وبلن در این کتاب استدلال کرد که خصیصه‌های تعیین‌کننده‌ی طبقه سطح بالای نیویورک همان روسای قبایل بدوی، زیاده‌روی در تن‌آسایی و پول است.



جان دی. راکفلر (سمت چپ) غول نفتی آمریکایی که در این تصویر همراه با پسرش است. اولین فردی بود که ثروتش به بیش از یک میلیارد دلار رسید. راکفلر عضو از آن طبقه ممتاز نیویورک بود که مورد نقد وبلن قرار گرفت.

ثروتمندان کالاها را به سبب احتیاج به آن‌ها نمی‌خرند بلکه هدفشان به نمایش گذاشتن ثروت و شان خویش است. وبلن اولین فردی بود که این موضوع را با عنوان "مصرف خودنمایانه" توصیف کرد.

### دام مصرف

امروزه اقلام لوکسی مانند خودروهای پورشه و ساعت‌های رولکس "کالای وبلن" هستند. رضایت شخص از آن‌ها زمانی بیشتر است که افراد کمتری از این کالاها داشته باشند. وبلن معتقد بود که جوامع ثروتمند ممکن است در "دام مصرف نسبی" گرفتار شوند و امکانات تولید بر ساخت چنین کالاهایی حیف و میل شود. هر چه افراد بیشتری از این نوع کالاها

امروز مسائل قیمت و اصول اخلاقی خیلی زیاد بر سر زبان‌ها هستند، زیرا هم اقتصاددانان و هم مردم درباره‌ی "قیمت منصفانه" پاداش یک مدیرعامل یا حداقل دستمزد بحث می‌کنند. اقتصاددانان بازار آزاد، آن‌هایی که دخالت در بازار را رد می‌کنند و کسانی که حامی مداخله دولت هستند - چه به دلایل اخلاقی و اقتصادی - همچنان درباره‌ی مزایا و معایب اعمال محدودیت بر قیمت‌گذاری استدلال می‌کنند.

“

هیچ کس نباید چیزی را به قیمتی بیش از ارزش آن به دیگری بفروشد.

توماس آکویناس

“



### ۱- توماس آکویناس

سنت توماس آکویناس یکی از بزرگ‌ترین فرزندان قرون وسطا بود. او در سال ۱۲۲۵ در آکوینو واقع در سیسیل و در یک خانواده اشرافی به دنیا آمد و از سن پنج سالگی آموختن را آغاز کرد. آکویناس در سن هفده سالگی تصمیم گرفت تصمیم گرفت به ثروت دنیوی پشت کند و به فرقه راهبان دومینیکن بپیوندد. خانواده او چنان شوکه شده بودند که آکویناس را در راه پیوستن به فرقه ربودند و به مدت دو سال او را محبوس کردند. اما آکویناس همچنان بر تصمیم خود مانده بود. سر انجام خانواده‌اش تسلیم شدند و به او اجازه دادند تا به پاریس برود. آکویناس در آنجا تحت تعلیم راهب فرانسه، آلبرت کبیر

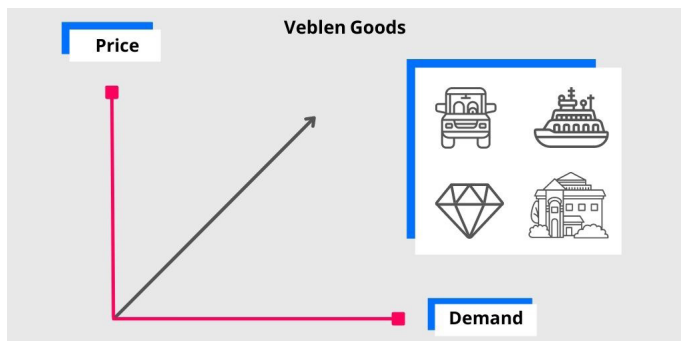
مصرف کنند ممکن است هیچ بهبودی در رفاه و بهروزی کلی حاصل نشود. برخی اقتصاددانان استدلال کرده‌اند که مصرف مسرفانه که با رواج کارت‌های اعتباری تشدید شده در بحران مالی سال ۲۰۰۸ دخیل بوده است.



**Veblen Good**  
[ve-'blan 'gud]  
A good that becomes more popular as its price increases.

باشند. تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر، به رخ کشاندن ثروت است نه دستیابی به کیفیت بهتر. بنابراین، یک کالای ویلن واقعی نباید نسبت به هم‌تایان ارزان‌ترش کیفیت خیلی بالاتری داشته باشد. اگر قیمت به قدری پایین بیاید که اقشار کم‌درآمد هم توان خرید چنسن کالاهایی داشته باشند، ثروتمندان دیگر از آن‌ها نمی‌خرند.

شواهد فراوانی از این رفتار در بازار خودروهای لوکس، شامپاین، ساعت و برخی برندهای خاص پوشاک وجود دارد. کاهش قیمت‌ها ممکن است موجب افزایش فروش موقت فروشندگان شود اما پس از آن فروش شروع به کاهش می‌کند.



## ۱- کالاهای ویلن

کالاهای ویلن به اسم تورستین ویلن، اقتصاددان آمریکایی که نظریه "مصرف خودنمایانه" را تدوین کرد، نامگذاری شده‌اند. این کالاها عجیب هستند زیرا تقاضا بری آن‌ها با بالا رفتن قیمتشان افزایش می‌یابد. ب این حال، برخلاف کالاهای گیفن، که باید پست باشند، این کالاها باید نشان‌دهنده شان بالا



INVITE

i-邀请，  
您的礼遇与商机

i-Invite,  
your reward and opportunity

## The 139<sup>th</sup> Canton Fair

Phase 1 (April 15<sup>th</sup>-19<sup>th</sup>)

Electronics & Appliance, Manufacturing, Vehicles & Two Wheels, Light & Electrical, Hardware

Phase 2 (April 23<sup>rd</sup>-27<sup>th</sup>)

Housewares, Gifts & Decorations, Building & Furniture

Phase 3 (May 1<sup>st</sup>-5<sup>th</sup>)

Toys & Children Baby and Maternity, Fashion, Home Textiles, Stationery, Health & Recreation



广交世界 互利天下  
Canton Fair Global Share

## استراتژی های موفق

### برند سازی



در جهانی که برندها تقریباً همه جا حضور دارند. از خیابان ها و شبکه های اجتماعی گرفته تا ذهن مخاطبان، برندسازی به یکی از تعیین کننده ترین عوامل رقابتی برای شرکت ها تبدیل شده است. برندسازی فقط یک لوگو یا شعار تبلیغاتی نیست؛ بلکه فرآیندی است برای برانگیختن احساسات، ایجاد اعتماد و شکل دادن به هویتی یکپارچه که فراتر از کارکرد صرف محصول می رود.

یک برند قدرتمند همان چیزی است که یک شرکت معمولی را به برندی ماندگار و تأثیرگذار تبدیل می کند. برندهای قوی با مخاطب ارتباط احساسی برقرار می کنند، تجربه ای منسجم می سازند و حتی مدت ها پس از خرید، در ذهن مشتری باقی می ماند.

در این مقاله، نگاهی می اندازیم به مؤثرترین استراتژی های برندسازی که به شرکت ها کمک می کنند در بازاری شلوغ و رقابتی، جایگاه خود را حفظ کرده و به موفقیت پایدار دست یابند.

### مبانی یک استراتژی برندسازی موفق

هویت برند: چه کسی هستید و چه ارزشی ارائه می دهید؟

نخستین گام در برندسازی موفق، تعریف روشن هویت برند است. این هویت فراتر از رنگ ها و لوگوی سازمانی بوده و شامل ارزش ها، چشم انداز و مأموریتی است که شرکت بر پایه آن شکل گرفته است.

باید از خود بپرسید: می خواهید چگونه دیده شوید؟ چه پیامی را منتقل می کنید؟ ماهیت پیشنهاد شما چیست؟ چرا مشتری باید شما را انتخاب کند؟

پاسخ به این پرسش ها، زیربنای تمام تصمیم های شما خواهد بود؛ از طراحی و ارتباطات گرفته تا توسعه محصول.

تحلیل مخاطب هدف: مشتریان شما چه کسانی هستند؟

بدون شناخت دقیق مخاطب هدف، هیچ استراتژی برندسازی به نتیجه نمی رسد. حتی خلاقانه ترین ایده ها نیز اگر با نیازها و انتظارات مخاطب هم راستا نباشند، اثرگذاری نخواهند داشت.

تحلیل مخاطب به شما کمک می کند بفهمید مشتریان چه کسانی هستند، چه انگیزه هایی دارند و چگونه می توانید مشکلاتشان را حل کنید. استفاده از تحقیقات بازار و بازخورد مشتریان، دیدی عمیق نسبت به ترجیحات و انتظارات آنها ایجاد می کند و امکان هدف گذاری دقیق تر پیام های برند را فراهم می سازد.

### نقش پیوند احساسی در برندسازی

احساسات؛ کلید موفقیت برند

انسان ها صرفاً بر اساس منطق خرید نمی کنند؛ احساسات نقش تعیین کننده دارند. برندهای موفق می دانند چگونه احساساتی را برانگیزند که با ارزش ها و هویتشان هم راستا باشد. به همین دلیل است که برندهایی مانند Apple، Nike یا Coca-Cola چنین قدرتی دارند: آنها فراتر از محصول، یک ارتباط احساسی ساخته اند.

داستان برند شما باید اصیل، الهام بخش و قابل باور باشد. داستان گویی (Storytelling) ابزاری قدرتمند در این مسیر است؛ روشی که برند را انسانی، قابل درک و احساسی می کند.

انسجام و قابلیت تشخیص

انسجام در ارتباطات برند، عامل کلیدی دیگری در موفقیت است. زمانی که برند در همه کانال ها (آنلاین و آفلاین) پیام ها و ارزش های یکسانی را منتقل می کند، در ذهن مخاطب ماندگار می شود.

این انسجام فقط به طراحی بصری محدود نیست؛ لحن گفتار، زبان ارتباطی و نحوه تعامل با مخاطب نیز بخشی از تجربه برند هستند. تجربه ای یکپارچه باعث می شود مخاطب در هر نقطه تماس، احساس آشنایی و اعتماد داشته باشد.

## استراتژی‌های نوین برندسازی در دنیای امروز شبکه‌های اجتماعی؛ ابزاری فراتر از تبلیغ

امروزه شبکه‌های اجتماعی بخش جدایی‌ناپذیر برندسازی هستند. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، لینکدین یا تیک‌تاک به شرکت‌ها امکان می‌دهند برند خود را به صورت مستقیم و واقعی با مخاطب در میان بگذارند.

اما شبکه‌های اجتماعی فقط ویرترین تبلیغاتی نیستند؛ فضایی برای گفت‌وگو و تعامل‌اند. برندهایی که به مخاطبان خود گوش می‌دهند، پاسخ می‌دهند و جامعه‌ای پیرامون خود می‌سازند، پیوند احساسی قوی‌تری ایجاد می‌کنند. روایت داستان‌ها، معرفی کارکنان، نمایش پشت‌صحنه‌ها و بازنشر تجربه مشتریان، برند را زنده، انسانی و قابل لمس می‌کند.

زیر است:  
\* آگاهی از برند: چند نفر برند شما را می‌شناسند و به یاد می‌آورند؟

\* رضایت مشتری: تجربه مخاطب از برند چگونه است؟

\* میزان تعامل: مخاطبان تا چه حد با محتوای شما درگیر می‌شوند؟

تحلیل منظم این شاخص‌ها به شما کمک می‌کند مسیر برند را اصلاح کرده و همواره مرتبط باقی بمانید.

بازخورد مشتریان، بهبود مستمر و نظرات مشتریان (از نظرسنجی‌ها تا کامنت‌های شبکه‌های اجتماعی) منبعی ارزشمند برای توسعه برند هستند. این بازخوردها نشان می‌دهند برند چگونه دیده می‌شود و چه بخش‌هایی نیاز به بهبود دارند.

هم‌راستا کردن مداوم استراتژی برند با نیازهای واقعی مشتریان، رضایت، وفاداری و موفقیت بلندمدت را تضمین می‌کند.

### برند قدرتمند؛ ستون موفقیت سازمان

برندسازی موفق چیزی فراتر از طراحی زیبا یا شعار هوشمندانه است. این فرآیند درباره اصلت، احساس، ارزش‌ها و ایجاد ارتباطی عمیق با مخاطب است. بهترین استراتژی‌های برندسازی، صادقانه، منسجم و پویا هستند.

زمانی که هویت برند به روشنی تعریف شود و پیام آن در تمام کانال‌ها جاری باشد، برند به بخشی از زندگی مخاطب تبدیل می‌شود. ارتباط احساسی، داستان‌گویی اصیل و توجه مداوم به رضایت مشتری، پایه‌های برندی ماندگار را می‌سازد.

در جهانی که انتظارات مشتریان دائماً در حال تغییر است، برندسازی یک فرآیند زنده و پویاست. سرمایه‌گذاری روی برند، در حقیقت سرمایه‌گذاری روی آینده کسب‌وکار است.



### اینفلوئنسر مارکتینگ؛ قدرت توصیه‌های معتبر

بازاریابی مبتنی بر اینفلوئنسرها یکی از روندهای مؤثر برندسازی است. توصیه‌های صادقانه افرادی که مورد اعتماد مخاطبان هستند، اغلب تأثیرگذارتر از تبلیغات سنتی عمل می‌کند.

انتخاب اینفلوئنسرهایی که ارزش‌هایشان با برند شما هم‌راستاست، اهمیت زیادی دارد. یک توصیه معتبر می‌تواند اعتماد به برند را افزایش داده و وفاداری بلندمدت ایجاد کند.

### سنجش و ارزیابی موفقیت در برندسازی

سنجش آگاهی از برند با شاخص‌های کلیدی

برندسازی موفق باید قابل اندازه‌گیری باشد. بدون ارزیابی مستمر، نمی‌توان از اثربخشی اقدامات اطمینان داشت. شاخص‌های کلیدی مهم عملکرد در این حوزه شامل موارد





# آشنایی با نظریه رشد ذهنی بزرگسالان

نویسنده: دکتر امیرحسین روشن ضمیر

رابرت کیگن، روانشناس و استاد بازنشسته دانشگاه هاروارد، در نظریه رشد ذهنی بزرگسالان تأکید می‌کند که رشد بزرگسالان صرفاً با یادگیری دانش و مهارت جدید یا شرکت در دوره‌های آموزشی اتفاق نمی‌افتد. به باور او، رشد زمانی رخ می‌دهد که فرد با مسائل واقعی، چالش‌برانگیز و پیچیده زندگی یا کار روبه‌رو شود و ناچار گردد راه‌حلهایی بیابد که فراتر از ظرفیت‌ها و مهارت‌های کنونی او هستند. کیگن معتقد است ذهن انسان در طول زندگی از مراحل پی‌درپی تکامل عبور می‌کند و در هر مرحله توانایی‌های شناختی و عاطفی عمیق‌تری به دست می‌آورد. در نتیجه، فرد می‌تواند روابط انسانی را بهتر بفهمد، مسائل پیچیده‌تری را تحلیل و مدیریت کند، تصمیم‌های پخته‌تری بگیرد و با گسترش مسئولیت‌ها و افزایش دامنه نقش خود، در جایگاه سازمانی ارتقاء پیدا کند. کیگن این ویژگی را توانایی مواجهه با پیچیدگی می‌نامد.

این دیدگاه کیگن، بازتابی از سنت علمی دانشگاه هاروارد است. در هاروارد، نظریه‌پردازی فقط یک کار آکادمیک نیست، بلکه ابزاری برای حل مسائل واقعی است. پژوهشگران هاروارد تلاش می‌کنند با بررسی دقیق شواهد و ترکیب علوم مختلف، چارچوب‌ها و مدل‌هایی ارائه دهند که هم فهم علمی را گسترش دهد و هم برای حل مشکلات واقعی در مدیریت، آموزش، سیاست و زندگی روزمره مفید باشد. به این ترتیب، سنت علمی هاروارد یعنی استفاده از تحقیق و تحلیل دقیق برای رسیدن به بینش‌های عملی و تصمیم‌های بهتر.

کیگن می‌گوید رشد بزرگسالی فقط یاد گرفتن چیزهای جدید نیست، بلکه تغییر در شیوهی فکر کردن و ساختن معنا است یعنی ما از دیدگاه‌های ساده‌تر و محدود به توانمندی مواجهه با پیچیدگی **Complexity Fitness** می‌رسیم. او ذهن را صرفاً مجموعه‌ای از دانش یا مهارت نمی‌داند، بلکه آن را «سیستمی زنده» می‌بیند که به تدریج شیوه دیدن جهان، خود و دیگران را متحول می‌سازد. به باور او، هر مرحله از رشد ذهنی مشخص می‌کند که:

👉 فرد چگونه واقعیت را درک می‌کند،

👉 چگونه تصمیم می‌گیرد،

👉 و چگونه با تعارض‌ها و پیچیدگی‌های زندگی کنار می‌آید.

این تحول ذهنی با میل به بقاء آغاز و با حرکت از وابستگی به دیدگاه‌های بیرونی (دیگران و جامعه) سپس به سوی خودمختاری و در نهایت انعطاف‌پذیری در دیدگاه‌ها ادامه می‌یابد. بنابراین، نظریه کیگن نشان می‌دهد که رشد انسان در بزرگسالی متوقف نمی‌شود؛ بلکه ذهن می‌تواند تا پایان عمر پیچیده‌تر، عمیق‌تر و آگاه‌تر شود.

رابرت کیگن روان‌شناس آمریکایی و استاد بازنشسته دانشگاه هاروارد است که در زمینه رشد و یادگیری بزرگسالان فعالیت می‌کند. او دکترای خود را در سال ۱۹۷۷ از دانشگاه هاروارد گرفت و سال‌ها در همان‌جا به تدریس، پژوهش و مشاوره پرداخت. پژوهش‌های کیگن بر این موضوع متمرکز است که انسان حتی در بزرگسالی هم می‌تواند دگرگون شود و رشد کند. او به رابطه میان توانایی‌های ذهنی و عاطفی بزرگسالان و چالش‌های پنهان زندگی مدرن می‌پردازد و بررسی می‌کند که رشد آگاهی در بزرگسالی چگونه می‌تواند به یادگیری عمیق‌تر، رشد حرفه‌ای و آموزش بهتر کمک کند. مهم‌ترین نظریه رابرت کیگن، «نظریه توسعه یا رشد ذهنی» **Constructive Developmental Theory** است. او معتقد است رشد انسان تنها به یادگیری دانش و مهارت محدود نمی‌شود، بلکه نحوه تفکر و فهم ما از تجربه‌ها هم در طول زندگی تغییر می‌کند. به عبارت دیگر، ذهن انسان می‌تواند پیچیده‌تر و انعطاف‌پذیرتر شود و هر فرد با گذر زمان توانایی تحلیل تفسیر و تصمیم‌گیری بهتر پیدا می‌کند. کیگن این روند را به صورت مراحل رشد ذهنی توضیح می‌دهد که در هر مرحله فرد می‌تواند مسائل و تجربه‌ها را با دیدی عمیق‌تر و جامع‌تر درک کند.



کتابهای مهم کیگن عبارتند از:

• «فرهنگ برای همه: تبدیل شدن به سازمانی با توسعه هدفمند» این کتاب به بررسی سازمان‌هایی می‌پردازد که رشد و توسعه افراد را در مرکز توجه خود قرار می‌دهند و فرهنگ سازمانی خود را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که پیشرفت فردی را تسهیل کند.

• «خود در حال تحول: مسئله و فرایند در توسعه انسانی» کتاب بنیادی کیگن که مراحل رشد ذهنی انسان را توضیح می‌دهد و نشان می‌دهد چگونه افراد در طول زندگی خود توانایی‌های شناختی پیچیده‌تری کسب می‌کنند.

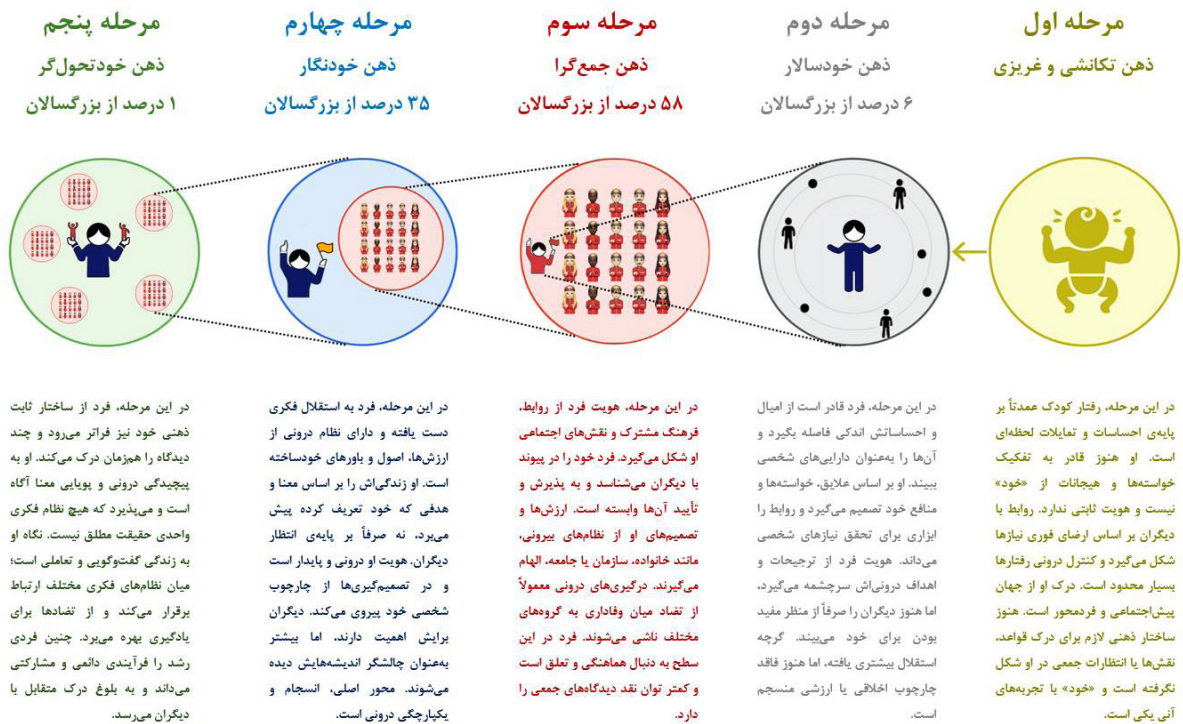
• «ایمنی در برابر تغییر: چگونه بر آن غلبه کنیم و پتانسیل خود و سازمان‌مان را آزاد کنیم» این کتاب مفهوم «ایمنی نسبت به تغییر» را معرفی می‌کند و راهکارهایی برای غلبه بر مقاومت درونی و رشد فردی و سازمانی ارائه می‌دهد.

• «فراتر از توانایی‌های ما: فشارهای ذهنی زندگی مدرن» کیگن در این کتاب بررسی می‌کند که زندگی مدرن چه فشارهای ذهنی و شناختی بر بزرگسالان وارد می‌کند و چرا بسیاری از افراد احساس می‌کنند توانایی پاسخگویی به آن‌ها را ندارند.

نظریه توسعه ذهنی و رشد بزرگسالان رابرت کیگن بر این نکته تأکید می‌کند که تحول و توسعه فردی در افراد بزرگسال در نتیجه تغییر در رابطه‌ی ما با «چیزهایی که زندگی‌مان را تعریف می‌کنند» رخ می‌دهد. او این تغییر را با فرمول تمرکز از موضوع Subject یا سوژه به شیء Object یا اوبژه بیان می‌کند. عبارتی چیزی که پیش‌تر بخشی تفکیک‌ناپذیر از «خود من» است یعنی «موضوع» و ما با آن یکی شده‌ایم و از آن بی‌خبریم، در مسیر رشد تبدیل به «شیء» قابل تأمل و مدیریت می‌شود؛ به این معنی که اکنون می‌توانیم به آن نگاه کنیم، درباره‌اش تأمل کنیم و آن را آگاهانه هدایت کنیم.

کیگن بعد از مرحله اول در دوره کودکی، چهار فرم ذهنی معرفی می‌کند که نشان می‌دهد در هر مرحله، چه چیزی هنوز «موضوع» است و ما اسیر آن هستیم و چه چیزی «شیء» شده و تحت مدیریت ما قرار گرفته است.

### نظریه‌ی رشد بزرگسالان (رابرت کیگن) - حرکت از «سوژه» به «اُبژه»



برگرفته از کتاب «فراتر از توانایی‌های ما: فشارهای ذهنی زندگی مدرن» رابرت کیگان (۱۹۹۸)، با ترجمه و ویرایش توسط دکتر امیرحسین روشن‌ضمیر

در دنیای واقعی، رهبران و کارآفرینانی مانند ایلان ماسک، جف بزوس، یا ساتیا نادلا در مایکروسافت، نمونه‌هایی از افرادی هستند که در مسیر تحول با الگوی کیگن حرکت کرده‌اند:

• **از ذهن خودسالار Self-Sovereign Mind** در این مرحله، فرد کاملاً تحت فرمان گزینه‌های آنی، میل به کنترل و بقای شخصی است. تمام تصمیمات بر اساس منفعت شخصی و نیازهای لحظه‌ای گرفته می‌شود، به طوری که فرد نمی‌تواند از این غرایز فاصله بگیرد و به آن‌ها به عنوان یک «شیء» بنگرد. در اینجا، خواسته‌ها و امیال، خود فرد هستند.

• **به ذهن جمع‌نگر Socialized Mind** فرد به تدریج از امیال آنی فاصله می‌گیرد امیال تبدیل به شیء می‌شوند و اکنون هویت خود را بر اساس روابط، وابستگی به جمع و ارزش‌های تعیین شده توسط محیط (مانند سازمان، فرهنگ یا ایدئولوژی) بنا می‌کند. در اینجا، ارزش‌های جمعی و سازمانی تبدیل به «موضوع» هویت او شده و فرد از آن‌ها تبعیت می‌کند و نمی‌تواند آن‌ها را زیر سؤال ببرد.

• **به ذهن خودنگار Self-Authoring Mind** فرد از وابستگی و تبعیت کورکورانه از ارزش‌های جمعی خارج می‌شود و جمع‌نگری تبدیل به شیء می‌شود. او قادر است چارچوب شخصی، ایدئولوژی و مأموریت درونی خود را خلق کند، صدای درونی خود را بیابد و مسئولیت هدایت زندگی و سازمان را بر اساس معیارها و قضاوت‌های شخصی خود بپذیرد. این افراد دارای یک هسته درونی قوی و مستقل هستند.

• **تا ذهن خودتحول‌گر Self-Transforming** این مرحله فراتر از داشتن یک چارچوب شخصی است؛ فرد می‌تواند از چارچوب و مأموریت شخصی خود نیز فاصله بگیرد خودنگاری تبدیل به شیء می‌شود. او با پذیرش پارادوکس و درک عمیق دیدگاه‌های متقابل، قادر است چندین سیستم و دیدگاه مختلف را به طور همزمان درک، ترکیب و هدایت کند و می‌داند که چارچوب شخصی‌اش نیز صرفاً یکی از سیستم‌های ممکن است.

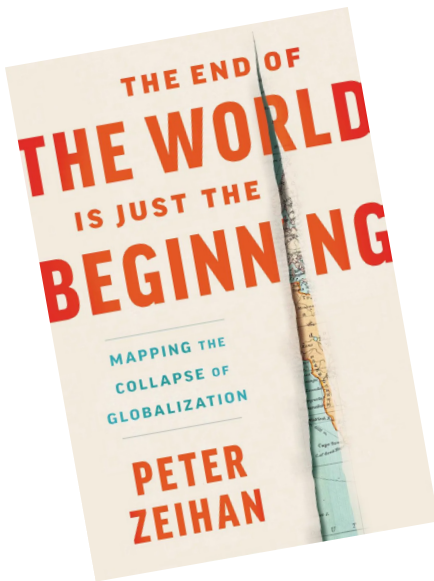
در اینجا، ارزش‌های جمعی و سازمانی تبدیل به «موضوع» هویت او شده و فرد از آن‌ها تبعیت می‌کند و نمی‌تواند آن‌ها را زیر سؤال ببرد.

• **به ذهن خودنگار Self-Authoring Mind** فرد از وابستگی و تبعیت کورکورانه از ارزش‌های جمعی خارج می‌شود و جمع‌نگری تبدیل به شیء می‌شود. او قادر است چارچوب شخصی، ایدئولوژی و مأموریت درونی خود را خلق کند، صدای درونی خود را بیابد و مسئولیت هدایت زندگی و سازمان را بر اساس معیارها و قضاوت‌های شخصی خود بپذیرد. این افراد دارای یک هسته درونی قوی و مستقل هستند.

• **تا ذهن خودتحول‌گر Self-Transforming** این مرحله فراتر از داشتن یک چارچوب شخصی است؛ فرد می‌تواند از چارچوب و مأموریت شخصی خود نیز فاصله بگیرد خودنگاری تبدیل به شیء می‌شود. او با پذیرش پارادوکس و درک عمیق دیدگاه‌های متقابل، قادر است چندین سیستم و دیدگاه مختلف را به طور همزمان درک، ترکیب و هدایت کند و می‌داند که چارچوب شخصی‌اش نیز صرفاً یکی از سیستم‌های ممکن است.



## معرفی کتاب



### پایان جهان آنگونه که می‌شناختیم؛ آغاز نظم جدید

هزینه‌های تولید مواجه خواهند شد؛ موضوعی که مستقیماً بر توان صادراتی آن‌ها اثر می‌گذارد. در مقابل، کشورهایی که از جمعیت جوان، منابع انرژی پایدار و موقعیت جغرافیایی مناسب برخوردارند، می‌توانند در نظم جدید جهانی نقش پررنگ‌تری ایفا کنند. البته به شرط آنکه از نظر زیرساختی و نهادی آماده باشند.

اهمیت این کتاب برای فعالان حوزه صادرات در آن است که تجارت جهانی را از یک فرآیند صرفاً اقتصادی، به پدیده‌ای ژئوپلیتیکی و امنیتی ارتقا می‌دهد. در جهان ترسیم‌شده توسط زیهان، صادرکنندگان دیگر تنها با رقابت قیمتی یا کیفیت محصول مواجه نیستند، بلکه باید ریسک‌های سیاسی، ناامنی مسیرهای لجستیکی، نوسانات انرژی و محدودیت‌های مالی را نیز در محاسبات خود لحاظ کنند. از این منظر، تصمیم‌سازی صادراتی بدون تحلیل داده‌های ژئوپلیتیکی، به شدت پرخطر خواهد بود.

برای اقتصادهایی مانند ایران، که هم‌زمان با چالش‌های تحریمی، محدودیت‌های بانکی و فشارهای لجستیکی مواجه‌اند، پیام‌های این کتاب اهمیتی دوچندان دارد. زیهان به‌طور غیرمستقیم بر ضرورت بازطراحی استراتژی‌های صادراتی تأکید می‌کند؛ استراتژی‌هایی که باید بر تنوع بازارهای هدف، تقویت صادرات منطقه‌ای، کاهش وابستگی به مسیرهای پرریسک و افزایش تاب‌آوری زنجیره تأمین استوار باشند. پایان جهان آنگونه که می‌شناختیم؛ آغاز نظم جدید صرفاً یک کتاب تحلیلی نیست؛ بلکه هشدار راهبردی برای سیاست‌گذاران، بنگاه‌های اقتصادی و صادرکنندگان است. هشدار که یادآور می‌شود آینده تجارت جهانی، بیش از هر زمان دیگر، به آمادگی کشورها برای زیستن در جهانی ناهمگون، پرتنش و کمتر قابل پیش‌بینی وابسته است.

پیتر زیهان (Peter Zeihan)، تحلیل‌گر برجسته ژئوپلیتیک و اقتصاد سیاسی، در کتاب *The End of the World Is Just the Beginning* با نگاهی ساختاری و داده‌محور، پایان یکی از مهم‌ترین دوره‌های اقتصاد جهانی را اعلام می‌کند: عصر جهانی‌سازی فراگیر. به باور او، نظم که طی هفت دهه گذشته امکان گسترش تجارت بین‌الملل، شکل‌گیری زنجیره‌های پیچیده تأمین و رشد صادرات جهانی را فراهم کرده بود، در حال فروپاشی است و جهان به‌سوی مرحله‌ای پرریسک، نامطمئن و منطقه‌محور حرکت می‌کند.

زیهان استدلال می‌کند که جهانی‌سازی نه نتیجه طبیعی پیشرفت فناوری، بلکه محصول یک تصمیم ژئوپلیتیکی مشخص پس از جنگ جهانی دوم بوده است؛ تصمیمی که در آن ایالات متحده با تضمین امنیت مسیرهای کشتیرانی، انرژی و تجارت جهانی، زمینه را برای انتقال تولید، تخصصی‌شدن کشورها و شکل‌گیری وابستگی متقابل اقتصادی فراهم کرد. با کاهش تمایل آمریکا به ایفای این نقش و هم‌زمان با تشدید رقابت‌های ژئوپلیتیکی، نظم پیشین تجارت جهانی به تدریج دچار اختلال شده است.

یکی از محورهای اصلی کتاب، فروپاشی تدریجی زنجیره‌های تأمین جهانی است. نویسنده نشان می‌دهد که شوک‌هایی نظیر پاندمی کرونا، جنگ‌ها، تحریم‌ها و تنش‌های منطقه‌ای، صرفاً بحران‌های مقطعی نبوده‌اند، بلکه نشانه‌هایی از یک تغییر ساختاری عمیق هستند. در این شرایط، انتقال کالا، انرژی و مواد اولیه پرهزینه‌تر، پرریسک‌تر و سیاسی‌تر از گذشته شده و مفهوم «صادرات ارزان و پایدار» با چالش‌های جدی روبه‌رو است.

زیهان توجه ویژه‌ای به متغیرهای بنیادین مانند جمعیت، انرژی و جغرافیا دارد. او با تحلیل روندهای جمعیتی، هشدار می‌دهد که بسیاری از اقتصادهای صنعتی با کاهش نیروی کار و افزایش



## کارخانه رویاسازی

### روث هندلر با الهام از تخیل دخترشی به باربی رسید

#### عروسکی برای دنیای فانتزی

حتماً در دنیای اسباب‌بازی‌ها نام «باربی» را شنیده‌اید؛ اما از نامی که پشت این عروسک است، چه می‌دانید؟ روث هندلر یکی از سرشناس‌ترین چهره‌ها در عرصه تولید اسباب‌بازی است، کسی که نخستین بار عروسک باربی را خلق کرد و کودکی بسیاری را شکل داد. عروسک‌های او به نمادی فرهنگی تبدیل شدند. بیش از ۶ دهه است که دختران با عروسک‌های باربی بازی می‌کنند و سرگرم می‌شوند. قصه باربی با زنی آغاز شد که می‌خواست تحولی بزرگ در دنیای سرگرمی دختران ایجاد کند و این سرگرمی با باربی رقم خورد. او اثری ماندگار در صنعت سرگرمی و اسباب‌بازی ایجاد کرد و به فردی مهم در تمامی جوامع تبدیل شد. از این چهره کارآفرین در عرصه اسباب‌بازی چه می‌دانیم؟ قصه زندگی‌اش چه بود و چطور به موفقیت در عرصه کارآفرینی به‌ویژه برای زنان، دست یافت؟

روز چهارم نوامبر ۱۹۱۶ بود که دختری به اسم روث در خانواده هندلر در دنور به دنیا آمد. او از سنین کودکی روحیه‌ای برای کارآفرینی از خودش به نمایش گذاشته بود و تصمیم داشت وقتی بزرگ شد، برای خودش کارگاهی داشته باشد و برای بقیه هم شغل ایجاد کند. رویای کودکش به سرانجام رسید و توانست راهی برای آینده و تحقق بخشیدن به رؤیاهایش پیدا کند. زندگی او به نمادی از موفقیت و ایستادگی تبدیل شد که عروسک‌های باربی هم آن را به نمایش می‌گذارند.

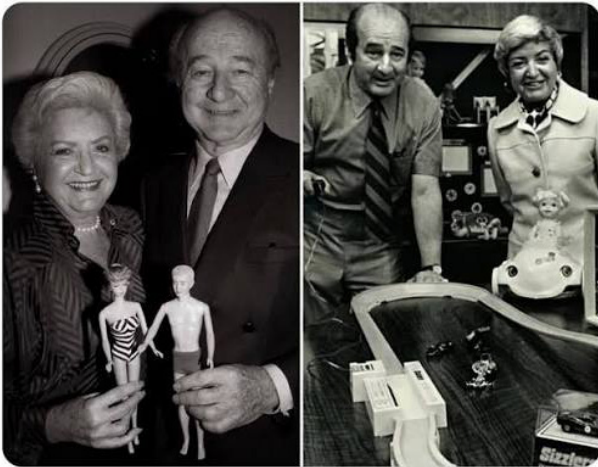
#### تحول از گاراژ خانگی

روث در خانواده‌ای پرجمعیت به دنیا آمده بود و از کودکی به نوعی به جای پدر و مادرش، با خواهرش بزرگ شد. سال ۱۹۳۸ ۱۹۳۸ بود که با فردی به اسم ایزی آشنا شد و تصمیم گرفت در ادامه مسیر زندگی‌اش را با او شریک شود. آن‌ها با هم ازدواج کردند. بسیاری از افراد همسر روث را با نام میانی‌اش که الیوت است، می‌شناسند. او تصمیم گرفت به عنوان طراح مشغول به کار شود و زندگی حرفه‌ای را به صورت تمام‌وقت بعد از ازدواج آغاز کرد.

گاراژ خانه روث و الیوت به کارگاهی تبدیل شد که در آن کار می‌کردند تا درآمدزایی کنند. الیوت علاقه زیادی به ساخت وسایل خانه و تزئینی‌ها داشت. او تلاش می‌کرد از طریق پلاستیک، لوازم زیبایی را برای دکور خانه‌های آن زمان طراحی کند. روث که علاقه همسرش را می‌دید، او را تشویق کرد شرکتی در این زمینه راه‌اندازی کند تا بتواند فروش خود را هم افزایش دهد. به این ترتیب آن‌ها تصمیم گرفتند کسب و کاری راه بیندازند و به صورت جدی‌تر مشغول به کار شوند. همین‌جا بود که شرکت آن‌ها با عنوان: "ماتل" راه‌اندازی شد. در آن زمان هنوز خبری از باربی نبود. اما چند مدت بعد، سر و کله عروسک زیبا و ویژه آن‌ها هم پیدا شد.

#### روزی که باربی به دنیا آمد

همزمان با آغاز جنگ جهانی دوم، ماتل به سمت تولید اسباب‌بازی حرکت کرد. در این زمان قرار بود بزرگترین ابتکارش را وارد بازار کند. سال ۱۹۵۹ بود که روث در حال مشاهده دخترش هنگام بازی با عروسکش، به ایده باربی دست پیدا کرد. دختر او در حال بازی با یک عروسک کاغذی بود و تلاش می‌کرد در خیال و تصور خودش، لباسی سفید را بر تن عروسک کند. این تخیل کودکش، روث را به فکر واداشت. او می‌دانست که می‌تواند عروسک سه‌بعدی و واقعی تولید کند که واقعاً کودکان بتوانند برای آن‌ها لباس و وسیله بخرند. هر دختر کوچکی رویای چنین عروسکی را در سر می‌پروراند و روث می‌خواست به این رویا رنگ واقعیت ببخشد. اینطور بود که باربی متولد شد. نامش هم نام دختر روث هندلر بود. آن‌ها می‌خواستند همیشه به خاطرشان بماند که ایده این عروسک استثنایی را از کجا وام گرفته‌اند: از دخترشان! به محض اینکه عروسک باربی وارد بازار شد، مورد استقبال مشتریان قرار گرفت. در قلمروی اسباب‌بازی‌ها، باربی به جایگاهی ویژه دست یافت. همه این عروسک را می‌شناسند و اکنون این عروسک به یک پدیده فرهنگی و مطرح در جهان تبدیل شده است. البته این عروسک با خودش بحث‌ها و حاشیه‌هایی هم به وجود آورد. اندام این عروسک یکی از مهم‌ترین مسائلی بود که از بدو تولدش مورد بحث قرار گرفت. بسیاری از افراد بر این باورند که این عروسک نوعی تصویر کلیشه‌ای از زنان را به دست می‌دهد و تلاش دارند با این تصور کلیشه‌ای مقابله کنند. بسیاری از منتقدان می‌گویند



این عروسک نوعی زیبایی غیرواقعی را به نمایش می‌گذارد و میتواند اثراتی روی استانداردهای ذهنی کودکان و دختر بچه‌ها بگذارد. برخی دیگر اما، این عروسک را نشانه‌ای از زن بودن می‌دیدند و آن را ستایش می‌کردند. به این ترتیب باربی به محل بحث و جدل میان افراد مختلف در جهان تبدیل شد و بیشتر شهرت پیدا کرد.

به‌رغم همه جدل‌ها و حاشیه‌هایی که بر سر باربی وجود داشت، این عروسک توانست به موفقیت‌های بسیاری دست یابد و به یکی از مطرح‌ترین اسباب‌بازی‌های جهان تبدیل شود. روث و همسرش الیوت توانستند صنعت بازی و سرگرمی را گسترده‌تر کنند و ابعاد جدیدی به ابعاد قدیمی آن بیفزایند. شرکت ماتل هم به لطف باربی، رشد کرد و به محلی برای توسعه عروسک‌های باربی تبدیل شد. آنها هر روز وسایل جدیدی را تولید می‌کردند که عروسک باربی به کمک آنها مطرح شود. اگرنگاهی به این شرکت و تاریخچه‌اش بیندازید، می‌توانید سیر تکامل عروسک باربی را هم ببینید. اینکه باربی چطور به دنیا آمد و به مرور به نمادی زنانه تبدیل شد، نشان می‌دهد که روث چه اتفاق بزرگی را در این صنعت رقم زده است.

### عروسکی برای دفاع از دنیای زنانه

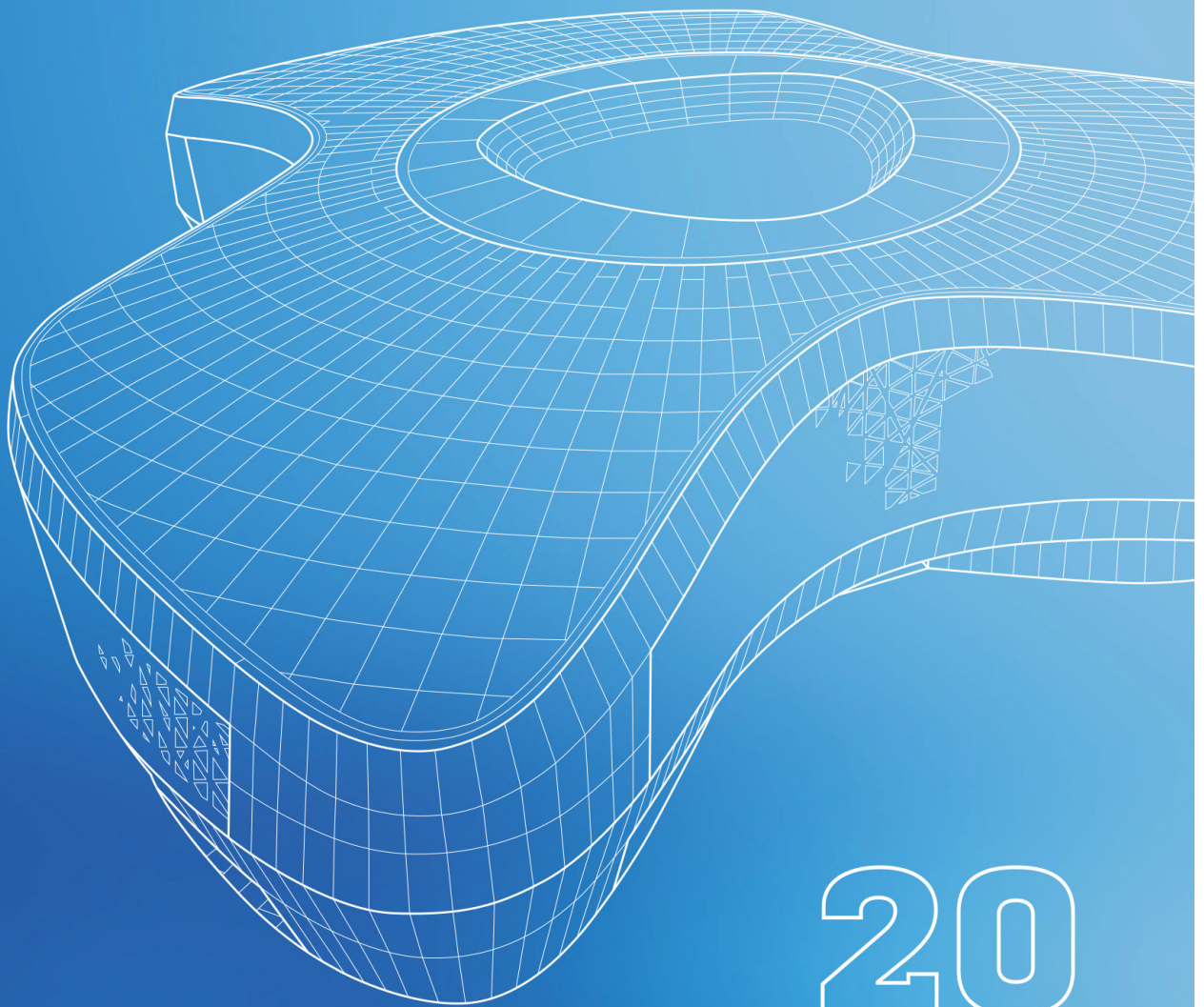
دفاع از حقوق زنان یکی از مسائلی بود که روث همیشه تلاش می‌کرد از طریق عروسک باربی روی آن اصرار و پافشاری کند. او خودش را به عنوان یک کارآفرین زن، در نقش مدافعان زنان معرفی کرده بود و به نوعی تلاش می‌کرد فضایی برای کار زنان فراهم کند. در واقع، از آنجا که خودش یک زن بود، اصرار داشت که در کارگاهش هم بیشتر از نیروی زنان بهره بگیرد و به نوعی صدای آنها باشد. به این ترتیب عروسک باربی از ابتدا به کمک زنان رشد کرد. او به مرور صدایش را برای زنان و به نفع زنان، بلندتر کرد و تمام تلاشش این بود که قدرت آنها را بیشتر کند. به این ترتیب او را به عنوان یک کارآفرین زن می‌شناسند که قصدش بهبود حال و وضعیت زنان بود. در حال حاضر، روث هندلر به عنوان یک چهره فمینیست شناخته می‌شود که عروسک باربی را هم با هدف بهبود حال و اوضاع زنان و حتی تغییر نگاه نسبت به زنان، تولید کرد. او از زنان برای پیشبرد امور کاری‌اش بهره می‌گرفت و معتقد بود که وقتی زنان بتوانند برای خودشان کار کنند و درآمدزایی داشته باشند، قدرت بیشتری هم خواهند داشت. به این ترتیب، او به فردی پیشرو در دنیای زنان تبدیل شد که توانست از مسیر خلق یک اسباب‌بازی ویژه و متفاوت، به زندگی زنان سروشکلی تازه ببخشد.

روز ۲۷ آوریل ۲۰۰۲ روث هندلر بر اثر سرطان از دنیا رفت. ۹ سال بعد هم شوهرش از دنیا رفت ولی زمان مرگ، هر دو به عنوان چهره‌های مهم و موثر در دنیای کارآفرینی شناخته می‌شدند. آنها توانسته بودند اثر خود را در دنیا و صنعت سرگرمی و اسباب‌بازی بر جای بگذارند. حالا آنها به عنوان چهره‌های محبوب در دنیا، به‌ویژه در آمریکا شناخته می‌شوند.

### نماه تحول و تکامل

روث هندلر در ابتدا فقط به دنبال خلق و ایجاد عروسکی بود که مطابق به ایده دخترش، قابلیت تغییر پوشش را داشته باشد. او می‌خواست عروسکی تولید کند که قابلیت تعویض لباس دارد. به مرور اما این سیر تکاملی ادامه پیدا کرد. باربیز سال ۱۹۵۹ تاکنون به نماد تکامل تبدیل‌شده، بیش از ۲۰۰ عنوان شغلی را عوض کرده و در هر قالبی به کودکان و دختر بچه‌ها ارائه شده است. گاهی باربی را در لباس فضانوردان دیده‌ایم و گاهی هم در نقش رئیس جمهور ظاهر شده است. حتی مدلی از این عروسک با عنوان "حیجایی" هم وجود دارد که محجبه است. همه این‌ها نشان می‌دهد که باربی همواره در مسیر تحولات فرهنگی بوده و از خودش بیش‌ترین انعطاف‌پذیری را نشان داده است.

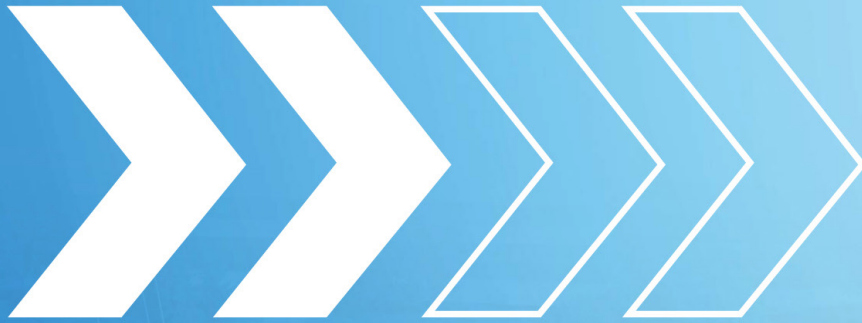
# HUNGEXPO EXHIBITIONS



20  
26

 hungexpo 

# HUNGEXPO EXHIBITIONS OF 2026



## Information:

### **HUNGEXPO Budapest Congress and Exhibition Center Ltd.**

H-1101 Budapest, Albertirsai út 10.

Letters: 1441 Budapest, Pf. Box 44.

Phone: 263-6000













[info@hungexpo.hu](mailto:info@hungexpo.hu)

[www.hungexpo.hu](http://www.hungexpo.hu)

Manuscript finalised: 3<sup>rd</sup> November 2025

HUNGEXPO Ltd. reserves the right to make changes!

**Please check the exhibition date before your visit!**

	<b>AGROMASH EXPO</b>	21–24 January
	<i>Agrargép Show</i>	21–24 January
	<b>FeHoVa</b>	5–8 February
	<b>TRAVEL+</b>	19–22 February
	<b>BUDAPEST BOATSHOW</b>	19–22 February
	<b>SIRH+ BUDAPEST</b>	3–5 March
	<b>CONSTRUMA</b>	25–29 March
	<i>HOME Design</i>	25–29 March
	<b>eurocine</b> <b>NEW!</b>	8–9 May
	<b>MACH-TECH</b>	18–21 May
	<b>INDUSTRY DAYS</b>	18–21 May
	<b>AUTOMOTIVE HUNGARY</b>	18–21 May
	<b>ENVIRONTEC</b> powered by ÖKOINDUSTRIA	7–9 October

 **hungexpo**  **EXHIBITIONS IN ONE PLACE**

The **HUNGEXPO** app assists visitors at all events organized by HUNGEXPO with ticket purchasing, registration, ticket management, and on-site navigation. For our exhibitors, it provides an easy-to-use, always-accessible platform for online administration.



**DOWNLOAD THE HUNGEXPO APP NOW!** – have all the information at your fingertips

## کارخانه رویاسازی

## جان هاینز و تحول در دنیای

## صنایع غذایی



## سلطان چاشنی‌ها

در دنیای چاشنی‌ها، نام یک نفر در قله‌ها به چشم می‌خورد: **هنری جان هاینز!** او یکی از انقلابی‌ها در عرصه خوراکی‌ها به شمار می‌آید، کسی که توانست قصه چاشنی‌ها را عوض کند، فصلی پر بار به آن بیفزاید. هاینز یکی از بزرگ‌ترین نوآوران در عرصه مواد غذایی به شمار می‌آید که توانست ذهن خیلی از مبتکران و کارآفرینان را نسبت به مقوله صنعت خوراکی باز کند و افق جدیدی را پیش روی آنها قرار دهد. در واقع با موفقیت هاینز، خیلی‌ها دریافتند که لازم نیست حتماً تولیدکننده خودرو باشید تا به کارآفرینی مطرح در جهان تبدیل شوید، حتی اگر سس خوراکی هم درست می‌کنید، اگر کیفیت داشته باشد و بتوانید به شیوه‌ای خلاقانه آن را در اختیار مشتریان بگذارید، یعنی کارتان را به بهترین شکل انجام داده‌اید. یازدهم اکتبر ۱۸۴۴ در پیتزبرگ پنسیلوانیا، فردی به اسم هنری جان هاینز متولد شد. خانواده‌اش، مهاجرانی آلمانی و ساکن آمریکا بودند. پدر و مادرش هاینز از کودکی به او یاد داده بودند که با اخلاق و پر قدرت کار کند. به این ترتیب او با میل شدید به کارآفرینی بزرگ شد. وقتی ۱۲ سال بیشتر نداشت، محصولاتش را که خانواده‌اش در باغشان تولید می‌کردند، به شهر می‌برد و می‌فروخت.

## دستور تهیه موفقیت

هاینز در سال ۱۸۶۹ موفق شد نخستین کسب و کار شخصی‌اش را راه‌اندازی کند. در آن زمان نام کارخانه‌اش را هاینز نوبل گذاشت. تخصص او پرورش نوعی گیاهان خاصی اروپایی بود. در همین زمان موفق شد به دستور تهیه‌ای معروف دست پیدا کند که خیلی زود شهرتش را در جهان رقم زد. تصمیم گرفت از همان ابتدای کار برای خود استانداردهایی وضع کند و مهم‌ترین مسئله‌اش "کیفیت" بود. او خودش را فردی متعهد نشان داد که اصرار داشت برای تهیه مواد غذایی، از مواد اولیه تازه استفاده کند. یکی دیگر از موارد جالب توجه در مورد هاینز این بود که تمایل زیادی به روش‌های جدید بسته‌بندی نشان می‌داد. او می‌خواست به شکلی رقابتی و از طریق بسته‌بندی‌های جذاب محصولاتش را به دست مشتریان برساند و از این طریق توانست کسب و کارش را به شهرت برساند.

## تولد یک امپراتوری بزرگ

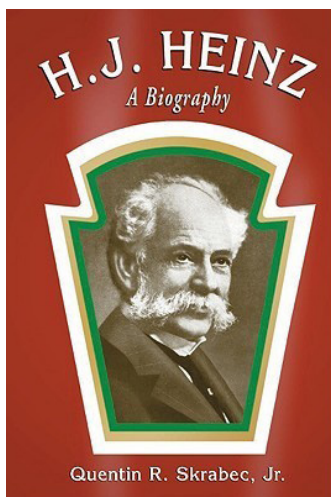
در سال ۱۸۷۶ شرکتی پایه‌ریزی شد که خیلی زود به یکی از غول‌های بزرگ در عرصه مواد غذایی فرآوری شده تبدیل شد. حالا تمام دنیا او را می‌شناسند. او خطوط تولید محصولاتش را خیلی زود توسعه داد و توانست از مسیر تولید انواع چاشنی‌ها، به شهرتی جهانی دست پیدا کند. او همیشه محصولاتش را اینطور معرفی می‌کرد: "۵۷ شکل متنوع".

قرار دهند. علاوه بر تازه بودن محصولات، هاینز همیشه اصرار داشت که محصولاتی مغزی به دست مشتریان خود می‌رساند و از این طریق تلاش می‌کرد اعتماد آنها را جلب کند. به این ترتیب توانست محصولاتش را وارد زندگی روزمره مشتریان کند و آن‌ها را وفادار و در کنار برند خودش نگه دارد. در واقع همین اعتمادسازی باعث شد که هاینز به برندی ماندگار حتی پس از مرگش تبدیل شود.

### اسطوره انسان‌دوستی

این فقط کسب و کار نبود که هاینز را به شهرت رساند. او یکی از فعالان بزرگ مدنی در زمان خودش بود که با فعالیت‌های بشردوستانه‌اش شناخته می‌شد. در واقع همه می‌دانستند که او حقوق کارگران را رعایت می‌کند، به آنها سخت نمی‌گیرد و دستمزد بالایی برایشان در نظر می‌گیرد. علاوه بر آن، هاینز با اصول اخلاقی که از خانواده آموخته بود، اصرار داشت که به امور انسان‌دوستانه و خیریه‌ای هم بپردازد. در نتیجه در این زمینه به شهرت رسید. همه می‌دانستند که بخش زیادی از زندگی‌اش را وقف کمک به دیگران کرده است. در واقع هاینز علاقه زیادی به امر خیریه‌ای داشت و معتقد بود از این طریق می‌تواند کیفیت زندگی خودش را هم بالا ببرد.

سرانجام در تاریخ ۱۴ می سال ۱۹۱۹، هنری جان هاینز در ۷۴ سالگی از دنیا رفت. او در خانه‌اش در پنسیلوانیا و به دلیل عارضه قلبی از دنیا رفت. ظاهراً بارها به دلیل حمله قلبی بیمار شده بود و در نهایت در ۱۴ می از دنیا رفت. بسیاری از مردم شهری که او در آن زندگی می‌کرد، برای وداع با او جمع شدند. حالا پس از گذشت سال‌ها، نام هاینز به عنوان کارآفرینی بزرگ مطرح است که لقب "سلطان چاشنی‌ها" را گرفته است.



در واقع او به صورت سنتی اینطور فکر می‌کرد که مشتری اگر احساس کند گزینه‌های بسیاری در اختیار دارد، امکان اینکه از شما خرید کند، بالاتر می‌رود. به عبارت ساده‌تر، تلاش داشت از مسیر ایجاد تنوع و گزینه‌های مختلف پیش روی مشتری، او را برای همیشه از آن خودش کند.

### نوآوری در بسته‌بندی

یکی از پیشگامان در عرصه بسته‌بندی مواد غذایی در جهان "هاینز" است. او با فکرهای خلاقانه و نوآورانه، بطری‌های شیشه‌ای را برای ارائه محصولات به مشتریانش معرفی کرد. در آن زمان، مردم باید به این برند اعتماد می‌کردند. هاینز از طریق فروش محصولات خود در بطری‌های شیشه‌ای، این امکان را به مشتری می‌داد که آنچه را درون بطری قرار دارد را ببیند. در واقع هاینز به صورت شفاف، محصول را در معرض دید مشتری گذاشته بود. علاوه بر این‌ها، نگهداری محصول در بسته‌های شیشه‌ای، باعث میشه برای مدت طولانی‌تری، سالم بمانند. این نوآوری هاینز، باعث شد خیلی زود محصولاتش سر از سوپرمارکت‌ها در بیاورد و روی قفسه‌های فروشگاه‌ها قرار بگیرد. او توانست صنعتی جدید را به جهان معرفی کند: صنعت بسته‌بندی. امری که تا آن زمان فروشندگان محصولات نسبت به آن بی‌تفاوت بودند.

کیفیت اصلی‌ترین مسئله‌ای بود که هاینز به آن توجه داشت. او می‌خواست محصولاتی باکیفیت و اصیل در اختیار مشتریان قرار دهد. به همین دلیل از تازه‌ترین مواد اولیه در تهیه مواد غذایی‌اش استفاده می‌کرد. همیشه هم تاکید داشت که هیچ افزودنی شیمیایی به محصولاتش اضافه نکرده و در نتیجه مشتریان می‌توانند با خیال راحت از این محصولات



## مدافع کنترل کیفیت غذا

در دوران هنری جان هاینز، هنوز محصولات غذایی کارخانه‌ای به معنای امروزی‌اش رواج پیدا نکرده بود. به همین دلیل مردم نمی‌توانستند به این سادگی به مواد غذایی کارخانه‌ای اعتماد کنند. در نتیجه هاینز تصمیم گرفت ابتدا این اعتماد را از طرف مشتریان به دست آورد. به همین خاطر بود که او خودش را به عنوان یکی از مدافعان کنترل کیفیت غذا معرفی کرد. او اعتقاد داشت که مواد خوراکی که مصرف می‌کنیم باید امن باشند تا بتوانیم با خیال راحت از بابت کیفیتشان، آن‌ها را مصرف کنیم. به همین دلیل هم توانست استانداردهایی برای کنترل کیفیت مواد غذایی وضع کند.



## تمرین‌های کوتاه تنفسی برای افزایش تمرکز



تنفس ابزاری ساده اما بسیار قدرتمند است که اغلب دست‌کم گرفته می‌شود؛ در حالی که می‌تواند نقش مهمی در افزایش تمرکز و بهره‌وری ایفا کند. در روزمرگی پرشتاب کاری، جایی که فهرست کارها پایانی ندارد و فشار روانی مدام بیشتر می‌شود، به راحتی کنترل ذهن و بدن از دست می‌رود. درست در همین نقطه است که تمرین‌های ساده تنفسی می‌توانند کمک کنند تا در لحظات دشوار، دوباره به تمرکز درونی بازگردیم. نکته مثبت اینجاست که تمرین‌های تنفسی سریع، ساده و تنها در چند دقیقه قابل انجام‌اند. آن‌ها می‌توانند بلافاصله استرس را کاهش دهند، تمرکز را بالا ببرند و به سامان‌دادن افکار کمک کنند. چه در میانه یک جلسه باشید، چه مشغول آماده‌سازی یک ارائه یا در آستانه یک تماس مهم کاری.

در این مقاله، با چند تمرین تنفسی ساده و مؤثر آشنا می‌شویم که می‌توان آن‌ها را به راحتی در جریان روز کاری گنجاند تا تمرکز افزایش یابد و مدیریت بهتری بر موقعیت‌های پراسترس داشته باشیم.

تکنیک تنفسی ۴-۷-۸: آرامش فوری و ذهنی شفاف

تکنیک ۴-۷-۸ چیست؟

تکنیک تنفسی ۴-۷-۸ روشی ساده و بسیار مؤثر برای آرام کردن ذهن و ایجاد تمرکز است. این روش توسط دکتر «اندرو وایل»

معرفی شده و بر پایه الگوی تنفس کنترل شده‌ای بنا شده که به‌طور علمی به کاهش استرس و افزایش تمرکز کمک می‌کند. این تکنیک به‌ویژه زمانی مفید است که احساس آشفتگی دارید و نیازمند شفافیت ذهنی سریع هستید. چگونه انجام می‌شود؟

- \* راحت بنشینید و چشم‌ها را ببندید.
  - \* از طریق بینی نفس بکشید و تا ۴ بشمارید.
  - \* نفس را به مدت ۷ ثانیه نگه دارید.
  - \* سپس به آرامی از دهان بازدم کنید و تا ۸ بشمارید.
- چرا مؤثر است؟

طولانی بودن بازدم به فعال‌سازی سیستم عصبی پاراسمپاتیک کمک می‌کند؛ سیستمی که مسئول آرامش و بازیابی بدن است. نتیجه، کاهش تنش و افزایش وضوح ذهنی در مدت زمانی کوتاه است. تکنیک تنفس جعبه‌ای (Box Breathing): تمرکز با ریتم منظم تنفس جعبه‌ای چیست؟

تنفس جعبه‌ای روشی است برای تقویت تمرکز و کاهش فشار روانی، به‌ویژه در شرایطی که با کمبود زمان یا آشفتگی ذهنی مواجه هستید. این تکنیک شامل چهار مرحله هم‌زمان است که مانند اضلاع یک مربع، طول برابری دارند.



- چگونه انجام می‌شود؟
- \* صاف بنشینید و چشم‌ها را ببندید.
  - \* ۴ ثانیه دم از طریق بینی
  - \* ۴ ثانیه نگه‌داشتن نفس
  - \* ۴ ثانیه بازدم آرام
  - \* ۴ ثانیه مکث پس از بازدم
  - \* این چرخه را حداقل ۵ بار تکرار کنید.
- چرا مؤثر است؟

ریتم منظم تنفس در این روش، سیستم عصبی را آرام کرده و به کاهش فشار خون کمک می‌کند. مکث‌های آگاهانه میان دم و بازدم، ذهن را از شلوغی رها کرده و تمرکز را تقویت می‌کند. تنفس عمیق شکمی: آرامش پایدار و وضوح ذهن تنفس شکمی چیست؟

تنفس عمیق شکمی که به آن تنفس دیافراگمی نیز گفته می‌شود یکی از طبیعی‌ترین روش‌های تنفس است. در این روش، به‌جای قفسه سینه، شکم درگیر می‌شود و همین موضوع باعث آرام‌سازی سریع بدن می‌گردد. این تکنیک به‌ویژه هنگام احساس

تنش جسمی یا افت تمرکز بسیار مؤثر است.

چگونه انجام می‌شود؟

\* راحت بنشینید و یک دست را روی شکم بگذارید.

\* به آرامی از بینی نفس بکشید و اجازه دهید شکم بالا بیاید.

\* لحظه‌ای مکث کنید و سپس آرام از دهان بازدم کنید.

\* این تمرین را ۵ تا ۱۰ دقیقه ادامه دهید تا احساس آرامش ایجاد شود.

چرا مؤثر است؟

تنفس دیافراگمی، جذب اکسیژن را افزایش می‌دهد، گردش خون را بهبود می‌بخشد و عصب واگ را فعال می‌کند، عاملی کلیدی در کاهش استرس و افزایش تمرکز.

تنفس متناوب (نادی شودهانا): تکنیکی از یوگا

تنفس متناوب چیست؟

تنفس متناوب یا «نادی شودهانا» یک تکنیک قدیمی یوگاست که برای آرام‌سازی ذهن و ایجاد تعادل درونی به کار می‌رود. این روش به رفع انسدادهای ذهنی کمک کرده و تمرکز را به‌طور محسوسی افزایش می‌دهد.

چگونه انجام می‌شود؟

\* در وضعیت راحت با ستون فقرات صاف بنشینید.

\* سوراخ بینی راست را با شست بندید و از سوراخ چپ دم بگیرید.

\* سپس سوراخ چپ را بندید و از سوراخ راست بازدم کنید.

\* حال از سوراخ راست دم بگیرید و از چپ بازدم کنید.

\* این چرخه را ۵ تا ۱۰ دقیقه تکرار کنید.

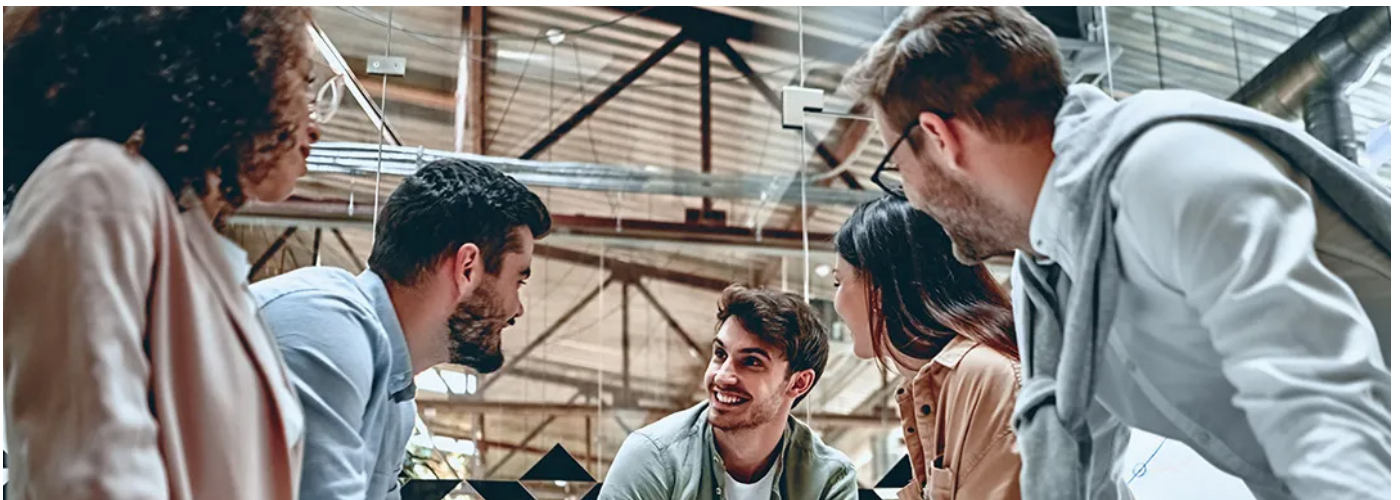
چرا مؤثر است؟

این تکنیک، تعادل میان سیستم عصبی سمپاتیک (فعال‌سازی و تنش) و پاراسمپاتیک (آرامش) را برقرار می‌کند. نتیجه، ذهنی آرام‌تر، شفاف‌تر و متمرکزتر است.

تمرکز بیشتر، استرس کمتر با چند نفس آگاهانه

تمرین‌های کوتاه تنفسی از مؤثرترین روش‌ها برای کاهش استرس، آرام‌سازی ذهن و افزایش تمرکز هستند. فرقی نمی‌کند در موقعیتی پراسترس باشید یا بخواهید خود را برای بخش بعدی کار آماده کنید، این تکنیک‌ها ساده‌اند و به راحتی در برنامه روزانه جا می‌گیرند.

با اختصاص زمانی کوتاه به تنفس آگاهانه، نه تنها بهره‌وری خود را افزایش می‌دهید، بلکه از سلامت روانی‌تان نیز محافظت می‌کنید. کافی است این تمرین‌ها را به عادت روزانه تبدیل کنید؛ چند دقیقه میان جلسات یا حتی در ابتدای روز، تا با ذهنی شفاف و متمرکز وارد کار شوید.



# CONSTRUCT IRAQ

International Trade Fair For  
Construction and Building Industry



هشتمین دوره نمایشگاه بین المللی صنعت و ساختمان و زیرساخت  
اربیل - عراق 2026



۳۱ شهریور الی ۳ مهر ماه ۱۴۰۵

22-25 September 2026

Erbil International Fairground, Iraq



400 +  
Exhibiting  
Companies



16,189 +  
Registered  
Visits



13  
Exhibiting  
Countries



[www.ojanguroup.com](http://www.ojanguroup.com)

[www.constructiraq.net](http://www.constructiraq.net)

خانم فولادوند

09123961352

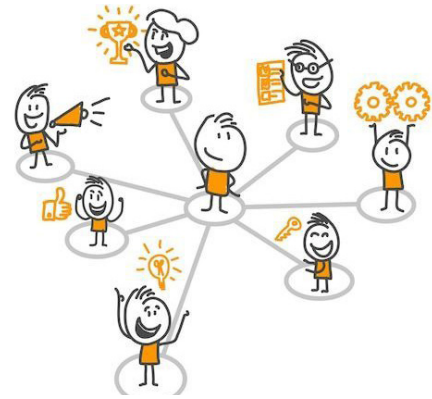
ستاد برگزاری نمایشگاه : خانم سمساری -

09129563782

گروه توسعه نمایشگاهی اوژن

sofuar

## خلاقیت در کسب و کار



## کجا و چگونه می‌توان آن را یافت و تقویت کرد.

مورد نیاز است:

● توسعه محصول: نوآوری‌های واقعی زمانی شکل می‌گیرند که تیم‌ها متفاوت فکر کنند و راه‌حل‌های رایج را به چالش بکشند.

● بازاریابی: کمپین‌های خلاقانه در ذهن می‌مانند و وفاداری برند می‌سازند.

● خدمات مشتری: کسی که مشکلات مشتریان را با روش‌های غیرمرسوم و نو حل می‌کند، موفق به وفادار کردن مشتریان می‌شود.

● استراتژی سازمانی: مدل‌های کسب و کار تحول‌آفرین از نگرش‌های خلاقانه ناشی می‌شوند که فراتر از چارچوب‌های سنتی می‌اندیشند.

به زبان ساده: در هر حال هر جا رشد، تغییر و بهره‌گیری از فرصت‌ها مطرح باشد، خلاقیت کلیدی و ضروری است. چرا خلاقیت در بسیاری از سازمان‌ها سرکوب می‌شود؟ با وجود اهمیت آن، خلاقیت اغلب در فضای سازمانی مهار می‌شود. دلایل مختلف آن عبارت‌اند از:

۱. ترس از اشتباه: کارکنان از مطرح کردن ایده‌های نو می‌ترسند، چون نگران رد شدن یا پیامدهای منفی‌اند.  
۲. فرآیندهای خشک و جدی: سازمان‌هایی که فقط بر بهره‌وری و کنترل تمرکز دارند، ناخودآگاه نوآوری را خفه می‌کنند.

۳. نبود فضای ذهنی و زمانی: خلاقیت نیاز به فضا دارد. فشار کاری دائمی مانع فکر کردن عمیق و خلاق می‌شود.

۴. ساختارهای سلسله‌مراتبی و بوروکراسی: وقتی برای تصمیم‌گیری باید از چندین لایه عبور کرد، انگیزه برای خلاقیت کاهش می‌یابد.

در دنیایی که بازارها اشباع شده‌اند و فناوری‌ها با سرعتی سرسام‌آور پیش می‌روند، صرفاً دیگر کارآمد بودن کافی نیست. شرکت‌ها باید از طریق ایده‌های نوآورانه، مفاهیم جسورانه و دیدگاه‌های تازه متمایز باشند. خلاقیت دیگر، یک «امتیاز اضافی» نیست؛ بلکه یک مزیت رقابتی حیاتی است.

اما چالش کجاست: بسیاری از افراد تصور می‌کنند خلاقیت یک توانایی ذاتی است که یا آن را دارید یا ندارید. این یک باور اشتباه است. خلاقیت قابل یادگیری و قابل تقویت است. و در هر کار و سازمانی وجود دارد. فقط سوال این است: چطور آن را به درستی و هدفمند پرورش دهیم و به کار بگیریم؟

در ادامه به این موضوعات می‌پردازیم: خلاقیت در کسب و کار کجا شکل می‌گیرد؟ چه روش‌هایی به توسعه نظامند آن کمک می‌کنند و شرکت‌ها چگونه می‌توانند از آن برای متمایز شدن از رقبای استفاده کنند؟

خلاقیت در کسب و کار واقعاً از کجا شکل می‌گیرد؟ خلاقیت معمولاً با هنرمندان، طراحان یا آژانس‌های تبلیغاتی در ذهن تداعی می‌شود. اما در واقع خلاقیت یعنی توانایی حل مسئله به روش‌های نو و این در تمام بخش‌های یک سازمان





نتیجه: کارکنان در الگوهای فکری تکراری گیر می‌افتند، و ایده‌های نو حتی فرصت بروز پیدا نمی‌کنند.

چگونه می‌توان خلاقیت را به صورت هدفمند تقویت کرد خوشبختانه راهکارهای روشن و اثبات‌شده‌ای وجود دارند که به سازمان‌ها کمک می‌کنند خلاقیت را به صورت نظام‌مند پرورش دهند. در ادامه مؤثرترین روش‌ها را مرور می‌کنیم. با پرسیدن سؤالات درست شروع کنید:

خلاقیت اغلب با نوع مطرح کردن سؤال آغاز می‌شود. به جای اینکه بپرسیم: «چطور می‌توانیم ۵٪ کارآمدتر شویم؟» بهتر است بپرسیم: «اگر قرار بود از صفر محصول مان را طراحی کنیم، چه می‌کردیم؟»

تکنیک مؤثر در اینجا: تفکر چه می‌شود اگر (What-if):

- چه می‌شود اگر محصول مان را رایگان ارائه دهیم و فقط بابت خدمات اضافه هزینه بگیریم؟
- چه می‌شود اگر شرکت مان دو برابر بزرگ‌تر یا نصف کوچک‌تر شود؟

- اگر رقیب اصلی مان شرکت ما را بخرد، احتمالاً اولین کاری که می‌کند چیست؟

چنین سؤالاتی ذهن را از چارچوب‌های عادی بیرون می‌آورد و باعث خلق ایده‌های پیش‌بینی‌ناپذیر می‌شود.



از تکنیک‌های ساختارمند تفکر خلاق استفاده کنید راه‌هایی وجود دارد که می‌توانند به‌طور عملی شما را از تفکر تکراری خارج کرده و به سمت نوآوری ببرند:

• **Design Thinking**: مسائلی را از نگاه کاربر ببینید تا راه‌حلی واقعی و خلاقانه پیدا کنید.

• **Mind Mapping**: با ترسیم دیداری افکار، ارتباطات جدید بین ایده‌ها را کشف کنید.

• **Reverse Brainstorming**: به جای یافتن راه‌حل، بپرسید «چطور می‌توان اوضاع را بدتر کرد؟» و سپس راه‌حل‌های معکوس آن را بیابید. این روش‌ها ذهن را فعال می‌کنند و کمک می‌کنند به ایده‌هایی برسید که معمولاً به ذهن نمی‌رسند.

خلاقیت به فضا نیاز دارد، نه فشار. خلاقیت تحت فشار زمانی یا ساختارهای بسته رشد نمی‌کند. شرکت‌هایی که نوآوری واقعی می‌خواهند، باید فضای تجربه و خطا ایجاد کنند:

در Google، کارکنان می‌توانند ۲۰٪ از زمان کاری خود را صرف پروژه‌های شخصی کنند. برخی از بهترین محصولات گوگل از همین فضا متولد شده‌اند.

در شرکت 3M فرهنگ سریع شکست خوردن (Fail Fast) جا افتاده است؛ کارکنان تشویق می‌شوند ایده‌هایشان را امتحان کنند، حتی اگر شکست بخورند.

شرکت‌هایی که خلاقیت را جدی می‌گیرند، به تیم خود زمان می‌دهند، ریسک می‌کنند، چیزهای مختلف را امتحان می‌کنند و از اشتباهات درس می‌گیرند. این فرهنگ‌ها باعث افزایش ریسک‌پذیری، یادگیری و در نتیجه خلق نوآوری‌های ارزشمند می‌شوند.

در زندگی روزمره: چگونه هر کسی لحظه‌های خلاق را می‌تواند افزایش دهند.

خلاق بودن فقط به استعداد ذاتی مربوط نیست بلکه یک عادت ذهنی است. شما می‌توانید با تمرین‌های ساده، ذهن خلاق خود را تقویت کنید.

**تحریک روزانه**: هر روز با حوزه‌های جدید (مثلاً یک کتاب، یادگست یا ایده از صنعتی دیگر) آشنا شوید.

دیدگاه‌های جدید: با افراد خارج از دایره تخصصی خود گفت‌وگو کنید. تنوع نگاه‌ها، الهام‌بخش است. وقفه‌های آگاهانه: بهترین ایده‌ها اغلب در حالت استراحت یا فعالیت‌های غیررسمی (مثل پیاده‌روی یا دوش گرفتن) به ذهن می‌رسند.

تمرین ساده: هر روز فقط یک ایده کاملاً جدید (حتی عجیب) یادداشت کنید. این کار مانند تمرین ورزشی برای ذهن خلاق شماست.



چرا خلاقیت درباره موفقیت کسب‌وکار تصمیم‌گیری می‌کند. موفق‌ترین شرکت‌های جهان یک ویژگی مشترک دارند: آن‌ها متفاوت فکر می‌کنند. Apple کامپیوتر را اختراع نکرد اما نحوه تعامل ما با فناوری را تغییر داد. Netflix تلویزیون را اختراع نکرد اما نحوه مصرف محتوای ما را دگرگون کرد. Tesla اتومبیل را اختراع نکرد اما گذار به حمل‌ونقل الکتریکی را شتاب بخشید. این شرکت‌ها با زیر سؤال بردن استانداردهای موجود و ارائه راه‌حل‌های خلاقانه، بازارها را متحول کرده‌اند. در دنیای پرشتاب امروز، تنها خلاقیت تضمین‌کننده بقاست. خلاقیت انتخاب است، نه تصادف.



در جهانی که به سرعت در حال تغییر است، سازمان‌ها برای بقا و رشد باید دیدگاهی خلاق داشته باشند. خلاقیت دیگر سرگرمی یا امتیاز جانبی نیست بلکه پایه نوآوری، رشد و موفقیت پایدار است. خلاقیت یک استعداد رازآلود نیست که فقط در اختیار عده‌ای خاص باشد. بلکه ابزاری استراتژیک است که در دسترس همه هست به شرطی که: فضای رشد آن فراهم شود تفکر متفاوت تشویق شود شکست به‌عنوان بخشی از مسیر یادگیری پذیرفته شود. سازمان‌هایی که خلاقیت را جدی می‌گیرند، از رقبا متمایز می‌شوند، فرهنگی الهام‌بخش برای کارکنان می‌سازند، تجربه‌ای ماندگار برای مشتریان خلق می‌کنند و بازارها را شکل می‌دهند، نه فقط در آن‌ها رقابت کنند.

بنابراین سؤال این نیست که آیا خلاقیت در کسب‌وکار اهمیت دارد بلکه این است که: آیا شما آماده‌اید آن را فعالانه به کار بگیرید؟ چون در نهایت: کسی که متفاوت فکر می‌کند، برنده خواهد بود.

# معرفی اعضای انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی



تیتنوساینا  
**SYNA TISSUE**

شرکت ره آورد ساینادلیجان  
تولید مصنوعات الیاف شیشه  
[www.SYNACOMPLEX.com](http://www.SYNACOMPLEX.com)

## ره آورد ساینادلیجان

مدیر عامل : مهندس طاهره محمدی  
محصولات : تولیدکننده انواع  
منسوجات الیاف شیشه

۰۸۶-۴۴۴۳۳۸۰۱-۵  
[tissuesyna.com](http://tissuesyna.com)

## طب پلاستیک نوین

مدیر عامل : مهندس حامد امینی  
هراتی  
محصولات : تولیدکننده  
محصولات سفره‌ای و یکبار  
مصرف و ظروف بسته‌بندی  
پلاستیکی  
۰۲۱-۸۸۰۵۴۲۳۱  
[export@avecinna.com](mailto:export@avecinna.com)



## گروه صنعتی ایران خودرو

مدیر عامل : مهندس عادل  
پیرمحمدی  
محصولات : تولیدکننده انواع  
وسایل نقلیه  
۰۹۶۴۴۰  
[info@ikco.ir](mailto:info@ikco.ir)  
[esale.ikco.ir](http://esale.ikco.ir)



## سقزسازی کردستان

مدیر عامل : مهندس محمد نجیب شریفی  
محصولات : تولیدکننده آدامس و لواشک  
طبیعی

۰۸۷-۳۳۴۵۳۸۰۰  
[info@van.ir](mailto:info@van.ir)  
[van.ir](http://van.ir)





## تک ماکارون

مدیر عامل: مهندس مهرداد نوری  
محصولات: تولیدکننده انواع ماکارونی

۰۲۱-۱۶۴۸

[info@takmakaron.com](mailto:info@takmakaron.com)

[takmakaron.com](http://takmakaron.com)

## ویراتک برتر پارس

مدیر عامل:

مهندس ناصر نجاریان کرمانی

محصولات:

تولیدکننده قالبها و رباتهای

تزریق پلاستیک

۰۲۳-۳۲۵۱۱۴۸۴

[najarian@viratechco.com](mailto:najarian@viratechco.com)

com

[viratechco.com](http://viratechco.com)

## کار آفرینان صنعت ذوب فلزات

مدیر عامل: محسن حاجی بابا

سرمایه‌گذاری در طرح‌های صنعتی،

معدنی و خدمات مهندسی

۰۲۱-۷۱۷۳۵۰۰۰

[Info@cismi-holding.com](mailto:Info@cismi-holding.com)

[cismi-holding.com](http://cismi-holding.com)

کار آفرینان صنعت ذوب فلزات



## آلیاژ گستر هامون

مدیر عامل: مهندس ناصر شفائی نیک

تولیدکننده فروسیلیسیم، فروسیلیکو

منیزیم، میکروسیلیکا

۰۳۱-۵۵۵۴۴۹۰۰

[sale@halyco.ir](mailto:sale@halyco.ir)

[halycoalloys.com](http://halycoalloys.com)



# جهش‌های ارزی و پارادوکس رقابت‌پذیری

## واکاوی اثرات بلندمدت افزایش شدید نرخ ارز بر پایداری صادرات غیر نفتی



چگونه جهش نرخ ارز در بلندمدت به افزایش هزینه تولید و تضعیف مزیت صادراتی منجر می‌شود؟!

وابسته است، افزایش نرخ ارز مستقیماً به افزایش هزینه‌های تولید منجر می‌شود. در چنین شرایطی، مزیت قیمتی ناشی از تضعیف پول ملی، به سرعت توسط افزایش قیمت تمام‌شده خنثی شده و حتی ممکن است به کاهش توان رقابتی بنگاه‌ها در بازارهای هدف بینجامد.

### ۲. سازوکار انتقال نرخ ارز به تورم تولید

یکی از مهم‌ترین کانال‌های اثرگذاری افزایش نرخ ارز بر صادرات، پدیده انتقال نرخ ارز به سطح عمومی قیمت‌ها است. در این فرآیند، افزایش هزینه واردات نهاده‌های تولیدی، به افزایش قیمت کالاهای واسطه‌ای و نهایی منجر شده و در نهایت، فشار تورمی در سطح بنگاه‌ها را تشدید می‌کند.

در بلندمدت، این افزایش هزینه‌ها نه تنها حاشیه سود صادرکنندگان را کاهش می‌دهد، بلکه با ایجاد بی‌ثباتی در ساختار هزینه، امکان برنامه‌ریزی تولید و صادرات را نیز محدود می‌سازد. بنگاه‌هایی که با نوسانات شدید ارزی مواجه هستند، معمولاً از ورود به قراردادهای بلندمدت صادراتی یا سرمایه‌گذاری در توسعه بازارهای جدید اجتناب می‌کنند؛ امری که می‌تواند به از دست رفتن سهم بازار در رقابت‌های بین‌المللی منجر شود.



افزایش‌های ناگهانی و مکرر در نرخ ارز، به‌ویژه در اقتصادهای در حال توسعه و وابسته به واردات نهاده‌های واسطه‌ای، همواره با این فرض همراه بوده‌اند که کاهش ارزش پول ملی می‌تواند به بهبود مزیت قیمتی کالاهای صادراتی و در نتیجه، رشد صادرات منجر شود. با این حال، تحلیل‌های ساختاری و تجربیات بین‌المللی نشان می‌دهد که تداوم افزایش نرخ ارز، در صورت عدم همراهی با اصلاحات نهادی و سیاست‌های مکمل، می‌تواند در بلندمدت به تضعیف بنیان‌های رقابت‌پذیری، افزایش هزینه‌های تولید، کاهش سرمایه‌گذاری صنعتی و افت کیفیت محصولات صادراتی بینجامد. این مقاله با تمرکز بر سازوکارهای انتقال اثر نرخ ارز به ساختار تولید و تجارت خارجی، به بررسی پیامدهای بلندمدت جهش ارزی بر عملکرد صادراتی کشور پرداخته و تلاش می‌کند تمایز میان آثار کوتاه‌مدت و بلندمدت این پدیده را در سطح کلان و بنگاهی تبیین نماید.

### ۱. مزیت اسمی در برابر رقابت‌پذیری واقعی

در ادبیات اقتصاد بین‌الملل، کاهش ارزش پول ملی عموماً به‌عنوان ابزاری برای تحریک صادرات در نظر گرفته می‌شود. این رویکرد مبتنی بر این فرض است که افت نرخ برابری پول داخلی، موجب کاهش قیمت نسبی کالاهای تولید داخل در بازارهای جهانی شده و در نتیجه، تقاضای خارجی برای این محصولات افزایش می‌یابد. با این حال، این تحلیل زمانی معتبر است که ساختار تولید داخلی از استقلال نسبی در تأمین نهاده‌ها برخوردار باشد.

در بسیاری از اقتصادهای صادرات‌محور، به‌ویژه آن‌هایی که زنجیره تولید آن‌ها به واردات مواد اولیه، ماشین‌آلات یا فناوری

دسترسی آن‌ها به منابع اعتباری را محدود می‌سازد. در چنین شرایطی، بنگاه‌ها ممکن است از توسعه فعالیت‌های صادراتی خودداری کرده یا به بازارهای کم‌ریسک‌تر داخلی روی آورند. این تغییر جهت، در بلندمدت می‌تواند به کاهش تنوع صادراتی و وابستگی بیشتر به بازارهای محدود منجر شود.

#### ۶. الزامات سیاستی برای مدیریت اثرات بلندمدت

برای جلوگیری از پیامدهای منفی بلندمدت جهش ارزی بر صادرات، اتخاذ مجموعه‌ای از سیاست‌های مکمل ضروری است. این سیاست‌ها می‌تواند شامل تثبیت نسبی محیط کلان اقتصادی، تسهیل دسترسی به نهادهای تولید، حمایت از سرمایه‌گذاری صنعتی و تقویت زیرساخت‌های مالی برای بنگاه‌های صادرات‌محور باشد.

همچنین، توسعه ابزارهای پوشش ریسک ارزی و ایجاد سازوکارهای حمایتی برای قراردادهای بلندمدت صادراتی، می‌تواند به کاهش اثرات منفی نوسانات ارزی بر عملکرد صادراتی کمک کند.



افزایش شدید نرخ ارز، اگرچه ممکن است در کوتاه‌مدت به بهبود مزیت قیمتی و رشد صادرات منجر شود، اما در بلندمدت و در غیاب سیاست‌های حمایتی و اصلاحات ساختاری، می‌تواند با افزایش هزینه‌های تولید، کاهش سرمایه‌گذاری و تضعیف نوآوری، ظرفیت‌های صادراتی کشور را با چالش‌های جدی مواجه سازد. از این‌رو، مدیریت هوشمندانه نرخ ارز و اتخاذ رویکردی جامع در سیاست‌گذاری اقتصادی، برای حفظ پایداری صادرات در بلندمدت، امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است.

#### ۳. اثرات سرمایه‌گذاری و انحراف منابع

تجربه اقتصادهایی که با جهش‌های ارزی مکرر مواجه بوده‌اند، نشان می‌دهد که افزایش مستمر نرخ ارز، در صورت نبود ثبات سیاستی، می‌تواند به تغییر جهت منابع مالی از فعالیت‌های مولد به فعالیت‌های غیرمولد منجر شود. در محیطی که بازدهی فعالیت‌های سفته‌بازانه در بازار ارز یا دارایی‌های مالی از تولید پیشی می‌گیرد، انگیزه برای سرمایه‌گذاری در بخش‌های صنعتی و صادرات‌محور کاهش می‌یابد.

این پدیده، که می‌توان از آن به‌عنوان «انحراف سرمایه از تولید» یاد کرد، در بلندمدت به کاهش ظرفیت تولیدی، فرسایش زیرساخت‌های صنعتی و تضعیف توان صادراتی کشور می‌انجامد. کاهش سرمایه‌گذاری در ماشین‌آلات، فناوری و آموزش نیروی انسانی، به تدریج کیفیت محصولات صادراتی را تحت تأثیر قرار داده و جایگاه کشور را در زنجیره ارزش جهانی تنزل می‌دهد.

#### ۴. کاهش انگیزه نوآوری و افت کیفیت

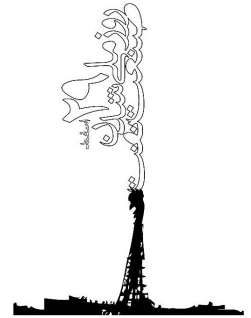
در شرایطی که بنگاه‌ها با افزایش هزینه‌های تولید و عدم قطعیت در محیط کلان اقتصادی مواجه هستند، تمایل به سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های تحقیق و توسعه کاهش می‌یابد. این امر می‌تواند به افت کیفیت محصولات صادراتی و کاهش توان نوآوری در صنایع صادرات‌محور منجر شود.

در بازارهای جهانی که رقابت بر پایه کیفیت، استانداردهای فنی و مزیت‌های فناورانه شکل می‌گیرد، کاهش سرمایه‌گذاری در نوآوری می‌تواند به از دست رفتن مزیت‌های رقابتی و کاهش سهم بازار بین‌المللی منجر شود. در این چارچوب، جهش ارزی نه تنها به‌عنوان یک شوک قیمتی، بلکه به‌عنوان عاملی بازدارنده در مسیر ارتقای فناوری نیز عمل می‌کند.

#### ۵. نااطمینانی نهادی و افزایش ریسک ادراک‌شده

افزایش شدید و پیش‌بینی‌ناپذیر نرخ ارز، در صورت عدم مدیریت مناسب، می‌تواند به افزایش نااطمینانی در میان فعالان اقتصادی منجر شود. این نااطمینانی، با افزایش ریسک ادراک‌شده، هزینه تأمین مالی بنگاه‌های صادراتی را بالا برده و





## ۲۹ اسفند روز ملی شدن صنعت نفت ایران

ملی شدن صنعت نفت ایران؛ بازآرایی حاکمیت اقتصادی و تاثیرات آن برای مسیر توسعه صادرات ملی شدن صنعت نفت در ایران، یکی از مهم ترین نقاط عطف در تاریخ اقتصادی کشور به شمار می آید؛ رویدادی که فراتر از یک اقدام سیاسی، تلاشی برای بازتعریف رابطه میان منابع طبیعی، حاکمیت ملی و الگوی توسعه اقتصادی بود. در دهه های نخست قرن بیستم، ساختار بهره برداری از منابع نفتی ایران به گونه ای شکل گرفته بود که بخش عمده ای از منافع حاصل از استخراج و صادرات نفت، در اختیار شرکت های خارجی قرار داشت و سهم اقتصاد ملی از این ثروت راهبردی، محدود و ناکافی بود. در چنین شرایطی، طرح ملی شدن صنعت نفت به رهبری دولت محمد مصدق و با تصویب مجلس شورای ملی در سال ۱۳۲۹، با هدف پایان دادن به سلطه خارجی بر منابع انرژی کشور و بازگرداندن کنترل این صنعت به دولت ایران به اجرا درآمد. این اقدام، به ویژه در مواجهه با نفوذ و نقش گسترده شرکت نفت ایران و انگلیس در مدیریت میادین نفتی و صادرات آن، نقطه آغاز تحولی بنیادین در ساختار اقتصادی کشور بود.

### پیامدهای تجاری و ارزی ملی شدن نفت

انتقال مالکیت صنعت نفت به دولت ایران، در کوتاه مدت با چالش های جدی در حوزه تجارت خارجی همراه شد. اعمال تحریم های اقتصادی، محدودیت در فروش نفت و انسداد برخی کانال های مالی بین المللی، به ویژه از سوی دولت بریتانیا، موجب کاهش شدید صادرات نفت و فشار بر تراز پرداخت های کشور گردید.

#### این

تجربه، اهمیت تنوع بخشی به ساختار صادراتی را بیش از پیش نمایان ساخت. اتکای بیش از حد به صادرات یک کالای راهبردی، حتی در صورت برخورداری از مزیت نسبی، می تواند اقتصاد را در برابر شوک های خارجی آسیب پذیر کند. در نتیجه، ضرورت توسعه صادرات صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی به عنوان مکمل درآمدهای نفتی، به یکی از محورهای اصلی سیاست گذاری اقتصادی تبدیل شد.

### اقتصاد تک محصولی و محدودیت های توسعه

پیش از ملی شدن، اقتصاد ایران به شدت به درآمدهای نفتی وابسته بود، اما این وابستگی در شرایطی شکل گرفته بود که دولت عملاً کنترل محدودی بر فرآیند تولید و صادرات این منبع داشت. بخش اعظم ارزش افزوده حاصل از فروش نفت، خارج از چرخه اقتصاد داخلی باقی می ماند و امکان استفاده از این منابع برای توسعه زیرساخت های صنعتی، ارتقای فناوری یا حمایت از تولید داخلی فراهم نبود.

این وضعیت، نه تنها مانعی برای شکل گیری صنایع پایه و توسعه صادرات غیرنفتی محسوب می شد، بلکه اقتصاد کشور را در برابر نوسانات بازار جهانی و تصمیمات سیاسی قدرت های خارجی آسیب پذیر می ساخت. از این منظر، ملی شدن صنعت نفت تلاشی برای تغییر الگوی تخصیص منابع و ایجاد پیوند میان درآمدهای حاصل از صادرات انرژی و فرآیند توسعه صنعتی کشور بود.

## شکل‌گیری نهادهای ملی و ظرفیت‌سازی صنعتی

ملی‌شدن صنعت نفت، زمینه‌ساز ایجاد و تقویت نهادهای مدیریتی داخلی در حوزه انرژی گردید. تأسیس شرکت ملی نفت ایران به‌عنوان متولی اصلی فعالیت‌های نفتی، گامی مهم در جهت افزایش ظرفیت‌های مدیریتی، انتقال دانش فنی و کاهش وابستگی به نیروهای خارجی بود. در بلندمدت، این تحول نهادی امکان هدایت بخشی از درآمدهای نفتی به سمت توسعه زیرساخت‌های صنعتی، گسترش شبکه حمل‌ونقل و سرمایه‌گذاری در صنایع پایین‌دستی را فراهم کرد. این فرآیند، به تدریج زمینه‌ساز شکل‌گیری برخی از صنایع صادرات‌محور و افزایش توان رقابتی کشور در بازارهای منطقه‌ای گردید.

### درس‌هایی برای اقتصاد صادرات‌محور

برای فعالان اقتصادی و به‌ویژه صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی، تجربه ملی‌شدن صنعت نفت حاوی آموزه‌های مهمی است. نخست آن‌که کنترل ملی بر منابع راهبردی می‌تواند به افزایش توان چانه‌زنی کشور در تعاملات اقتصادی بین‌المللی منجر شود. دوم آن‌که توسعه پایدار صادرات، مستلزم تنوع‌بخشی به سبد محصولات و کاهش وابستگی به منابع طبیعی است. از سوی دیگر، پیوند میان درآمدهای حاصل از صادرات منابع طبیعی و سرمایه‌گذاری در بخش‌های مولد، می‌تواند به ارتقای ظرفیت‌های تولیدی و افزایش ارزش افزوده در زنجیره‌های صنعتی منجر شود. این امر، به‌ویژه در حوزه خدمات فنی و مهندسی، می‌تواند زمینه‌ساز حضور فعال‌تر شرکت‌های ایرانی در پروژه‌های بین‌المللی گردد.



ملی‌شدن صنعت نفت را می‌توان نقطه آغاز تلاش‌های ایران برای حرکت به سوی اقتصادی متنوع‌تر، مستقل‌تر و مبتنی بر ظرفیت‌های داخلی دانست. این تحول، اگرچه در کوتاه‌مدت با چالش‌های تجاری و مالی همراه بود، اما در بلندمدت زمینه‌ساز شکل‌گیری نهادهای ملی، توسعه زیرساخت‌های صنعتی و تقویت توان صادراتی کشور شد. برای اقتصاد امروز ایران، که در مسیر گسترش صادرات صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی گام برمی‌دارد، بازخوانی این تجربه تاریخی می‌تواند راهنمایی برای سیاست‌گذاری‌های آینده در جهت تحقق توسعه پایدار و افزایش تاب‌آوری اقتصادی باشد.



## شبکه‌های اجتماعی به‌مثابه سرمایه نامشهود در اقتصاد صادرات محور

### نقش سرمایه اجتماعی دیجیتال در خلق مزیت رقابتی پایدار برای بنگاه‌های صادراتی

یکی از مهم‌ترین چالش‌های تجارت بین‌الملل، وجود هزینه‌های مبادله‌ای ناشی از عدم تقارن اطلاعات، ریسک‌های قراردادی و محدودیت‌های ارتباطی است. این هزینه‌ها که شامل جست‌وجوی اطلاعات بازار، ارزیابی اعتبار شرکای تجاری، مذاکره و نظارت بر اجرای قراردادها می‌شود، می‌تواند مانعی جدی برای ورود بنگاه‌های کوچک و متوسط به بازارهای صادراتی باشد.

شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن اطلاعات شفاف‌تر درباره نیازهای مصرف‌کنندگان، روندهای بازار و اعتبار طرف‌های تجاری، می‌توانند این هزینه‌ها را به‌طور قابل توجهی کاهش دهند. حضور فعال یک بنگاه صادراتی در بسترهای دیجیتال، امکان شناسایی مشتریان بالقوه، ارزیابی رقبا و حتی انجام مذاکرات اولیه را تسهیل کرده و فرآیند ورود به بازارهای جدید را تسریع می‌کند.



#### خلق اعتماد و شهرت دیجیتال در بازارهای جهانی

در بازارهای بین‌المللی که رقابت بر پایه کیفیت، اعتماد و اعتبار شکل می‌گیرد، شهرت دیجیتال به یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت صادراتی تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن امکان تعامل مستقیم با مخاطبان بین‌المللی، بستری برای شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت از برند فراهم می‌کنند. این شهرت که در قالب نظرات کاربران، محتوای تولیدشده و میزان تعاملات آنلاین شکل می‌گیرد، می‌تواند به‌عنوان نوعی سرمایه اجتماعی عمل کرده و در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان خارجی تأثیرگذار باشد.

در ساختار اقتصاد جهانی معاصر، مزیت رقابتی کشورها و بنگاه‌های اقتصادی بیش از هر زمان دیگری به دارایی‌های نامشهود وابسته شده است. در این میان، شبکه‌های اجتماعی از سطح ابزارهای ارتباطی صرف فراتر رفته و به‌عنوان نوعی «سرمایه اجتماعی دیجیتال» در فرآیند خلق ارزش اقتصادی، توسعه بازار و تسهیل تعاملات تجاری ایفای نقش می‌کنند. این سرمایه که در قالب اعتماد، اعتبار، ارتباطات هدفمند و دسترسی به اطلاعات بازار شکل می‌گیرد، می‌تواند هزینه‌های مبادله را کاهش داده، ریسک ورود به بازارهای جدید را مدیریت کرده و مسیرهای نوینی برای بازاریابی صادراتی فراهم آورد. مقاله حاضر با رویکردی تحلیلی، به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در ارتقای ظرفیت‌های صادراتی بنگاه‌ها و اقتصادهای در حال توسعه پرداخته و کارکردهای آن را در چارچوب سرمایه اجتماعی دیجیتال تبیین می‌کند.

#### بازتعریف مفهوم سرمایه در اقتصاد دیجیتال

در ادبیات اقتصادی کلاسیک، سرمایه عموماً در قالب دارایی‌های فیزیکی نظیر ماشین‌آلات، زیرساخت‌ها و منابع مالی تعریف می‌شد. با این حال، در اقتصاد مبتنی بر اطلاعات و فناوری، شکل جدیدی از سرمایه در حال ظهور است که نه در قالب دارایی‌های ملموس، بلکه در ساختار روابط، تعاملات و اعتماد اجتماعی متجلی می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان بسترهای شکل‌گیری ارتباطات اقتصادی، امکان دسترسی مستقیم بنگاه‌ها به مشتریان، توزیع‌کنندگان، شرکای تجاری و حتی سرمایه‌گذاران خارجی را فراهم می‌کنند. این ارتباطات، در صورت مدیریت هدفمند، می‌توانند به شکل‌گیری اعتماد، اعتبار برند و تسهیل فرآیندهای صادراتی منجر شوند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی به بنگاه‌ها این امکان را می‌دهند که بدون نیاز به سرمایه‌گذاری‌های سنگین در زیرساخت‌های بازاریابی سنتی، حضور خود را در بازارهای بین‌المللی تثبیت کنند.

#### سرمایه اجتماعی دیجیتال و کاهش هزینه‌های مبادله



هزینه‌های مبادله و تقویت برندهای ملی نقش‌آفرینی کنند. بهره‌برداری مؤثر از این سرمایه، مستلزم درک صحیح از ماهیت آن و اتخاذ سیاست‌های حمایتی برای تقویت زیرساخت‌های ارتباطی و مهارت‌های دیجیتال در بنگاه‌های صادرات‌محور است. در چنین چارچوبی، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به یکی از مؤلفه‌های کلیدی در راهبردهای توسعه صادراتی کشورها تبدیل شوند.

در بسیاری از موارد، اعتماد ایجادشده در فضای دیجیتال می‌تواند جایگزینی برای برخی از سازوکارهای رسمی تضمین کیفیت در تجارت بین‌الملل تلقی شود.

### شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار نفوذ در زنجیره ارزش جهانی

در ساختار تجارت جهانی، حضور مؤثر در زنجیره ارزش مستلزم دسترسی به اطلاعات، ارتباطات و شبکه‌های توزیع بین‌المللی است. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با ایجاد پل‌های ارتباطی میان تولیدکنندگان داخلی و بازیگران بین‌المللی، مسیر ورود به این زنجیره‌ها را هموار کنند.

بنگاه‌هایی که از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای معرفی محصولات، تعامل با مشتریان و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان بهره می‌برند، قادر خواهند بود محصولات خود را با نیازهای بازار هدف تطبیق داده و سهم بیشتری از بازارهای صادراتی را به خود اختصاص دهند.

توسعه بازاریابی صادراتی با تکیه بر تعاملات دیجیتال بازاریابی صادراتی در فضای دیجیتال، مبتنی بر تعاملات مستمر با مخاطبان و تحلیل داده‌های رفتاری آن‌ها است. شبکه‌های اجتماعی، با فراهم کردن امکان دسترسی به داده‌های دقیق درباره ترجیحات مصرف‌کنندگان، به بنگاه‌ها این امکان را می‌دهند که استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌صورت هدفمند طراحی کنند.

این امر، به‌ویژه در شرایطی که دسترسی به کانال‌های رسمی بازاریابی محدود است، می‌تواند به افزایش اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی و کاهش هزینه‌های ورود به بازارهای جدید منجر شود.

### پیامدهای سیاستی برای اقتصادهای صادرات‌محور

با توجه به نقش فزاینده شبکه‌های اجتماعی در فرآیندهای صادراتی، سیاست‌گذاران اقتصادی می‌توانند با حمایت از توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، آموزش مهارت‌های بازاریابی آنلاین و تسهیل دسترسی بنگاه‌ها به پلتفرم‌های بین‌المللی، زمینه بهره‌برداری مؤثر از این سرمایه نامشهود را فراهم کنند. همچنین، ایجاد چارچوب‌های قانونی برای حمایت از تعاملات تجاری در فضای دیجیتال، می‌تواند به افزایش اعتماد و کاهش ریسک‌های مرتبط با تجارت الکترونیک کمک کند.

شبکه‌های اجتماعی، در اقتصاد دانش‌بنیان امروز، نه تنها ابزارهای ارتباطی بلکه نوعی سرمایه اجتماعی دیجیتال محسوب می‌شوند که می‌توانند در توسعه صادرات، کاهش



# HALAL INDO 2026

Halal Indonesia  
International  
Industry Expo

**24 - 27  
SEPTEMBER**

Indonesia Convention Exhibition  
ICE (BSD CITY)

Presented by



In Cooperation with



f • HALAL INDO

@halalindoexpo

in • halalindo

[www.halalindo.com](http://www.halalindo.com)

# About the publication

The “The World of Export” magazine is an information and theoretical-news base of the Exporters Association of Mining, Industrial and Engineering Services and is not affiliated with any other organization. This publication is published electronically by end of every season in order to circulate information and strengthen the export sector in the country. The main purpose is to produce new and applied knowledge in the field of export with educational and research-based approach. Through dialogue with private sector activists and government officials, the magazine is trying to address the country’s export challenges by sharing views of experts and leading exporters.

Note:

- The editorial board “The World of Export” is happy to receive comments, suggestions and send related materials.
- Authors’ contents and comments does not necessarily reflect the official views of the association and the editorial board.
- The editorial board is free to edit, summarize and select photos.
- The use of the contents of the publication is allowed, provided that is appropriately cited



Concessionaire: Exports Association of Mining, Industrial products and Engineering Services (EXAMIE)

Responsible manager and Chief editor: Ali Farzad Mohajeri

Members of the policy council: Mostafa Taleghani, Reza Abedi Jozam, Hasan Afsharpour, Shahriyar Rouhani, Amir Hossein Vesali, Mohammad Ali Kaypour, Masoud Kalafchi, Ali Farzad Mohajeri

Design and layout manager: Fatemeh Behroozi Nasab

News photographer: Fatemeh Behroozi Nasab

Editor and translator: Fatemeh Behroozi Nasab, Nastaran Yalfani-Ghazaleh Behzadpour

collector: Fatemeh Behroozi Nasab- Nastaran Yalfani

Unit West, Floor 6th, No.102, Karimkhan Zand St, Tehran, Iran

Tel : +98(21)88832523

+98(21)88832528

Fax : +98(21)88844703

Mobile: +98-9211187081

www.examie.org

Email : info@examie.org  
infoexamie@gmail.com

## فراخوان درج آگهی در فصلنامه «دنیای صادرات»

انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی در نظر دارد در پایان بهار سال جدید، شماره بیست و پنجم فصلنامه "دنیای صادرات" را به سه زبان انگلیسی، فارسی و عربی منتشر نماید، لذا آمادگی کامل خود را برای دریافت رپرتاژ آگهی، آگهی‌های تولیدات، صادرات و سایر خدمات شرکت‌ها اعلام می‌دارد. علاقمندان جهت بهره‌مندی از این فرصت می‌توانند در روزهای زوج از ساعت ۱۰ الی ۱۵ از طریق شماره ۰۲۱-۸۸۸۳۲۵۲۳ با مسئول امور آگهی‌ها تماس حاصل فرمایند.



## World of Exports

Quarterly Magazine of the Exporters Association for Industrial Products, Mining and Engineering services

Nine Years | Winter 2026 | No.24

[WWW.EXAMIE.ORG](http://WWW.EXAMIE.ORG)