

شنبه ۱۹ خرداد ۱۴۰۳

۱ ذی الحجه ۱۴۴۵ هجری قمری

8 Jun 2024

سال ششم / شماره ۲۲۱

۸ صفحه / قیمت ۲۰۰۰ تومان

Omidessahelpress@gmail.com

هفته نامه  
اقتصادی  
اجتماعی

هرمزگان  
امیدسال

استقبال ۱۵ میلیونی از بازار ارزهای دیجیتال در ایران

# کلاهبرداری با طعم کریپتو

صفحه ۲





استقبال ۱۵ میلیونی از بازار ارزهای دیجیتال در ایران

# کلاهبرداری با طعم کریپتو



مریم دهقان

صرافی ایرانی نویتکس از ۷ میلیون نفری شدن تعداد کاربران خود خبر داد. این در حالی است که تعداد کاربران این صرافی در پایان سال ۲۰۲۳ به پنج میلیون و ۷۶۱ هزار نفر رسیده بود و جالبتر آنکه ۱۵ میلیون نفر در ایران در حوزه رمزارزها فعالیت دارند. این حجم از استقبال ایرانی‌ها از این بازار نشان می‌دهد که مردم ناامید از بازار سرمایه داخل، به دنبال راه‌های تازه برای کسب درآمد بیشتر و حفظ ارزش دارایی خود در برابر تورم هستند. آمارها نشان می‌دهند که سرعت رشد کاربران ارز دیجیتال در ایران از متوسط جهانی بالاتر است و شاید علت این موضوع را بتوان در افت ارزش پول ملی در اثر کاهش تولید و بالا بودن نرخ بیکاری در کشور جستجو کرد.

توسعه نرم‌افزار، رسانه و آموزش نیز از دیگر بخش‌های پرتراфик میان کسب و کارهای فعال در حوزه رمزارزها در ایران هستند. اطلاعات موجود در صفحه لینکدین کسب و کارهای شناسایی شده نیز نشان می‌دهد؛ هم‌اکنون بیش از ۲ هزار نفر در مجموعه‌های فعال دارایی‌های دیجیتال و بلاکچین ایران مشغول به کار هستند. ۷۵ درصد از این افراد در مجموعه‌های فعال در حوزه تبادل دارایی‌های دیجیتال اشتغال دارند و کسب و کارهای بخش رسانه، زیرساخت و توکنایز، نرم‌افزار و ابزار در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

● ارز دیجیتال جا پای اینترنت می‌گذارد

امروزه در سراسر دنیا بیش از ۵.۳ میلیارد کاربر فعال اینترنت وجود دارد که این رقم در سال ۲۰۲۰ برابر با ۱.۰۲۳ میلیارد نفر بوده است و پیش‌بینی می‌شود در سال این رقم به ۶.۵۴ میلیارد نفر برسد. در مورد تعداد کاربران اینترنت در ایران نیز باید گفت که طبق آمار چیزی حدود ۷۳ میلیون نفر یعنی ۸۹ درصد از ایرانیان در حال استفاده از اینترنت هستند. جالب است بدانید ۷۷ درصد جمعیت کشور از اینترنت موبایلی استفاده می‌کنند و حدوداً ۵۷ درصد که معادل ۴۷ میلیون نفر می‌شود در شبکه‌های اجتماعی عضو هستند و سالانه ۳ میلیون نفر به استفاده کنندگان اینترنت در ایران اضافه می‌شود. از آنجایی که ارز دیجیتال جای پای اینترنت می‌گذارد و با توجه به نتایج حاصل از پژوهش‌های انجام شده؛ می‌توان این طور در نظر گرفت که حدود ۲۲ درصد مردم ایران هم‌اکنون ارز دیجیتال دارند. بررسی‌های انجام شده از منابع متعدد، شامل شبکه اجتماعی لینکدین، نقشه اکوسیستم بلاکچین و ارزهای دیجیتال کشور از انجمن بلاکچین ایران، بازارهای اپلیکیشن و جست‌وجوهای اینترنتی در کلمات کلیدی مرتبط با صنعت ارزهای دیجیتال، نشان می‌دهد در حال حاضر بیش از ۲۰۰ کسب و کار در بخش‌های مختلف فضای رمزارزها در ایران فعالیت می‌کنند. نیمی از این کسب و کارها در زمینه تبادل فعال هستند و به عنوان پلتفرم معاملاتی شناخته می‌شوند.

● ۱۹۰ هزار نفر از مردم دنیا در صنعت ارزهای دیجیتال کار می‌کنند

بر اساس گزارش Crypto.com، در سال ۲۰۲۳ پایگاه جهانی کاربران کریپتو به ۵۸۰ میلیون نفر رسید که نشان‌دهنده افزایش ۳۴ درصدی آن نسبت به سال ۲۰۲۲ است. کاربران اتریوم از ۸۹ میلیون به ۱۲۴ میلیون



این افراد تنها با تبلیغات فریبنده اقدام به جلب اعتماد و جذب سرمایه افراد ناآگاه نموده و برای اعتمادسازی تا مدتی هم با استفاده از پول افراد جدید به سرمایه‌گذاران قدیمی تر سود پرداخت می‌کند و این باعث ترغیب بیشتر افراد به این سرمایه‌گذاری می‌شود. اما سرانجام وقتی سرمایه‌گذار جدیدی یافت نشد یا حجم سرمایه به حد قابل توجهی رسید کلاهبردار که می‌تواند شخص یا یک شرکت باشد؛ اقدام به کلاهبرداری کند. متأسفانه به دلیل نوظهور بودن بازار رمزارزها و خاصیت ناشناس ماندن در آن، اغلب از کلاهبرداران ردی یافت نمی‌شود و این فرصت‌ناهی برای کلاهبرداری صرافی‌های آنلاین ارز دیجیتال محسوب می‌شود.

شرکت یونیک فاینانس، رمزارز کینگ‌مانی، صرافی کریپتولند، ایران کوین ماین و ... نمونه‌هایی از کلاهبرداری در این حوزه هستند. پس اگر قصد ورود به این بازار را دارید حتماً در این مسیر آموزش ببینید تا دام کلاهبرداران نیفتید.

مجموعاً ۱۹۰ هزار نفر در سراسر جهان در صنعت ارزهای دیجیتال مشغول به کار هستند و بیش از ۳۴ درصد از کارکنان صنعت ارزهای دیجیتال در کشورهای آسیایی اقامت دارند. آسیا از این حیث در مقایسه با سایر قاره‌ها، در جایگاه نخست قرار می‌گیرد. چین و سنگاپور به ترتیب در رده‌های اول تا سوم قرار گرفته‌اند و کشورهای نظیر امارات متحده عربی و ترکیه از خاورمیانه نیز سهم قابل توجهی از نیروی کار آسیایی فعال در این صنعت دارند.

● کلاهبرداری با طعم کریپتو

کلاهبرداران عموماً طعمه‌های خود را از میان افرادی که آگاهی چندانی از ارزهای دیجیتال ندارند انتخاب می‌کنند و به آن‌ها وعده می‌دهند که چنانچه سرمایه‌های خود را در اختیار او قرار دهند می‌تواند با آن‌ها ارز دیجیتال خرید و فروش نموده و سود تضمین شده قابل توجهی به این افراد بپردازد. اما در حقیقت هیچ گونه فعالیت اقتصادی در میان نیست.

● پرتراфик‌ترین سال ورود به دنیای کریپتو برای ایرانی‌ها

سال ۲۰۲۰ پرتراфик‌ترین سال میلادی از نظر ورود کاربران ایرانی به فضای ارزهای دیجیتال بود. در آن سال که به دلیل پول‌پاشی‌های فراوان دولت آمریکا، بازار کریپتو داغ بود؛ ایرانی‌ها نیز به دنبال دیگر مردم دنیا وارد بازار رمزارزها شدند. آمارها نشان می‌دهد ۸۲ درصد از کسانی که تجربه استفاده یا سرمایه‌گذاری روی ارزهای دیجیتال را داشته‌اند؛ حداقل برای یک بار از صرافی‌های ارز دیجیتال داخلی استفاده کرده‌اند و حالا باری دیگر به نظر می‌رسد بول‌ران کریپتو شروع شده است و دوباره شاهد ورود تعداد زیادی از کاربران به این بازار هستیم. در حال حاضر براساس آمارهای موجود می‌توان تخمین زد که بیش از ۱۵ میلیون کاربر ایرانی در این بازار فعال هستند. در سال ۱۴۰۲ مشارکت زنان در بازار رمزارز نیز قابل توجه بوده است. نسبت به سال قبل، ۲۳ درصد بیشتر در این بازار حضور داشتند و سهم آن‌ها در معاملات رمزارز رشد ۴ درصدی داشته است.

● ۱۹۰ هزار نفر از مردم دنیا در صنعت ارزهای دیجیتال کار می‌کنند

بر اساس گزارش Crypto.com، در سال ۲۰۲۳ پایگاه جهانی کاربران کریپتو به ۵۸۰ میلیون نفر رسید که نشان‌دهنده افزایش ۳۴ درصدی آن نسبت به سال ۲۰۲۲ است. کاربران اتریوم از ۸۹ میلیون به ۱۲۴ میلیون

استاندار هرمزگان:

## دستگاه‌ها فهرست کامل مجوزهای دریایی را ارائه کنند

سرویس اقتصادی

ذیل کارگروه اصلی توسعه دریامحور را مهم برشمرد و تأکید داشت؛ باید از تجربیات و روش‌های کشورهای موفق در حوزه دریا بویژه در پایدارسازی اقتصاد دریا و تحقق سیاست‌های زیست محیطی، بهره‌برداری مناسبی داشته باشیم.

رئیس کارگروه توسعه دریامحور استان هرمزگان همچنین بر ارائه گزارش هفتگی واحدهای مدیریت پروژه در تمام دستگاه‌های اجرایی و تلاش برای عومومی‌سازی اقتصاد دریا تأکید کرد.



مدیران جهت تحقق سیاست‌های توسعه اقتصاد دریامحور ابلاغی مقام معظم رهبری، عنوان کرد: تلاش داریم کارگروه توسعه دریامحور استان به کارگروهی تبدیل شود که ۱۰۰ درصد پروژه‌های اقتصادی دریا را راهبری کند. وی افزود: تمامی دستگاه‌های صادرکننده مجوز ملزم هستند فهرست کامل مجوزهای صادره مرتبط با حوزه دریا را در جلسه بعدی کارگروه ارائه کنند.

دوستی فعال‌شدن کارگروه‌های تخصصی

استاندار هرمزگان گفت: تمامی دستگاه‌های صادرکننده مجوز ملزم هستند فهرست کامل مجوزهای صادره مرتبط با حوزه دریا را در جلسه بعدی کارگروه ارائه کنند.

در نشست هفتگی کارگروه توسعه دریای پایه درخصوص محورهای کاری، نقشه راه و شیوه‌های اجرایی بحث و تبادل نظر شد.

استاندار هرمزگان با تأکید بر اهتمام همه





محياتکنده



مراجعی که چندی پیش با بی‌قراری به اتاق درمان مراجعه کرده بود، مشکل خود را اینگونه توصیف می‌کرد: "دیگر تحمل خودم بسیار دشوار است، من حتی نمی‌توانم در جمع فامیل در مورد مسأله‌ی اظهار نظر کنم. همه‌ی کسانی که اطرافم هستند این را فهمیده‌اند و من می‌شوم که گوشه و کنار در مورد من می‌گویند که بیچاره چقدر خجالتی و کمرواست."

آیا شما هم خجالتی هستید؟ چه زمانی خجالتی بودن در بزرگسالان از یک ویژگی شخصیتی قابل کنترل به یک مشکل جدی سلامت روانی تبدیل می‌شود که ممکن است نیاز به کمک داشته باشد؟ کمرویی به راستی چیست؟ بسیاری از افراد هنگام پاسخگویی به این سوالات کمرویی را با درون‌گرایی اشتباه می‌گیرند، در حالی که خجالتی بودن و درون‌گرایی یکی نیستند. درون‌گرایی یعنی شما دنیا را از دریچه درونی خود می‌بینید، برای تصمیم‌گیری به احساسات و افکار خود نگاه می‌کنید.

اما یک برون‌گرا به بیرون، به محیط و اطرافیانش می‌نگرد. خجالتی بودن به این معنی است که زمان قرارگیری در جمع یا مورد توجه قرار گرفتن، احساس ناراحتی و ناخوشایندی می‌کنید و به خصوص نگران این هستید که دیگران در مورد شما چه فکری می‌کنند. در واقع شما می‌توانید خجالتی و برون‌گرا یا خجالتی و درون‌گرا باشید. کمرویی در بزرگسالان بسیار رایج‌تر از آن چیزی است که ممکن است تصور کنید. از هزاران بزرگسال بریتانیایی، ۵۷ درصد خود را خجالتی می‌دانستند. اما باید به یاد داشته باشید که خجالتی بودن در معنای کلی به معنای زندگی دشوار و شرایط سخت ارتباطی نیست. برخی از افراد خجالتی به خوبی زندگی می‌کنند، زیرا خجالتی بودن فقط بر بخش‌های خاصی از زندگی آن‌ها به روشی قابل کنترل تأثیر می‌گذارد. برای مثال، ممکن است از صحبت کردن در جمع یا ملاقات با افراد غریبه خجالت بکشید، اما یک گروه قوی از دوستان را دارید که با آنها احساس راحتی می‌کنید و شغلی دارید که تحت تأثیر این موضوع قرار نمی‌گیرد. هنگامی خجالتی بودن به یک مشکل تبدیل می‌شود که ما را از اجتماع و زندگی اجتماعی به طور کلی عقب بکشد و در فرایند زندگی روزمره و شغلی ما تأثیرات مخرب و فلج‌کننده‌ی داشته باشد. به عنوان مثال هنگامی که در زمینه شغلی نیاز به ارتباط وسیع با دیگران داشته باشید و کمرویی باعث به خطر افتادن موقعیت‌های شغلی این چنینی شود، باید در مورد تعدیل آن فکری کنید. از طرف دیگر کمرویی و خجالت‌زدگی شدید می‌تواند زمینه‌ی بروز بسیاری از اختلالات جدی حیطه‌ی سلامت روان باشد.

کمرویی و اختلالات سلامت روان یکی از اختلالاتی که افراد کمرو در معرض ابتلا به آن قرار دارند، سوء مصرف مواد و الکل مرتبط با کمرویی است. کسانی که سطح بالایی از خجالت‌زدگی اجتماعی و کمرویی را تجربه می‌کنند، ممکن است از الکل و مواد به عنوان تسهیل کننده ارتباط اجتماعی یا راهی برای رهایی از تنهایی و انزوا استفاده کنند... یک مطالعه در سال ۲۰۲۱ که به بررسی مسائل مربوط به الکل در

## آیا خجالتی بودن یک مشکل بهداشت روانی محسوب می‌شود؟ کمرویی در بزرگسالان



یکی از اختلالاتی که افراد کمرو در معرض ابتلا به آن قرار دارند،

سوء مصرف مواد و الکل مرتبط با

کمرویی است. کسانی که سطح

بالایی از خجالت‌زدگی اجتماعی

و کمرویی را تجربه می‌کنند،

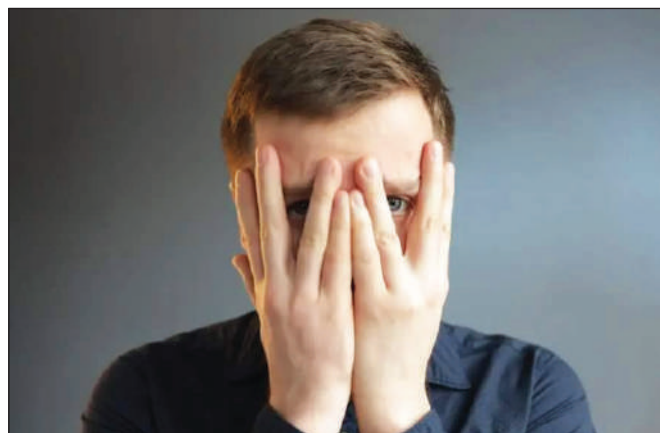
ممکن است از الکل و مواد به عنوان

تسهیل کننده ارتباط اجتماعی یا

راهی برای رهایی از تنهایی و انزوا

استفاده کنند

دانشجویان دانشگاه پرداخته بود، مشخص کرد که دانشجویان خجالتی به احتمال زیاد بیش از حد الکل مصرف می‌کنند، زیرا تمایل به فکر خوانی دیگران در ارتباط با خودشان دارند و این افکار تقریباً فلج کننده است؛ اما الکل و مواد باعث می‌شود که آنها نسبت به هنجارهای اجتماعی مستعدتر شوند و در موقعیت‌هایی تلاش کنند بی‌دلیل همرنگ جماعت شوند و زمانی که اطرافیان به مصرف روی می‌آورند، آنان نیز همین کار را انجام دهند. دومین خطر تهدید کننده برای افراد کمرو، افتادن در دام روابط ناسالم است. افراد خجالتی در معرض خطر سوء استفاده از سوی دیگران هستند، یا ممکن است خود را درگیر روابط بدی کنند که محبت یا حمایت واقعی را ارائه نمی‌دهد. وقتی خجالتی هستیم، اغلب به دیگران اجازه می‌دهیم ما را انتخاب کنند، نه اینکه ابتکار عمل برای برقراری



ارتباط با افرادی را که واقعاً در زندگی مان می‌خواهیم به عهده بگیریم و به محض این که درگیر ارتباط شویم، ممکن است جرات حرف زدن و کناره‌گیری را نداشته باشیم، حتی اگر بدانیم که باید از آن رابطه عقب بکشیم. مسأله‌ی بعدی مرتبط با کمرویی، مشکل در رسیدن به اهداف است. اگر اجازه دهیم خجالتی بودن برای ما به این معنی باشد که از بیان نظرات و ایده‌های خوب خود خودداری کنیم یا وقتی دیگران این نظرات را بی‌اعتبار می‌کنند، دفاعیه‌ی ارائه نکنیم، به مرور شاهد تزلزل شغل و اهداف زندگی خود خواهیم بود. همه اینها می‌تواند

خجالتی تبدیل شده‌اند. عوامل دیگری که می‌تواند منجر به کمرویی در بزرگسالان شود تجاری است که در روند زندگی به ما تحمیل می‌شوند، برای مثال نوع فرزندپروری که والدین در پیش می‌گیرند، تا حد زیادی تعیین می‌کند که فرزند آن‌ها در آینده خصلت کمرویی را داشته باشد یا خیر. تحقیقات نشان می‌دهد که کودکان و نوجوانان خجالتی اغلب والدین خود را بیش از حد مداخله‌گر یا کنترل کننده ارزیابی می‌کنند. والدینی که از تجربه شکست یا طرد شدن کودک جلوگیری می‌کنند، شانس رشد انعطاف‌پذیر را از کودک می‌گیرند و در اهمیت این شکست‌های معمولی بزرگنمایی می‌کنند. عامل دیگر به تجربیات دشوار در کودکی یا نوجوانی بازمی‌گردد. بزرگ شدن مملو از لحظات آسیب‌پذیری است که می‌تواند کودکی را که قبلاً اعتماد به نفس داشتند خجالتی کند. چیزهایی مانند مسخره کردن، قلدری، یا تلقی شدن به عنوان "متفاوت" مطمئناً می‌تواند تأثیر مخرب خود را بگذارد. هر رویداد زندگی که احساس شخص را از خود متزلزل کند، می‌تواند باعث خجالتی شدن فرد شود. طلاق، از دست دادن شغل، مشکلات مالی و بیماری همگی می‌توانند باعث شوند که کسی ارزش و جذابیت خود را زیر سوال ببرد. این عدم اطمینان می‌تواند منجر به تنش، اضطراب و در نهایت اجتناب از تماس اجتماعی شود.

چگونه بر کمرویی غلبه کنیم؟

داروهای ضد افسردگی و ضد اضطراب به طور سنتی برای افراد مبتلا به کمرویی شدید یا اختلال هراس اجتماعی تجویز می‌شود. اما مطالعات جدید نشان می‌دهد که تفکر شناختی رفتاری در درمان کمرویی موثرتر از داروها است. مطالعه‌ی که بر روی ۱۳۱۶۴ نفر با اضطراب اجتماعی طولانی مدت انجام شد، و در آن تقریباً یک سوم از گروه دارو، یک سوم دیگر قرص‌های دارونما و یک سوم بقیه سی‌بی‌تی یا درمان شناختی-رفتاری دریافت کردند. نتایج نشان داد که درمان شناختی-رفتاری موثرتر از دارو است. زیرا بر رابطه بین افکار و رفتارهای شما تمرکز می‌کند و کمرویی رفتاری است که اغلب ریشه در برداشت‌های نادرست دارد که به آن «تحریف‌های شناختی» می‌گویند. به عنوان مثال، بسیاری از افراد خجالتی برای غلبه بر کمرویی خود در مهمانی‌ها شرکت می‌کنند و به باشگاه‌ها می‌پیوندند. اما وقتی به یک بن بست مضطرب کننده‌ی اجتماعی می‌رسند، تلاش بیشتری برای برقراری ارتباط با دیگران نمی‌کنند و انجام اولین حرکت را به دیگران واگذار می‌کنند. اگر دیگران به اندازه کافی سریع متوجه آنها نشوند، یا خودشان خجالتی باشند، این می‌تواند به عنوان "هیچ کس نمی‌خواهد من را بشناسد" درک شود. اکثر باورها و شناخت‌های ذهنی افراد خجالتی و کمرو، باورهای تحریف شده‌ی هستند که حول محور امور اجتماعی و ارتباطی می‌گذرند. باورهایی که در صورت عدم بررسی و عدم درمان می‌توانند خود را تقویت کنند و هر روز مسأله مربوطه را بزرگ‌تر نمایند. توجه داشته باشید که خجالتی بودن نباید فلج کننده یا ناتوان کننده باشد تا مسئله‌ای به نظر نیاید که ارزش بررسی و واکاوی را دارد. اگر کمرویی زندگی شما را به گونه‌ای تحت تأثیر قرار می‌دهد که باعث اضطراب یا نگرانی شما می‌شود یا به سادگی شما را از رسیدن به اهدافتان باز می‌دارد، قبل از وسیع‌تر شدن و غیرقابل کنترل شدنش باید به فکر حل و فصل آن باشید.

عوامل موثر در شکل‌گیری کمرویی

چرا من اینقدر خجالتی هستم؟ چرا مردم خجالتی هستند؟ شواهد فزاینده‌ای وجود دارد که نشان می‌دهد برخی از افراد به دنیا که می‌آیند مستعد خجالتی بودن و احتمال ابتلا به اختلال اضطراب اجتماعی هستند. کورالی پیرز-ادگار، روانشناس رشد، هنگام مطالعه گروهی از کودکان ۴ ساله دریافت که برخی از کودکان از تعامل اجتناب می‌کنند. آنها حتی زمانی که بچه‌های دیگر با آنها رفتار دوستانه داشتند و آنها را به بازی دعوت می‌کردند، به ارتباط گیری و حضور در اجتماع دیگر کودکان بی‌علاقه بودند. بی میلی آنها پاسخی به ناپدید شده شدن یا به چالش کشیده شدن نبود، بلکه آنها از خود تعامل اجتماعی و ارتباط می‌ترسیدند. پیرز-ادگار این کودکان را در دوران نوجوانی ردیابی کرد و دریافت که بسیاری از آن‌ها واقعاً به نوجوانانی





صاحب امتیاز: شرکت تعاونی روزنامه و چاپخانه صبح ساحل

مدیرمسئول: الهام کرمی

قائم مقام مدیرمسئول و سردبیر: مهرداد رشیدی

چاپ: مهدوی کرمان تلفن تماس: ۳۲۲۲۹۵۸۵

دفتر مرکزی: بندرعباس، خیابان امام خمینی، جنب بانک رفاه ساختمان صبح ساحل



احسان رسولی



## چرا تولید محصولات با ارزش بالاتر برای بنگاه‌های اقتصادی در استان ضرورت دارد؟

# تولید بر مدار ارزش



مفهوم تولید کالاهای با ارزش افزوده بالاتر، همواره مورد توجه بنگاه‌های اقتصادی قرار دارد. شرکت‌ها اغلب برای افزایش سودآوری، پاسخ به تقاضاهای متغیر مصرف‌کننده، متمایز کردن خود از رقبا و بهبود تصویر و شهرت برند به سمت تولید محصولات با ارزش بالاتر حرکت می‌کنند. امروزه تولید محصولات جدید و با ارزش بالاتر یک استراتژی مهم برای شرکت‌هایی است که به دنبال افزایش سودآوری هستند.

دنیای پرتکاپوی رقابت‌های اقتصادی، دو مفهوم جدی و اساسی را خلق کرده است: بهره‌وری و تولید ارزشمند. تلفیق این دو عامل در شرکت‌ها و بنگاه‌های بزرگ صنعتی سبب شده تا مفهوم ارزشمندی سازی تولیدات شکل بگیرد. در واقع، شرکت‌ها تلاش می‌کنند از تولید تجهیزات، ماشین آلات، ابزارها، وسایل و مواد اولیه کم ارزش به سمت تولیدات با ارزش بالاتر بروند تا سود بیشتری به دست آورند و چرخه اقتصادی را بیش از پیش با توسعه روبه رو سازند. بهره‌وری تولید برای شرکت‌هایی که می‌خواهند کالا یا خدمات را با کمترین هزینه ممکن به مرحله تولید برسانند و در عین حال استانداردهای کیفیت را نیز حفظ کنند، مفهومی حیاتی است. این مفهوم شامل استفاده کارآمد از منابع، کاهش ضایعات و بهبود بهره‌وری است. با بهبود کارایی تولید، شرکت‌ها می‌توانند هزینه‌ها را کاهش دهند، کیفیت را بهبود بخشند و محصولاتی با ارزش بالاتر تولید کنند. شرکت‌هایی که بهره‌وری و کارآمدی بالایی دارند برای رقابت در بازار و دستیابی به موفقیت بلندمدت، موقعیت بهتری دارند. تولید محصولات با ارزش بالاتر مستلزم سطح بالایی از راندمان تولید است؛ چرا که محصولات با ارزش بالاتر اغلب به منابع بیشتر و سطح کیفیت بالاتر نیاز دارند. بهبود کارایی تولید، شرکت‌ها می‌توانند هزینه‌ها را کاهش داده و کیفیت را بهبود بخشند که به تولید محصولات با ارزش بالاتر می‌انجامد.

### همه به دنبال ایجاد تمایز

مفهوم تولید کالاهای با ارزش‌تر از قرن‌های پیش مورد توجه شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی قرار گرفته است. اما پس از انقلاب صنعتی، شرکت‌ها به اهمیت تولید کالاهایی با ارزش بالاتر پی بردند و در راستای دستیابی به آن تلاش کردند. شرکت‌ها برای افزایش سودآوری، پاسخگویی به تقاضاهای متغیر مصرف‌کننده، متمایز کردن خود از رقبا و بهبود تصویر و شهرت برند خود به سمت تولید محصولات با ارزش بالاتر حرکت کردند. امروزه تولید محصولات با ارزش بالاتر یک استراتژی مهم برای شرکت‌هایی است که می‌خواهند با ارائه ویژگی‌ها و مزایای منحصر به فردی که رقبایشان ارائه نمی‌دهند در بازار موفق شوند. یکی از دلایل اصلی که سبب شد شرکت‌ها به سمت تولید محصولات با ارزش‌تر حرکت کنند، افزایش سودآوری آن‌ها بود. با تولید کالاهایی که ارزش بالاتری داشتند، شرکت‌ها می‌توانستند قیمت بالاتری را برای

محصولات خود در نظر بگیرند که باعث افزایش حاشیه سود آن‌ها می‌شد. این امر به ویژه در صنایعی مانند صنعت نساجی که رقابت شدید و حاشیه سود کم در آن وجود داشت، اهمیت زیادی پیدا کرد. در این صنعت، شرکت‌ها شروع به تولید محصولات با ارزش بالاتری مانند پارچه‌ها و لباس‌های لوکس کردند که به آن‌ها اجازه می‌داد قیمت‌های بالاتری داشته باشند و سود خود را افزایش دهند. دلیل دیگری که باعث شد شرکت‌ها به سمت تولید محصولات با ارزش بالاتر حرکت کنند، برآوردن نیازها و ترجیحات در حال تغییر مصرف‌کنندگان بود. همانطور که مصرف‌کنندگان مرفه‌تر و پیچیده‌تر شدند، آن‌ها شروع به تقاضای محصولاتی کردند که کیفیت بالاتری داشتند و از ویژگی‌های بیشتری برخوردار بودند.

شرکت‌هایی که با تولید محصولات با ارزش بالاتر توانستند این خواسته‌ها را برآورده کنند، به توانستند مزیت رقابتی در بازار کسب کنند. به عنوان مثال، در صنعت خودرو، شرکت‌ها شروع به تولید خودروهای لوکسی کردند که امکانات بیشتری داشتند و از کیفیت بالاتری نسبت به خودروهای استاندارد برخوردار بودند. این خودروهای لوکس توانستند قیمت بالایی داشته باشند و مصرف‌کنندگان مرفه‌تری را که مایل به پرداخت هزینه بیشتر برای محصولی با کیفیت بالاتر بودند، جذب کنند. شرکت‌ها علاوه بر افزایش سودآوری و برآورده ساختن خواسته‌های مصرف‌کننده، به سمت تولید محصولات با ارزش بالاتر به عنوان راهی برای متمایز کردن خود از رقبای دیگر حرکت کردند. در صنایعی که رقبای زیادی برای تولید محصولات مشابه وجود دارند، شرکت‌ها باید راه‌هایی برای متمایز شدن از سایرین بیابند. تولید محصولات با ارزش بالاتر به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا با ارائه ویژگی‌ها یا مزایای منحصر به فردی که رقبایشان ارائه نمی‌کنند، خود را متمایز کنند.

### راهبرد امروز صنایع استان برای خلق ارزش

### پایدار باید تولید محصولات جدید با ارزش افزوده بالاتر باشد.

این روزها تحولات بنیادین در کشور در حال رخ دادن است و وظیفه ذاتی بنگاه‌های بزرگ، مخصوصاً صنایع استان پیشروان اقتصاد ملی است و این وظیفه ایجاب می‌کند تا این شرکت‌ها مرزهای اقتصادی جدیدی فرآوری کشور ترسیم و هدفگذاری کلان خود را به سمت ارزآوری قابل توجه برای کشور معطوف سازند. تحقق این رسالت بزرگ و انجام وظیفه خطیر، مستلزم خلق ارزش، تولید کالاهای با ارزش افزوده بالاتر و حمایت بی‌قید و شرط از شرکت‌های دانش بنیان است. در حال حاضر کشور ما در رتبه دهم صنعت فولاد جهان قرار دارد و ضرورت حفظ و ارتقای این جایگاه، افزایش تولید و عرضه محصولات جدید به بازار است. صنایع فولاد در استان باید وظیفه خود را تولید بهترین و باکیفیت‌ترین محصولات، برای استفاده در صنایع مختلف از جمله نفت، گاز، پتروشیمی، کشتی‌سازی، خودروسازی، لوازم خانگی و ... بدانند. که انصافاً اراده این شرکت‌ها در استان بر آن است تا با توسعه‌های متوالی که در زمینه نصب و راه‌اندازی خطوط تولید خود انجام خواهند داد، در زمانی کوتاه، اتفاقات بسیار بزرگ و ارزشمندی را در زنجیره فولاد در استان و کشور رقم بزنند تا کشور را در این زمینه از واردات بی‌نیاز سازند. در نتیجه راهبرد امروز صنایع استان، باید تولید محصولاتی جدید با ارزش افزوده بالاتر باشد تا با خلق ارزش، ضمن رفع نیاز کشور به این محصولات، بازارهایی تازه را در دنیای پررقابت امروز ایجاد کنند.

البته خلق ارزش و تولید محصولات جدید با ارزش افزوده بالاتر، بدون ریسک و هزینه بالا امکان پذیر نیست؛ لذا صنایع استان باید خطرپذیری آن را به جان خریدند تا همچنان که در توسعه و تولید پیشتاز هستند، در حوزه نوآوری نیز موفق و سرآمد باشند. حمایت از جریان دانش بنیان، باید سرلوحه برنامه‌های صنایع در استان باشد و بومی‌سازی در ساختار این شرکت‌ها باید جایگاهی ریشه‌ای و

نهادهی را به خود اختصاص دهد. فولاد کشور از صنعتی که ۱۰۰ درصد تجهیزات آن وارداتی بوده، به صنعتی که ۹۰ درصد تجهیزات و قطعات آن بومی‌سازی شده دست یافته است؛ اتفاقی بزرگ و ارزشمند که استمرار آن در گرو استقرار نظام دانشی با حمایت از شرکت‌های دانش بنیان از یکسو و پذیرش ریسک به کارگیری مواد و تجهیزات جدید در خطوط تولید است. مخاطره‌های که صنعت فولاد کشور آن را پذیرفته و تاکنون هزاران قطعه تجهیز و ماده مصرفی بومی‌سازی شده حاصل آن بوده است. تبدیل ایده دانش بنیان به ارزش افزوده نیازمند تحقق دو مولفه مهم ضرورت سرمایه‌گذاری در حوزه‌های نوین و تجاری سازی محصولات دانش بنیان است که اتحاد استراتژیک بنگاه‌های بزرگ قابلیت توسعه آن را افزایش می‌سازد.

### ضرورت سرمایه‌گذاری در حوزه‌های نوین

اما بنگاه‌های بزرگ و پیشروان در استان در شرایط آیزوله و فارغ از محیط پیرامون خود امکان ادامه حیات نخواهند داشت. آنها برای ماندگاری در عرصه رقابت و پیشرفت روزافزون، ناچارند به تامین کنندگان قابل اعتماد، نخبگان، خیرگان و استعداد‌های برتر و نظام دانشی مستقر در جامعه خود پایبند بمانند و برای اعتلای آن کوشش کنند. صنایع پیشروان در استان؛ همچنان که باید در عرصه‌های دیگر مانند بومی‌سازی، تولید محصولات کیفی، ویژه و با ارزش افزوده بالاتر پیشگام باشند، باید خود را مقید بدانند که در تولید دانش بنیان نیز، پیشرو و پیشتاز باشند و از علم و دانش و پویایی این بخش، در راستای تحقق منویات مقام معظم رهبری بهره‌برداری کنند.

### تجاری سازی محصولات دانش بنیان

هر شرکت دانش بنیان در استان در کنار تولید دانش و خلق محصول فناورانه، نیازمند تجاری سازی کالای نهایی است. ارزش این

فرآیند زمانی بیشتر پدیدار می‌شود که یک شرکت دانش بنیان درصدد است تا فناوری یا ایده پژوهشی خود را به بازار یا شرکت‌های سرمایه‌گذار ارائه کند؛ اما ورود به فاز تجاری سازی، از مهمترین مشکلات شرکت‌های دانش بنیان در استان ماست. نخبگان علمی، تیزهوشان و متخصصان حاضر در تیم‌های دانش بنیان، اغلب تخصص لازم را در حوزه بازرگانی ندارند و ضرورت دارد بازاری مكملی در کنار آنها این وظیفه کلیدی را عهده دار شود تا محصول تولید شده به سودآوری پایدار دست یابد. بی‌شک، اگر بنگاه‌های بزرگ و توسعه یافته بین المللی در این حوزه‌ها موفق نشان می‌دهند به دلیل تمرکز تخصصی آنها بر بحث تجاری سازی ایده و محصول است که صنایع پیشروان در استان می‌توانند با حمایت از آن شرکت‌ها به ایجاد بازار مناسب برای محصولات آنها به تجاری سازی محصولاتشان کمک کنند.

امروزه ضرورت شرکت‌هایی که تخصص آنها تجاری سازی در حوزه دانش بنیان باشد به شدت احساس می‌شود و اگر خواستار موفقیت دانش بنیان‌ها هستیم، باید حمایت و سرمایه‌گذاری جدی برای تجاری سازی محصولات آنها را در اولویت قرار دهیم. صنایع استان باید در کنار فعالیت‌های خود، خطوط تولید محصولات جدید را که نیاز کشور به آنها از طریق واردات شکل می‌گیرد، شناسایی و این محصولات را نیز تولید و به بازار عرضه کنند. از سوی دیگر، افق بلندمدت این صنایع ایجاب می‌کند تا دروازه بازارهای جهانی پیش روی محصولات باکیفیت و ویژه ایران گشوده شود. تحقق این حرکت بزرگ و شایسته، مستلزم ایجاد تیم‌های تخصصی در حوزه تجارت و بازرگانی است تا با رصد بازارهای بین المللی و انعکاس تحلیل‌های کارشناسانه، زمینه تولید محصولات با ارزش افزوده بالاتر را فراهم و به تجاری سازی و بازاریابی آنها کمک کنند. تحقق این رسالت بزرگ و انجام وظیفه خطیر، مستلزم نگاه کارشناسی در تمام ابعاد و حمایت بی‌قید و شرط از شرکت‌های دانش بنیان است.

### اتحاد استراتژیک بنگاه‌های بزرگ در استان

در محیط پُررقابت دنیای امروز، بنگاه‌ها قادر نیستند به صورت انفرادی و تنها با تکیه بر منابع خود به اهداف استراتژیک موردنظر دست یابند و ناگزیرند با شرکت‌ها و بنگاه‌های دیگر مشارکت و همراهی کنند. در خلق ارزش و ایجاد بازار برای محصولات با ارزش افزوده بالاتر اتحاد استراتژیک میان مجموعه‌های توانمند و پیشرو الزام‌آور است. شرکت‌های توانمند استان با قرارگرفتن در اتحادیهایی استراتژیک می‌توانند حضور در بازارهای جهانی را به شکل واقعی تجربه کنند و از فرصت همکاری با بنگاه‌های بزرگ بین المللی برای تقویت قدرت چانه‌زنی و ژبوندن بازار استفاده کنند.

این همکاری‌ها می‌تواند بر مبنای انگیزه‌های متفاوتی نظیر انگیزه‌های بازاریابانه، تکنولوژی محور یا منبع محور با تکیه بر سودآوری پایدار شکل بگیرند. در این میان نباید از پیوند شرکت‌های کوچک و بزرگ هراس به خود راه دهیم؛ چراکه از دل این پیوندها، ظرفیت‌های بزرگی پدید می‌آید و آینده‌های تضمین شده همراه با منافع اقتصادی مشترک و پایداری را برای استان فراهم می‌سازد.