



دیپلماسی صنعتی؛ چرا حضور در نمایشگاه‌های جهانی یک تصمیم راهبردی است

میثم اسماعیل بیگی

مقدمه

سال‌هاست در حاشیه‌ی هر گفتگوی صنعتی، این پرسش را از خودم می‌پرسم: صنعت فولاد و فروآلیاژ ایران، با همه‌ی دانشی که در دل کارخانه‌ها و ذوب‌ریزی‌هایش انباشته شده، چرا هنوز آن‌طور که شایسته‌اش است، در نقشه‌ی جهانی دیده نمی‌شود؟ پاسخ این پرسش را نه در شعار، که در تجربه‌ی سال‌ها حضور و غیاب در بازارهای بین‌المللی یافته‌ام.

این مقاله را از سر دل مشغولی یک مدیر می‌نویسم، نه یک متخصص بازاریابی. دل‌مشغولی‌ام این است که تصمیم‌هایی که امروز درباره‌ی حضور یا عدم حضور در یک نمایشگاه بین‌المللی می‌گیریم، فردا در قالب فرصت‌های ازدست‌رفته یا به‌دست‌آمده، به ما بازمی‌گردند. در صنعتی که نوسانات جهانی، تحریم‌ها و رقابت فشرده منطقه‌ای، هر روز معادلات را تغییر می‌دهند، نشستن در دفتر کار و تنها از پشت گزارش‌ها به بازار نگاه کردن، دیگر کافی نیست.

اما فراتر از منافع یک شرکت، دغدغه‌ی دیگری هم مرا به نوشتن این متن واداشت: تصویری که از صنعت ایران در ذهن جهان شکل گرفته، اغلب تصویری ناقص و گاه ناعادلانه است؛ تصویری که بیشتر بر محدودیت‌ها تکیه دارد تا بر ظرفیت‌های واقعی. من باور دارم که این تصویر را نه با ادعا، که تنها با حضور، با نشان دادن کیفیت، و با پایبندی به تعهد، می‌توان اصلاح کرد. هر بار که غرفه‌ای ایرانی در یک نمایشگاه بزرگ بین‌المللی برپا می‌شود، در واقع بخش کوچکی از این روایت بزرگ‌تر در حال نوشته شدن است.

آنچه در ادامه می‌خوانید، تلاشی است برای نگاه کردن به این موضوع از فراتر از میز فروش؛ از جایگاه مدیریتی که آینده‌ی یک مجموعه، و شاید سهمی کوچک از آینده‌ی این صنعت را، در دستان خود احساس می‌کند.

میثم اسماعیل بیگی

مرداد ۱۴۰۵



نگاهی از درون یک شرکت بازرگانی فولاد و تولیدکننده فروسیلیس

در آستانه حضور شرکت ساینا فولاد در نمایشگاه بین‌المللی متال اکسپو ترکیه، فرصتی است تا به جای پرداختن به جزئیات غرفه، محصولات یا برنامه‌های تبلیغاتی، از زاویه‌ای دیگر به موضوع نگاه کنیم؛ از زاویه‌ای که کمتر در گفتگوهای رایج صنعتی ما جایی دارد: نمایشگاه بین‌المللی به عنوان یک ابزار مدیریتی و راهبردی، نه یک رویداد بازاریابی.

سال‌هاست که در صنعت فولاد و فروآلیاژهای ایران، نمایشگاه‌های بین‌المللی بیشتر با عینک فروش دیده می‌شوند؛ جایی برای عرضه محصول، ملاقات با مشتری بالقوه و امضای یک قرارداد. این نگاه، هرچند درست است، اما ناقص است. برای مدیری که مسئولیت آینده یک مجموعه تولیدی و بازرگانی را بر عهده دارد، حضور در چنین رویدادهایی باید در چارچوبی وسیع‌تر تعریف شود: چارچوب تصمیم‌گیری راهبردی، مدیریت ریسک، آینده‌نگری صنعتی، و همچنین — نکته‌ای که اغلب نادیده گرفته می‌شود — فرصتی برای نشان دادن ظرفیت واقعی صنعت ایران به جهان.

این نوشتار تلاش می‌کند از دریچه مدیریتی، نه تبلیغاتی، به این پرسش پاسخ دهد که چرا یک شرکت ایرانی فعال در حوزه فولاد و فروسیلیس باید حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی را در قلب برنامه‌ریزی راهبردی خود قرار دهد.

نمایشگاه به مثابه ابزار اطلاعاتی، نه صرفاً تجاری

یکی از مهم‌ترین کارکردهایی که در تحلیل‌های مرسوم نادیده گرفته می‌شود، نقش نمایشگاه‌های بین‌المللی به عنوان منبع اطلاعات دست اول است. در بازاری مثل بازار جهانی فولاد و فروآلیاژها که به شدت تحت تأثیر سیاست‌های تجاری، نوسانات انرژی، تعرفه‌ها و تغییرات ژئوپلیتیک قرار دارد، دسترسی به اطلاعات به‌روز و مستقیم، یک مزیت رقابتی حیاتی است.

وقتی مدیران یک مجموعه در کنار تولیدکنندگان اروپایی، تأمین‌کنندگان آسیای میانه، خریداران خاورمیانه‌ای و رقبای منطقه‌ای در یک فضا قرار می‌گیرند، آنچه به دست می‌آید فراتر از کارت ویزیت و مذاکره است. این حضور، تصویری زنده از جهت‌گیری بازار جهانی ارائه می‌دهد؛ اینکه کدام بازارها در حال رشد هستند، کدام تأمین‌کنندگان جدید وارد میدان شده‌اند، چه تغییراتی در الگوهای تقاضا در حال شکل‌گیری است و رقبا با چه استراتژی‌هایی وارد بازارهای جدید می‌شوند. این نوع اطلاعات را نمی‌توان از گزارش‌های بازار یا تماس‌های تلفنی به دست آورد؛ این‌ها محصول مشاهده مستقیم و گفتگوی رودررو هستند.

جالب اینجاست که بسیاری از این اطلاعات، هیچ‌گاه به صورت رسمی منتشر نمی‌شوند. تغییر رویکرد یک خریدار بزرگ اروپایی نسبت به تأمین‌کنندگان آسیایی، نگرانی پنهان یک تولیدکننده ترکیه‌ای از افزایش هزینه انرژی، یا زمزمه‌هایی درباره تغییر در سیاست‌های تعرفه‌ای یک کشور همسایه؛ این‌ها مواردی هستند که تنها در گفتگوهای غیررسمی حاشیه نمایشگاه، در فاصله دو غرفه یا پشت یک میز قهوه، به گوش می‌رسند. مدیریتی که این کانال اطلاعاتی را در اختیار ندارد، عملاً بخشی از تصویر واقعی بازار را نمی‌بیند و تصمیماتش، هرچند بر پایه داده‌های رسمی، ناقص خواهد بود.

برای یک شرکت ایرانی فعال در حوزه فولاد و فروسیلیس، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی معنایی فراتر از آنچه برای رقبای اروپایی یا ترکیه‌ای دارد، پیدا می‌کند. محدودیت‌های بانکی، پیچیدگی‌های حمل‌ونقل، نوسانات ارزی و چالش‌های ارتباطی ناشی از تحریم‌ها، شرایطی را ایجاد کرده‌اند که در آن، اعتمادسازی مستقیم و حضوری اهمیت مضاعف پیدا می‌کند. در چنین شرایطی، نمایشگاه بین‌المللی صرفاً محلی برای معرفی محصول نیست؛ ابزاری است برای کاهش ریسک ارتباطی. مذاکره‌ای که به صورت حضوری و رودررو انجام می‌شود، اعتماد متفاوتی نسبت به مکاتبات ایمیلی یا تماس‌های آنلاین ایجاد می‌کند. برای خریدار یا شریک تجاری بین‌المللی که با پیچیدگی‌های همکاری با یک تأمین‌کننده ایرانی روبه‌رو است، دیدن مستقیم مدیران شرکت، شنیدن پاسخ‌های بی‌واسطه به پرسش‌ها، و مشاهده ثبات و تداوم حضور یک برند در طول سال‌های متوالی، عاملی تعیین‌کننده در تصمیم به همکاری بلندمدت است.

از این منظر، نمایشگاهی مانند متال اکسپو ترکیه که در نقطه تلاقی بازارهای اروپا، خاورمیانه و آسیای میانه قرار دارد، اهمیت راهبردی ویژه‌ای برای شرکت‌های ایرانی پیدا می‌کند. ترکیه، هم به دلیل موقعیت جغرافیایی و هم به دلیل روابط تجاری نسبتاً باز با طرفین مختلف، به دروازه‌ای برای دیده‌شدن در مقیاس جهانی تبدیل شده است.

علاوه بر این، حضور فیزیکی در چنین رویدادهایی، به نوعی بیمه ارتباطی نیز محسوب می‌شود. در شرایطی که کانال‌های ارتباطی رسمی — از سیستم‌های بانکی گرفته تا پلتفرم‌های دیجیتال بین‌المللی — ممکن است با محدودیت مواجه شوند، شبکه روابطی که در نمایشگاه‌ها شکل می‌گیرد، مسیرهای جایگزین برای تداوم ارتباط فراهم می‌کند. این ارتباطات انسانی، برخلاف کانال‌های رسمی، به سادگی قابل قطع شدن نیستند.

تصمیم‌گیری بلندمدت در برابر منطق کوتاه‌مدت

یکی از چالش‌های رایج در مدیریت شرکت‌های تولیدی و بازرگانی، غلبه منطق کوتاه‌مدت بر تصمیم‌های راهبردی است. هزینه حضور در یک نمایشگاه بین‌المللی، از اجاره غرفه تا سفر و اقامت تیم، رقمی است که به سادگی می‌توان آن را در برابر یک قرارداد فوری یا سفارش نقدی توجیه‌ناپذیر دانست. اما مدیریتی که تنها بر اساس بازگشت سرمایه فوری تصمیم می‌گیرد، از یک واقعیت مهم غافل می‌ماند:

بسیاری از مهم‌ترین قراردادهای بین‌المللی، نتیجه ارتباطاتی هستند که سال‌ها پیش، در یک نمایشگاه، شکل گرفته‌اند.

حضور مستمر و بلندمدت در نمایشگاه‌های تخصصی، سرمایه‌گذاری بر روی چیزی است که می‌توان آن را «حافظه بازار» نامید. وقتی یک شرکت هر سال، بدون وقفه، در یک رویداد بین‌المللی حضور دارد، این تداوم به خودی خود پیامی مدیریتی به بازار می‌فرستد: پیام ثبات، تعهد و بقا. در صنعتی که نوسانات سیاسی و اقتصادی می‌توانند بسیاری از بازیگران را از میدان خارج کنند، ثبات حضور، خود یک مزیت رقابتی است که رقبای به سادگی نمی‌توانند آن را کپی کنند. نکته دیگری که در این میان اهمیت دارد، تفاوت میان «حضور یک‌باره» و «حضور نهادینه شده» است.

شرکتی که یک یا دو بار در یک نمایشگاه شرکت می‌کند و سپس غیبت طولانی دارد، در ذهن بازار به عنوان بازیگری موقت و غیرقابل اتکا شناخته می‌شود. اما شرکتی که سال به سال، حتی در دوره‌های دشوار اقتصادی، همچنان حاضر است، در طول زمان به بخشی از منظره ثابت آن صنعت تبدیل می‌شود؛ جایگاهی که کسب آن سال‌ها طول می‌کشد اما از دست دادنش می‌تواند در یک دوره غیبت کوتاه اتفاق بیفتد.

نمایشگاه به عنوان محل سنجش بلوغ سازمانی

از منظر مدیریتی، نمایشگاه بین‌المللی همچنین محکی است برای سنجش بلوغ درونی سازمان. تیمی که باید در یک محیط بین‌المللی، در تعامل با طرف‌های خارجی، به زبانی غیر از زبان مادری، درباره کیفیت محصول، ظرفیت تولید، استانداردها و برنامه‌های آینده صحبت کند، خواه ناخواه باید سطحی از آمادگی، انسجام و دانش را از خود نشان دهد که در فضای داخلی بازار، لزوماً مورد آزمون قرار نمی‌گیرد.

این تجربه، برای خود سازمان نیز آموزنده است. بازخوردی که در طول چند روز حضور در یک نمایشگاه بین‌المللی از سوی مشتریان، رقبا و حتی بازدیدکنندگان عمومی دریافت می‌شود، اغلب دقیق‌تر و صادقانه‌تر از نظرسنجی‌های رسمی است. این بازخوردها می‌توانند به تیم مدیریتی نشان دهند که محصول، برند و روایت شرکت، از نگاه یک ناظر بیرونی و بین‌المللی چگونه دیده می‌شود؛ نگاهی که غالباً با تصویر داخلی سازمان از خودش تفاوت دارد.

از سوی دیگر، آماده‌سازی برای یک نمایشگاه بین‌المللی، فرآیندی است که به‌طور طبیعی بسیاری از ضعف‌های داخلی سازمان را آشکار می‌کند. مستنداتی که باید به زبان فنی و قابل فهم برای مخاطب بین‌المللی تهیه شوند، مشخصات محصول که باید با استانداردهای جهانی همخوانی داشته باشند، و حتی نحوه پاسخ‌گویی تیم به پرسش‌های فنی دشوار، همگی آینه‌ای هستند که نقاط ضعف و قوت واقعی سازمان را نشان می‌دهند. مدیریتی که از این آینه به درستی استفاده کند، می‌تواند نمایشگاه را به فرصتی برای بهبود مستمر داخلی نیز تبدیل کند.

پیوند نمایشگاه با آینده‌نگری صنعتی

صنعت فولاد و فروآلیاژها در سطح جهانی، در حال گذار است.

موضوعاتی مانند کاهش کربن در فرآیندهای تولید، تغییر در الگوهای مصرف انرژی، ورود فناوری‌های جدید در ذوب و پالایش، و بازتعریف زنجیره‌های تأمین جهانی، همگی روندهایی هستند که مسیر آینده این صنعت را شکل می‌دهند. نکته مهم این است که بخش قابل توجهی از این روندها، پیش از آنکه در گزارش‌های تحلیلی یا نشریات تخصصی منعکس شوند، در نمایشگاه‌های بین‌المللی قابل مشاهده هستند؛ در غرفه‌هایی که فناوری‌های جدید را به نمایش می‌گذارند، در نشست‌های تخصصی حاشیه نمایشگاه، و در گفتگوهای غیررسمی میان مدیران صنعت.

برای مدیریتی که مسئول تصمیم‌های سرمایه‌گذاری میان‌مدت و بلندمدت است، این نوع دسترسی زودهنگام به روندهای در حال شکل‌گیری، ارزشی فراتر از هر گزارش تحلیلی دارد. تصمیم درباره اینکه چه زمانی باید در فناوری جدید سرمایه‌گذاری کرد، کدام بازار صادراتی در

آینده رشد بیشتری خواهد داشت، یا چگونه باید با تغییرات استانداردهای زیست‌محیطی همگام شد، تصمیماتی هستند که کیفیت‌شان مستقیماً به کیفیت اطلاعاتی بستگی دارد که مدیریت در اختیار دارد. نمایشگاه بین‌المللی، یکی از معدود بسترهایی است که این اطلاعات را به صورت مستقیم، بدون واسطه و در مقیاس بزرگ در اختیار می‌گذارد.

این آینده‌نگری، در حوزه فروسیلیس و فروآلیاژها اهمیت مضاعفی دارد.

تقاضای جهانی برای این محصولات، ارتباط تنگاتنگی با روند تولید فولاد در کشورهای بزرگ صنعتی دارد و هرگونه تغییر در سیاست‌های صنعتی این کشورها—از جمله سیاست‌های زیست‌محیطی و انرژی—مستقیماً بر بازار فروآلیاژها اثر می‌گذارد. مدیریتی که این تغییرات را زودتر از رقبای تشخیص دهد، می‌تواند در تخصیص منابع، برنامه‌ریزی تولید و انتخاب بازارهای هدف، چند گام جلوتر حرکت کند.

شبکه‌سازی به عنوان دارایی سازمانی

یکی دیگر از ابعاد مدیریتی حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، شکل‌گیری شبکه‌ای از روابط حرفه‌ای است که باید آن را به مثابه یک دارایی سازمانی دید، نه صرفاً مجموعه‌ای از تماس‌های شخصی. ارتباطاتی که در طول سال‌ها، در نمایشگاه‌های متوالی، میان مدیران شرکت‌های مختلف شکل می‌گیرد، شبکه‌ای است که در بزنگاه‌های بحرانی—از تأمین ناگهانی مواد اولیه گرفته تا یافتن مسیرهای جایگزین برای صادرات—می‌تواند نقشی تعیین‌کننده ایفا کند. این شبکه، برخلاف دارایی‌های فیزیکی، در ترازنامه شرکت ثبت نمی‌شود، اما در لحظات حساس، ارزشی به مراتب بالاتر از بسیاری از دارایی‌های ثبت‌شده دارد. مدیریتی که این نکته را درک کند، حضور در نمایشگاه را نه هزینه‌ای دوره‌ای، بلکه سرمایه‌گذاری در ساخت یک زیرساخت نامرئی اما حیاتی می‌داند.

نکته قابل‌تأمل این است که این شبکه‌سازی، محدود به روابط با خریداران یا فروشندگان مستقیم نمی‌ماند. در حاشیه نمایشگاه‌های بزرگ، مدیران با نمایندگان نهادهای استاندارد، اتحادیه‌های تجاری، مؤسسات مالی بین‌المللی و حتی رسانه‌های تخصصی صنعتی نیز در ارتباط قرار می‌گیرند. هر یک از این ارتباطات، در آینده می‌تواند به کانالی برای حل مشکلات، دریافت اطلاعات تخصصی یا حتی معرفی به شرکای جدید تبدیل شود.

به نمایش گذاشتن قدرت واقعی صنعت ایران

فراتر از منافع مستقیم یک شرکت، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی بُعد دیگری دارد که از منظر مدیریتی نباید نادیده گرفته شود:

نقش هر شرکت ایرانی، در چنین رویدادهایی، به نوعی نقش یک نماینده غیررسمی از کل صنعت کشور است.

وقتی یک تولیدکننده یا بازرگان ایرانی در کنار غرفه‌های ترکیه، اروپا یا چین در متال‌اکسپو حاضر می‌شود، آنچه در معرض قضاوت قرار می‌گیرد، تنها محصول آن شرکت نیست؛ بلکه تصویری کلی‌تر از توان صنعتی ایران است.

این موضوع در سال‌های اخیر اهمیت بیشتری پیدا کرده است. روایت‌های رایج بین‌المللی درباره صنعت ایران، اغلب بر محدودیت‌ها، تحریم‌ها و چالش‌های اقتصادی متمرکز است؛ روایتی که

کمتر به ظرفیت‌های واقعی تولید، دانش فنی انباشته‌شده، و کیفیت محصولاتی می‌پردازد که در کارخانه‌ها و واحدهای تولیدی کشور شکل گرفته‌اند. حضور فیزیکی، مستند و حرفه‌ای در یک نمایشگاه بین‌المللی معتبر، فرصتی است برای اصلاح بخشی از این تصویر؛ نه از طریق شعار یا تبلیغ، بلکه صرفاً از طریق نمایش واقعیت: محصولی با کیفیت استاندارد جهانی، تیمی مسلط بر مباحث فنی، و شرکتی که علی‌رغم همه محدودیت‌ها، توانسته در بازار جهانی حضور داشته باشد و به تعهدات خود پایبند بماند.

از منظر مدیریتی، این کارکرد را می‌توان نوعی «دیپلماسی صنعتی غیررسمی» نامید.

برخلاف دیپلماسی رسمی که در سطح دولت‌ها جریان دارد، این نوع دیپلماسی از طریق تعامل مستقیم میان بنگاه‌های اقتصادی شکل می‌گیرد و اگرچه در سطح کلان کمتر دیده می‌شود، اما در ساختن یا ترمیم تصویر یک کشور در ذهن بازیگران اقتصادی بین‌المللی، تأثیری واقعی و ملموس دارد. هر قرارداد موفق، هر همکاری بلندمدت، و حتی هر گفتگوی حرفه‌ای که با احترام و شفافیت پیش برود، آجری است در بازسازی اعتباری که در سطح رسانه‌ای گاه مخدوش جلوه داده می‌شود.

نکته مهم دیگر این است که این قدرت‌نمایی، نباید با نمایش تصنعی یا اغراق‌آمیز اشتباه گرفته شود. آنچه در بلندمدت اثرگذار است، نه شعار درباره توانمندی صنعت ایران، بلکه شواهد عینی آن است:

تحويل به موقع، انطباق با استانداردهای بین‌المللی، ثبات کیفیت در سفارش‌های متوالی، و رفتار حرفه‌ای در مذاکرات.

مدیریتی که این واقعیت را درک کند، می‌داند که بهترین شکل معرفی توان صنعتی ایران، نه در بروشورهای رنگارنگ، بلکه در رفتار سازمانی و کیفیت واقعی محصول نهفته است. نمایشگاه، تنها بستری است که این واقعیت‌ها را در معرض دید جهانی قرار می‌دهد. از این زاویه، هر شرکت ایرانی که با آمادگی و جدیت در یک رویداد بین‌المللی حاضر می‌شود، در واقع بخشی از یک پروژه بزرگ‌تر و جمعی را پیش می‌برد:

پروژه بازتعریف جایگاه صنعت ایران در نقشه جهانی تأمین فولاد و فروآلیاژ.

این مسئولیتی است که فراتر از منافع تجاری یک بنگاه می‌رود و به همین دلیل، باید در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی، وزن ویژه‌ای به آن داده شود.

چرا متال اکسپو ترکیه، در این مقطع، اهمیت ویژه دارد

با توجه به جایگاه ترکیه در زنجیره تأمین منطقه‌ای فولاد و فروآلیاژها، و نقشی که این کشور به عنوان پل ارتباطی میان تولیدکنندگان ایرانی و بازارهای اروپایی و آسیای میانه ایفا می‌کند، حضور در متال اکسپو را باید بخشی از یک برنامه راهبردی چندساله دید، نه یک اقدام مقطعی. در شرایطی که مسیرهای تجاری سنتی همچنان با پیچیدگی‌هایی همراه هستند، نمایشگاه‌هایی مانند متال اکسپو، فرصتی نادر برای دیده‌شدن مستقیم در برابر خریداران و شرکای بین‌المللی فراهم می‌کنند؛ فرصتی که در نبود آن، بخش بزرگی از پتانسیل صادراتی صنعت کشور بدون بازتاب باقی می‌ماند.

ترکیه همچنین از این جهت اهمیت دارد که خود یکی از بازیگران مهم صنعت فولاد منطقه است و بسیاری از تصمیم‌گیرندگان و کارشناسان صنعت فولاد جهان، به‌طور منظم در رویدادهای این کشور حضور می‌یابند.

حضور در چنین محیطی، به معنای قرار گرفتن در کانون توجه بخش قابل توجهی از بازیگران کلیدی صنعت جهانی است؛ فرصتی که تکرار آن در هر نقطه دیگری از جهان، به این سادگی میسر نیست.

جمع بندی: یک تصمیم مدیریتی، نه یک رویداد فصلی

نگاه ما به نمایشگاه‌های بین‌المللی، از جمله متال اکسپو ترکیه، باید فراتر از یک برنامه فصلی یا وظیفه‌ای در تقویم بازاریابی باشد. این حضور، تصمیمی مدیریتی است که در تقاطع چند حوزه کلیدی قرار می‌گیرد:

مدیریت اطلاعات، مدیریت ریسک، سرمایه‌گذاری بلندمدت، آینده‌نگری صنعتی، و در نهایت، سهمی هرچند کوچک اما واقعی در بازتعریف تصویر صنعت ایران در جهان.

شرکت‌هایی که این نگاه را در ساختار تصمیم‌گیری خود نهادینه می‌کنند، نه تنها در کوتاه مدت از فرصت‌های تجاری بهره می‌برند، بلکه در بلندمدت، جایگاهی پایدارتر و معتبرتر در معادلات جهانی صنعت خود پیدا می‌کنند.

برای شرکتی که در مسیر توسعه صادرات فولاد و فروسیلیس ایران فعالیت می‌کند، این نگاه اهمیتی مضاعف دارد. در دنیایی که مرزهای تجاری هر روز پیچیده‌تر می‌شوند، حضور مستمر، معتبر و آگاهانه در رویدادهای بین‌المللی، دیگر یک انتخاب نیست؛ بخشی جدایی‌ناپذیر از راهبرد بقا و رشد است. و شاید مهم‌تر از همه، فرصتی است تا جهان، فراتر از روایت‌های رایج، ظرفیت واقعی صنعت ایران را از نزدیک ببیند.

پژوهنده و پایبند باشید،
در مسیر بی پایان دانایی

