

چشم‌انداز درخشان کارآفرینی زنان گفت‌وگو با مدیرعامل موفق برند «دختر ایرونی»

«رقیه سادات الهی‌پور، کارآفرین برتر حوزه مشاغل خانگی استان البرز، از رازهای برندسازی و ماندگاری «دختر ایرونی» پرده برمی‌دارد. او که با تلفیق سنت و مدرنیته، استانداردهای جدیدی را در صنعت شیرینی و شکلات، فیگرفود، حلوا و..... تعریف کرده است، در این گفت‌وگوی ویژه با «صنعت ۲۴»، از مسیر دشوار اما درخشان کارآفرینی زنان و نقش آن در توسعه تولید ملی سخن می‌گوید.»

به گزارش شبکه صنعت ۲۴، «رقیه سادات الهی‌پور، کارآفرین برتر حوزه مشاغل خانگی استان البرز، از رازهای برندسازی و ماندگاری «دختر ایرونی» پرده برمی‌دارد. او که با تلفیق سنت و مدرنیته، استانداردهای جدیدی را در صنعت شیرینی و شکلات، فیگرفود، حلوا و..... تعریف کرده است، در این گفت‌وگوی ویژه با «صنعت ۲۴»، از مسیر دشوار اما درخشان کارآفرینی زنان و نقش آن در توسعه تولید ملی سخن می‌گوید.»

در این گفت‌وگوی ویژه، مفتخریم میزبان یکی از بانوان موفق، اثرگذار و الهام‌بخش عرصه تولید و کارآفرینی کشور باشیم؛ بانویی که با همت، خلاقیت و مدیریت هوشمندانه، توانسته‌اند نامی ماندگار در صنعت شیرینی و شکلات و..... به ثبت برسانند.

سرکار خانم رقیه سادات الهی‌پور، مدیرعامل محترم برند «دختر ایرونی»، از جمله چهره‌های شاخصی هستند که با تکیه بر توانمندی‌های حرفه‌ای، هویت ایرانی و نگاه آینده‌محور، مسیر ارزشمندی را در حوزه تولید و برندسازی پیموده‌اند. کسب عنوان کارآفرین برترمشاغل خانگی استان البرز در حوزه شیرینی و شکلات، فینگرفود، حلوا، میوه خشک و..... در سال ۱۴۰۱ و نیز دعوت افتخاری به نمایشگاه بین‌المللی زنان تأثیرگذار، بیانگر جایگاه برجسته و نقش‌آفرینی مؤثر ایشان در عرصه اقتصاد، اشتغال و توانمندسازی زنان است.

برند «دختر ایرونی» نیز فراتر از یک نام تجاری، نمادی از تلفیق کیفیت، نوآوری، اصالت و اعتماد در فضای رقابتی صنعت غذایی کشور به شمار می‌رود؛ برندی که توانسته با رویکردی حرفه‌ای، سهمی قابل توجه در معرفی ظرفیت‌های تولید داخلی و توان بانوان ایرانی ایفا کند.

امیدواریم در این گفت‌وگو، ضمن مرور تجربه‌های ارزنده، چالش‌های مسیر تولید و کارآفرینی، و نیز چشم‌اندازهای پیش روی این مجموعه، بتوانیم تصویری روشن‌تر از ابعاد موفقیت و تلاش‌های مستمر ایشان را با مخاطبان به اشتراک بگذاریم.

برند «دختر ایرونی» نامی صمیمی، هویت مند و پرمعنا دارد؛ این نام چگونه شکل گرفت و چقدر در جلب اعتماد مخاطب و متمایز شدن برند شما در بازار شیرینی و شکلات نقش داشته است؟

در انتخاب نام «دختر ایرونی» هدف من از همان ابتدا، خلق یک پیوند عاطفی با مخاطب بود. من می‌خواستم برندی داشته باشم که همزمان هم «ایرانی» (با تمام اصالت و طعم‌های ماندگارمان) باشد و هم «دختر» (نماد ظرافت، خلاقیت و پویایی). این نام به من کمک کرد تا در بازار شلوغ شیرینی و شکلات، با یک هویت بصری و کلامی متمایز ظاهر شوم. مشتری وقتی با این نام روبه‌رو می‌شود، احساس نزدیکی می‌کند؛ گویی محصولی در اختیار دارد که با رگ‌های فرهنگ ما ساخته شده است. این صمیمیت، در نهایت به «اعتماد» تبدیل شد؛ چرا که مردم وقتی با برندی آشنا و هم‌خانواده روبه‌رو می‌شوند، راحت‌تر آن را به میز پذیرایی خود می‌آورند.

شما به عنوان کارآفرین برترمشاغل خانگی استان البرز در حوزه شیرینی و شکلات در سال ۱۴۰۱ معرفی شدید؛ به نظر خودتان مهم‌ترین تصمیم یا نقطه عطفی که باعث شد مسیر حرفه‌ای‌تان از یک فعالیت تولیدی به یک الگوی موفق کارآفرینی تبدیل شود، چه بود؟

فکر می‌کنم نقطه عطف من، زمانی بود که از نگاه «فروشنده» به سمت نگاه «سازنده و برندساز» حرکت کردم. تصمیم بزرگ من، سرمایه‌گذاری روی «فرآیند» بود، نه فقط «محصول». یعنی به جای اینکه فقط به دنبال تولید شیرینی باکیفیت باشم، روی ایجاد یک سیستم مدیریتی، آموزش پرسنل و استانداردسازی تولید تمرکز کردم. وقتی شما سیستم بسازید، کار شما از یک فعالیت تولیدی ساده به یک «کسب‌وکار پایدار» تبدیل می‌شود. همین تبدیل شدن از «تولید ساده» به «مدیریت هوشمند» بود که شاید باعث شد در سال ۱۴۰۱ این افتخار را کسب کنم.

حضور و دعوت افتخاری شما به نمایشگاه بین‌المللی زنان تأثیرگذار چه تجربه‌ای برایتان داشت و این رویداد تا چه اندازه توانست نگاه شما را نسبت به نقش زنان در اقتصاد، تولید و برندسازی گسترده‌تر کند؟

حضور در نمایشگاه بین‌المللی زنان تأثیرگذار، برای من یک نقطه عطف در دیدگاه بین‌المللی‌ام بود. من در آنجا متوجه شدم که چالش‌های ما به عنوان زنان کارآفرین، فراتر از مرزهای جغرافیایی است؛ ما همه در تلاشیم تا با محدودیت‌ها بجنگیم و سهم خود را از اقتصاد جهانی طلب کنیم. این رویداد به من یاد داد که برندسازی فقط یک بحث بازاریابی نیست، بلکه یک نوع «دیپلماسی فرهنگی» است. ما با ارسال محصولات خود به جهان، در واقع در حال معرفی قدرت تولید و هنر بانوان ایرانی به دنیا هستیم. این تجربه، نگاه مرا از یک تولیدکننده محلی به یک بازیگر در عرصه اقتصاد جهانی تغییر داد.

در صنعت شیرینی و شکلات، حفظ کیفیت در کنار نوآوری کار ساده‌ای نیست؛ شما چگونه میان اصالت طعم، کیفیت مواد اولیه، سلیقه مشتری و خلاقیت در تولید تعادل برقرار می‌کنید تا «دختر ابرونی» فقط یک برند نباشد، بلکه یک تجربه به‌یادماندنی برای مشتری خلق کند؟

این چالش اصلی ما در «دختر ابرونی» است. فرمول ما ساده اما سخت است: «نوآوری بدون فراموشی ریشه‌ها». ما در بخش تحقیق و توسعه (R&D) مدام در حال آزمایش هستیم تا طعم‌های جدید خلق کنیم (مثلاً ترکیب‌های مدرن شکلات)، اما هرگز اجازه نمی‌دهیم این نوآوری، کیفیت مواد اولیه یا اصالت طعم اصلی را فدای هیجان‌ات زودگذر کند. ما معتقدیم مشتری ممکن است یک بار به خاطر «ظاهر زیبا و جدید» جذب شود، اما بار دوم و سوم، تنها به خاطر «کیفیت ثابت و اصالت طعم» باز می‌گردد. بنابراین، کیفیت برای ما یک انتخاب نیست، بلکه یک «تعهد» است.

(امروز بسیاری از بانوان جوان رویای ورود به دنیای تولید و کارآفرینی را دارند؛ اگر بخواهید از تجربه شخصی خودتان یک توصیه الهام‌بخش و کاربردی به آن‌ها بدهید، آن توصیه چیست و به نظر شما مهم‌ترین ویژگی یک زن موفق در مسیر کسب‌وکار چیست؟)

توصیه من به بانوان جوان این است: «از ترس شکست، شروع نکنید، اما از شکست برای یادگیری، بترسید.» بسیاری از دختران به دلیل ترس از قضاوت یا ترس از ضرر مالی، هیچ‌وقت قدم اول را بر نمی‌دارند. کارآفرینی یعنی مدیریت ریسک، نه حذف ریسک.

اما اگر بخواهم یک ویژگی کلیدی را نام ببرم، آن «تاب‌آوری» (Resilience) است. در مسیر تولید، حتماً با روزهای سخت، کمبود مواد اولیه یا نوسانات بازار روبرو خواهید شد. کسی در دنیای کسب‌وکار موفق می‌شود که وقتی زمین خورد، به جای نشستن و گریه کردن، سریع بلند شود، خاک لباسش را بتکاند و با تجربه‌ای که به دست آورده، دوباره راهش را ادامه دهد. صبور باشید، اما متوقف نشوید.