



برگزاری «کلینیک صنعت دانش بنیان؛ نقطه کور» با محوریت شبیه سازی اتاق فکر در بحران در تبریز

کلینیک صنعت دانش بنیان «نقطه ی کور؛ شبیه سازی اتاق فکر در بحران» به همت مرکز شتاب تبریز، با حضور اعضای شرکت های دانش بنیان، دانش محور و فناور، فعالان اقتصادی و فعالان اقتصادی در اتاق بازرگانی تبریز برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی تبریز، جعفر محرم پور، دبیر کل اتاق بازرگانی تبریز در این نشست، با بیان اینکه اقتصاد کشور در شرایطی قرار گرفته که از یک بحران به بحران دیگر می رود، گفت: در چنین شرایطی راهی جز بازگشت به ظرفیت ها و توانمندی های داخلی، تقویت دانش و افزایش قدرت سازگاری کسب و کارها نداریم.

از یک بحران به بحران دیگر می رویم

وی با اشاره به شرایط اقتصادی کشور، گفت: شرایط اقتصادی کشور از مرحله اضطراب عبور کرده و به مرحله بحران رسیده است و امروز در وضعیتی قرار داریم که از یک بحران به بحران بعدی می رویم.

دبیر کل اتاق تبریز افزود: راهی جز این نداریم که به ظرفیت ها و توانمندی های خودمان بازگردیم و ببینیم چگونه می توانیم در این شرایط به فعالیت و حیات اقتصادی خود ادامه دهیم.

محرم پور با تأکید بر ضرورت شناخت واقعیت های اقتصادی، بیان کرد: بدون شناخت واقعیت ها و با مدل گلخانه ای تصمیم سازی و تصمیم گیری، شرایط موجود تشدید خواهد شد.

وی با اشاره به ظرفیت تشکل های اقتصادی و دانش بنیان، اظهار کرد: امیدواریم تشکل های عضو اتاق بازرگانی که از نظر دانش محوری ظرفیت بالایی دارند، بتوانند حتی یک یا دو درصد شرایط را نسبت به گذشته بهبود دهند.

وی ادامه داد: آرزوهای ما در این کشور بسیار کوچک شده است و امروز حتی بهبود 1 یا 2 درصدی شرایط نیز اهمیت پیدا کرده است.

محرم پور با اشاره به اهمیت «نگرش» در مدیریت، گفت: حدود ۲۲ سال است، جمله ای را که در یک همایش بین المللی بازاریابی شنیدم، تکرار می کنم. «اگر حروف انگلیسی را از A تا Z معادل سازی کنیم، تنها کلمه ای که مجموع ارزش حروف آن به عدد ۱۰۰ می رسد، واژه &lrm؛Attitude» به معنای نگرش است.

وی افزود: یکی از مشکلات کشور، زاویه دید ما نسبت به مسائل و همچنین زاویه دید مسئولان است و گاهی برای حل یک مسئله باید زاویه نگاه خود را تغییر دهیم.

دبیر کل اتاق تبریز با اشاره به مثال «کرگدن» اظهار کرد: زمانی که کرگدن به انسان حمله می کند، کافی است انسان یک قدم به چپ یا راست بردارد، چراکه هرچه کرگدن نزدیک تر می شود، زاویه دید آن محدودتر خواهد شد.

وی ابراز امیدواری کرد: مدل «کرگدنی» مدیریت در کشور اصلاح شده و تصمیم گیری ها با نگاه بازتر، واقع بینانه تر و مبتنی بر دانش و واقعیت های جامعه انجام شود.

«کلینیک صنعت» برای شناسایی و حل مسائل صنعتگران شکل گرفته است

در ادامه این نشست، نادر آقازاده، عضو هیئت مدیره انجمن شرکت های دانش محور و فناوری های آذربایجان شرقی، با اشاره به آغاز فعالیت این انجمن اظهار کرد: امیدواریم حرکتی که با همکاری اتاق بازرگانی و شرکت های دانش بنیان آغاز شده، بتواند به موفقیت اکوسیستم دانش محور و فناوری استان منجر شود.

وی افزود: بسیاری از صنعتگران با مسائل و مشکلات مختلف مواجه هستند و مشکل خود را نیز می شناسند، اما در بسیاری از موارد راه حل مناسبی برای رفع آن ندارند. هدف از راه اندازی کلینیک صنعت نیز کمک به شناسایی و حل این مشکلات و در نهایت کمک به توسعه اقتصادی منطقه است.

تأکید بر بازار و تیم سازی در شرکت های دانش بنیان

علی فرهادی، فعال اقتصادی، نیز در پیل تخصصی این کلینیک با اشاره به تجربه فعالیت اقتصادی خود، گفت: در آغاز یک کسب و کار، باید نیاز جامعه و بازار را به درستی شناخت و احصا کرد و در شرایط مختلف، بازار را به عنوان یکی از مهم ترین گلوگاه های کسب و کار مورد توجه قرار داد.

وی افزود: تجربه ما در تیم سازی نیز نشان داد که در شرکت های دانش بنیان، به دلیل ضرورت استفاده از نیروهای متخصص، گاهی فاصله تجربه ای قابل توجهی میان مؤسس و اعضای تیم ایجاد می شود و به همین دلیل در مقطعی تصمیم گرفتیم ساختار شرکت را بازطراحی و تیم جدیدی ایجاد کنیم.

وی با تأکید بر ضرورت تنوع بخشی به مسیرهای درآمدی شرکت ها، بیان کرد: نباید تنها به یک مسیر درآمدی وابسته باشیم؛ فعالیت های مختلف در حوزه تخصصی می تواند سرخ های جدیدی برای توسعه کسب وکار ایجاد کند تا در صورت بروز مشکل در یک بخش، بخش های دیگر به ادامه حیات مجموعه کمک کنند.

فرهادی با اشاره به تجربه فعالیت در دوران کرونا، گفت: شرکت های دانش بنیان تقریباً هر روز با چالش مواجه هستند و نمی توان انتظار داشت دوره ای بدون چالش سپری شود؛ بنابراین باید برای حوزه های مختلف از قبل راهکارهایی طراحی و برای مواجهه با بحران آماده شد.

شرکت های دانش بنیان باید با ادبیات بازار آشنا باشند

سید رضا دامادی، فعال اقتصادی، نیز در این پنل تخصصی این نشست با اشاره به مهم ترین درس تجربه فعالیت اقتصادی خود، اظهار کرد: نقطه شروع فعالیت شرکت های دانش بنیان باید شناخت بازار باشد و شرکت هایی که برآمده از علم و دانش هستند، باید با ادبیات بازار آشنایی کافی داشته باشند.

وی با اشاره به تجربه فعالیت در حوزه دارویی و محصولات بیولوژیک، گفت: یکی از چالش ها، فرهنگ سازی برای پذیرش محصولات جدید است. در بازار دارویی، نسبت به استفاده از برخی محصولات داخلی مقاومت هایی وجود داشت، اما با شناخت بهتر بازار مشخص شد که برای ورود محصولات جدید باید از مسیرهای موجود و مورد اعتماد بازار آغاز کرد و به تدریج مسیر را تغییر داد.

وی افزود: کشور ما به صورت تاریخی جامعه ای سنت گراست و در بسیاری از حوزه ها گذشته را بیشتر از آینده دوست داریم؛ این موضوع در صنعت نیز نمود پیدا می کند و هنگام ورود یک محصول جدید به بازار باید این واقعیت مورد توجه قرار گیرد.

دامادی همچنین با اشاره به تجربه تغییر مسیر شرکت، بیان کرد: در مقطعی شرایط ارزی به گونه ای تغییر کرد که ادامه مسیر قبلی امکان پذیر نبود و مجبور شدیم تصمیمی جدی برای تغییر مسیر شرکت بگیریم. این تصمیم با مخالفت هایی مواجه شد، اما در نهایت نتیجه مطلوبی داشت.

این فعال حوزه دانش بنیان تأکید کرد: اگر شرکت چند نوع فعالیت مرتبط از جمله بازرگانی، خدمات، واردات و صادرات داشته باشد، در صورت بروز مشکل در یکی از بخش ها می توان فعالیت را موقتاً متوقف و منابع و نیروی انسانی را به بخش دیگری منتقل کرد؛ بنابراین یک مشکل نباید به معنای از بین رفتن کل شرکت باشد.

بیزینس دیزاین؛ افزایش قدرت سازگاری کسب وکارها در بحران

آرش مدرسی، محقق و مشاور نوآوری و بیزینس دیزاین نیز با تأکید بر اهمیت «درک مسئله» پیش از ارائه راهکار، گفت: در بیزینس دیزاین ابتدا باید مطمئن شویم مسئله کسب وکار را به درستی فهمیده ایم و سپس به دنبال راهکار برویم.

وی با اشاره به تجربه فعالیت در حوزه مشاوره و آموزش کسب وکارها، اظهار کرد: یکی از آسیب های موجود، واکنشی بودن جامعه و کسب وکارهاست؛ به گونه ای که اقدامات پیشگیرانه معمولاً زمانی انجام می شود که مشکل ایجاد شده است.

وی افزود: با توجه به پیچیدگی و سرعت تغییرات اقتصادی، پیش بینی دقیق آینده دشوار شده است و کسب وکارها به جای صرف منابع برای پیش بینی، باید بر افزایش قدرت سازگاری و تاب آوری خود تمرکز کنند.

مدرسی تحریم، اختلال در تجارت و مبادلات مالی، کمبود نیروی انسانی، مشکلات لجستیکی و انرژی را از جمله چالش های فعلی برشمرد و گفت: در چنین شرایطی رشد صرفاً به معنای افزایش فروش نیست و باید فرصت های ایجادشده در دل بحران نیز شناسایی شوند.

وی حفظ نقدینگی، کاهش فاصله زمانی میان ورود و خروج منابع، تنوع بخشی به مشتریان و تأمین کنندگان و کاهش وابستگی به یک بازار یا منبع درآمد را از محورهای مهم تاب آوری کسب وکارها عنوان کرد.

مدرسی همچنین بر ضرورت ایجاد جریان های درآمدی متنوع تأکید کرد و گفت: کسب وکارها می توانند در کنار فعالیت اصلی خود، خدماتی مانند تعمیر و نگهداری یا آموزش ارائه کرده و از مدل های درآمدی جدید برای عبور از شرایط بحرانی استفاده کنند.

این مشاور کسب وکار، با اشاره به موضوع سرمایه پذیری کسب وکارها، اظهار کرد: سرمایه گذار صرفاً به اعداد فروش گذشته نگاه نمی کند، بلکه باید مشخص باشد سرمایه جدید چه تغییر ملموس و نقطه عطفی در بازار، سهم بازار، سودآوری و ارزش کسب وکار ایجاد خواهد کرد.

وی تأکید کرد: کسب وکارها نباید ریسک های خود را پنهان کنند، بلکه باید ریسک های احتمالی مانند اختلال در مرزها، لغو پروازها یا مشکلات تأمین را شناسایی کرده و برای هرکدام راهکار مشخصی داشته باشند.

بررسی آزمایشی پرونده یک شرکت دانش بنیان در «اتاق فکر بحران»

در بخش دیگری از این نشست، پرونده شرکت «کیان سنس» به صورت کاربردی و حضوری مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.

در این بخش، علیرضا برزگری، قائم مقام ایران خودرو در جایگاه مدیرعامل، اکبر علیزاده در جایگاه مدیر مالی و مسئول وصول مطالبات و نادر آقازاده به عنوان نماینده شرکت های دانش محور و فناوری های آذربایجان شرقی، با شبیه سازی یک اتاق فکر بحران، ابعاد مختلف پرونده این شرکت را برای حاضران بررسی و تحلیل کردند.

این نشست با هدف شناسایی مسائل و نقاط کور کسب وکارها، بررسی راهکارهای مواجهه با بحران و استفاده از ظرفیت شرکت های دانش بنیان و دانش محور برای حل مسائل صنعت برگزار شد.