



باسمه تعالی

سرمایه گذاری برای تولید

روسای محترم اتاق های سراسر کشور

با سلام و احترام

بر کسی پوشیده نیست که حوادثی همچون جنگ و درگیری ها، تمامی ابعاد زندگی انسان ها از جمله کسب و کارها را به شدت تحت تأثیر قرار می دهند. آمارهای جهانی حاکی از آن است که بخش قابل توجهی از کسب و کارهای متأثر از این بحران ها، هرگز احیاء نمی شوند و یا به سرعت شکست می خورند. در این میان اتاق های بازرگانی به دلیل برخورداری از اعتماد صاحبان کسب و کارها و دارا بودن شبکه گسترده و فراگیر، می توانند نقش بی بدیلی را در افزایش تاب آوری کسب و کارها ایفا نماید. فدراسیون جهانی اتاق های بازرگانی با هدف کمک به اتاق های بازرگانی در سراسر جهان برای آماده سازی کسب و کارها در برابر طیف وسیعی از بحران های طبیعی و انسانی (از جمله جنگ)، راهنمای جامعی از نقش اتاق های بازرگانی در مواجهه با بحران ها ارائه داده است. این راهنما بر نقش کلیدی اتاق های بازرگانی در افزایش تاب آوری کسب و کارها و جوامع تأکید دارد. هدف اصلی این گزارش، کاهش آمار قابل توجه کسب و کارهایی است که پس از بحران ها قادر به بازگشت به فعالیت نیستند یا در مدت کوتاهی با شکست مواجه می شوند. این سند جامع در سه بخش اصلی "آمادگی"، "پاسخ دهی" و "بازیابی" سازمان دهی شده و رویکردی فراتر از نیازهای صرفاً انسانی را در مواجهه با بحران ها ارائه می دهد و به نیازهای خاص کسب و کارها توجه ویژه ای دارد. به پیوست نسخه الکترونیکی گزارش "راهنمای جامع اقدام در شرایط بحران (نقش اتاق های بازرگانی در تقویت تاب آوری بنگاه ها)" جهت استحضار و بهره برداری تقدیم می شود.

پرداختن به این موضوع در ایران از این حیث ضرورت می یابد که کشور ما به دلیل شرایط خاص جغرافیایی، سیاسی و اقتصادی، همواره در معرض انواع بلایای طبیعی از جمله زلزله، سیل، خشکسالی، آتش سوزی و ... و بحران های متعددی چون تحریم های بین المللی، نوسانات ارزی و ناآرامی های اجتماعی و نظامی قرار دارد. این بحران ها می توانند تأثیرات مخربی بر اقتصاد کشور، به ویژه بر کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) که بخش قابل توجهی از اشتغال را تشکیل می دهند، داشته باشند و آن ها را به شدت آسیب پذیر کنند. از این رو، پیاده سازی این راهنما در ایران از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار است، به ویژه که برنامه های موجود در ایران غالباً بر مرتفع کردن نیازهای انسانی آن هم در مقطع بحران متمرکز بوده اند و کمتر به ابعاد اقتصادی و نیازهای خاص کسب و کارها در وضعیت بحران و پس از آن پرداخته اند. از این رو، این راهنما می تواند بخشی از خلأ موجود را پر کرده و به عنوان یک الگو برای افزایش



تشخیص اصالت نامه



تاب‌آوری اقتصادی و تضمین بقای کسب‌وکارها در مواجهه با چالش‌های پیش رو عمل کند. گفتنی است بومی‌سازی این راهنما مبتنی بر مقتضیات و نیازهای کسب و کارها در ایران و همچنین احصاء تجربیات اتاق‌ها در مواجهه با بحران‌ها از جمله فعالیت‌های در دست اقدام مرکز پژوهش‌های اتاق ایران است.

نکات کلیدی راهنما:

۱. **اهمیت آمادگی پیش از بحران:** مهم‌ترین نکته در مدیریت بحران، فاز "آمادگی" است. هرچه اتاق‌ها پیش از وقوع رخدادها فعالیت‌های بیشتری انجام دهند، شانس بیشتری برای حمایت از خود و اعضایشان در شرایط پس از فجایع خواهند داشت. این آماده‌سازی، مقاومت اعضاء را در برابر شرایط اضطراری افزایش می‌دهد و حتی در زمان عدم وجود تهدید مشخص، چالش‌برانگیز اما ضروری است.
۲. **تهیه و توزیع راهنمای آمادگی اضطراری:** هر جامعه‌ای باید راهنمای تداوم کسب‌وکار و آمادگی در شرایط اضطراری را تهیه و توزیع کند. این راهنما شامل اطلاعات حیاتی استاندارد شده‌ای مانند اطلاعات تماس کارکنان، تأمین تدارکات کافی، دانش مدیریت فناوری و تحلیل خطرات است که می‌تواند کسب‌وکارها را برای شرایط اضطراری آماده کند. اتاق‌ها باید این الگو را شخصی‌سازی کرده و در قالب نسخه‌های کاغذی و الکترونیکی در اختیار اعضا قرار دهند.
۳. **پایگاه داده‌های اضطراری کسب‌وکار و پروتکل‌های ارتباطی:** در شرایط اضطراری، ارتباطات به‌شدت مختل می‌شوند. اتاق‌ها باید پایگاه داده‌های مستقل و مبتنی بر وب برای کسب‌وکارها ایجاد کنند که شامل اطلاعات تماس و شیوه‌های ارتباطی جایگزین باشد. این پایگاه داده باید در محیط ابری ذخیره شود تا در برابر آسیب‌های محلی مقاوم باشد و صرفاً برای استفاده در شرایط اضطراری باشد تا اطمینان و مشارکت کسب‌وکارها را جلب کند.
۴. **تشکیل کارگروه اضطراری کسب‌وکار:** ایجاد و تعیین مدیریت کارگروه اضطراری پیش از وقوع بحران بسیار حیاتی است. این کارگروه مسئول ارزیابی، استقرار خدمات و برنامه‌های حمایتی از جامعه کسب‌وکار است و می‌تواند به مسائل پیش روی مشاغل پاسخ سریع و مناسب دهد. ترکیب این کارگروه باید شامل نمایندگان از اتاق بازرگانی، دولت محلی و ملی، آژانس‌های مدیریت بحران، و سازمان‌های مرتبط با کسب‌وکار باشد.
۵. **عضویت در آژانس‌های/گروه‌های شرایط اضطراری جامعه:** حضور اتاق بازرگانی در آژانس‌های مدیریت بحران یا گروه‌های عملیاتی هماهنگ‌کننده فعالیت‌ها در بحران‌ها، از اهمیت بالایی برخوردار است. این عضویت به اتاق امکان می‌دهد تا در گزارش‌دهی‌های منظم شرکت کرده و در حلقه درونی تصمیم‌گیری و ارتباطات قرار گیرد و نیازهای مشاغل را به‌سرعت به تأمین‌کنندگان و مقامات منتقل کند.
۶. **ارتباطات مداوم و حفظ آمادگی:** حتی در جوامعی که سال‌هاست فاجعه بزرگی را تجربه نکرده‌اند، نیاز به آمادگی در برابر بحران نباید نادیده گرفته شود. اتاق‌ها باید به‌طور مداوم با استفاده از اعلام خدمات عمومی، کمپین‌های



تشخیص اصالت نامه



تبلیغاتی، و توزیع منظم راهنما، نیاز به طرح و برنامه‌های شش‌ماهه برای ایجاد آمادگی در شرایط بحران را تقویت کنند. این ارتباطات مستمر باعث حفظ هوشیاری و آمادگی در جامعه کسب‌وکار می‌شود.

۷. **آمادگی داخلی اتاق بازرگانی:** هر اتاق بازرگانی باید طرح آمادگی اضطراری اختصاصی خود را تدوین نماید و از راهنمای کلی به‌عنوان الگو استفاده کند. این شامل دسترسی مدیریت به اطلاعات تماس همه کارکنان (با نگهداری در محلی امن و پشتیبان‌گیری به صورت ابری و تصمیم‌گیری در مورد راه‌حل‌های فناورانه برای حفظ و تداوم عملیات داخلی اتاق در طول بحران است.

۸. **تحلیل وضعیت و بسیج منابع در فاز پاسخ‌دهی:** در فاز پاسخ‌دهی اضطراری، فعال‌سازی کارگروه مشاغل و تحلیل دقیق وضعیت ضروری است. این شامل برآورد وسعت آسیب‌ها، شناسایی نیازهای فوری کسب‌وکارها و بسیج اطلاعات و منابع (مانند غذا، آب، سوخت، تجهیزات ارتباطی، لوازم پزشکی، و فضاهای کاری موقت) برای حمایت از آن‌هاست.

۹. **اهمیت "بازیابی" و استراتژی‌های ارتباطی:** بازیابی فرآیندی است که جامعه را به سمت تعمیر، بازسازی و نوسازی سوق می‌دهد و شامل احیاء فوری پس از بحران است. اتاق‌ها نقش کلیدی در "انرژی بخشی" به جامعه کسب‌وکار از طریق مشتری‌ها و جریان نقدینگی ایفا می‌کنند. طراحی استراتژی‌های ارتباطی مؤثر، استفاده از سخنگویان قوی (مانند شهردار و رهبران کسب‌وکار)، و احتیاط در زمان‌بندی کارزارهای انرژی بخشی برای اطمینان از آمادگی کسب‌وکارها، از نکات حیاتی در این مرحله است.

به امید روزهای نیک و روشن برای ایران عزیزمان.

با تشکر

عیسی منصوری
رئیس مرکز پژوهش‌ها