

ادامه گزارش صفحه ۳

در افتتاحیه نخستین رویداد ملی صنایع خلاق «مانوین»...



و دستاوردهای شرکت‌های خلاق معرفی می‌شوند، در جشنواره از برندهای برتر تقدیر می‌شود و در بخش حمایتی نیز توسعه محصولات و حضور مؤثرتر شرکت‌ها در بازار دنبال می‌شود.

وی یادآور شد: یک خط اعتباری ۱۰۰ میلیارد تومانی در معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست‌جمهوری برای حمایت از توسعه محصولات این حوزه در نظر گرفته شده است؛ همچنین صندوق نوآوری و شکوفایی نیز خط اعتباری ۱۰۰ میلیارد تومانی برای ارائه تسهیلات اختصاص داده است. علاوه بر این، تفاهم‌نامه‌ای با معاونت اشتغال و رفاه وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی برای حمایت از فعالان صنایع خلاق منعقد شده است.

رئیس رویداد ملی صنایع خلاق مانوین خاطرنشان کرد: شرکت‌های خلاق از هر ۳۱ استان در این رویداد حضور دارند و حدود هشت هزار مترمربع فضای نمایشگاهی و نزدیک به هزار مترمربع فضای رویدادی به آن اختصاص یافته است. همچنین بیش از ۱۰۰ رویداد تخصصی با همکاری دستگاه‌ها و مجموعه‌های فعال در حوزه صنایع خلاق برگزار می‌شود.

بهرامی ادامه داد: حدود ۵۰ درصد شرکت‌های حاضر در نمایشگاه از جامعه زنان هستند و بیش از ۷۰ درصد شرکت‌ها نیز در بازه سنی ۲۰ تا ۳۵ سال قرار دارند. این آمار نشان می‌دهد صنایع خلاق ظرفیت بالایی برای بهره‌گیری از توانمندی زنان و جوانان کشور دارد.

رئیس رویداد ملی صنایع خلاق مانوین اظهار امیدواری کرد که این رویداد بتواند مانوین گامی مؤثر در مسیر اعتلای اقتصاد خلاق کشور باشد.

جمع‌بندی: مانوین؛ مانیفست خروج از رکود

وزایش بازار پایدار اشتغال خلاق

اجماع نظرات ارائه شده در افتتاحیه رویداد ملی «مانوین» پیام روشنی برای اقتصاد کشور به همراه دارد: دوران مدیریت جزیره‌ای، اکتفا به رویدادهای نمایشی و اعطای تسهیلات خرد بدون در نظر گرفتن کشش بازار به سر آمده است.

هم‌افزایی مطرح‌شده از سوی معاونت علمی برای تغییر ریل به سمت بازارمحوری و سنجش دستاوردهای واقعی، تأکید شورای عالی انقلاب فرهنگی بر لزوم اصلاحات فوری در تعرفه‌های گمرکی، مالیاتی و توسعه دیپلماسی بازرگانی فرهنگی و عزم معاونت امور زنان برای تبدیل مهارت‌های تاریخی بانوان به کسب‌وکارهای شبکه‌ای پایدار، نشان‌دهنده شکل‌گیری نقشه‌راهی مشترک است. این رویکرد یکپارچه، چنانچه با همراهی نهادهای مجری و کاهش بروکراسی محقق شود، نه تنها ارزش‌های فرهنگی ایران را در ابعاد فراملی بازتولید می‌کند، بلکه چرخ‌های اشتغال پایدار و پردرآمد را برای انبوهی از جوانان، فارغ‌التحصیلان دانشگاهی و زنان کشور به گردش درخواهد آورد.

مشروح سخنرانی‌های ایراد شده در سایت بازارکار ارائه گردیده است.

در گفت‌وگو با مهدی کاظمی،

معاون نوآوری و راهبری پارک‌ها و مراکز

رشد سازمان تجاری‌سازی فناوری و

اشتغال دانش‌بنیان جهاد دانشگاهی

از ظرفیت‌های محلی تا بازارهای ملی؛ نقش شبکه‌سازی در توسعه کسب‌وکارهای خلاق



نخستین رویداد ملی «مانوین» در اصفهان، فرصتی برای گفت‌وگو درباره یکی از مسائل اساسی کسب‌وکارهای خلاق بود؛ اینکه چگونه می‌توان ظرفیت‌های پراکنده و محلی را به کسب‌وکارهایی دارای بازار و امکان رشد پایدار تبدیل کرد.

مهدی کاظمی، معاون نوآوری و راهبری پارک‌ها و مراکز رشد سازمان تجاری‌سازی فناوری و اشتغال دانش‌بنیان جهاد دانشگاهی (ستفا)، معتقد است مسیر توسعه این کسب‌وکارها بیش از آنکه به ایجاد ساختارهای جدید وابسته باشد، به شناخت بازار، دسترسی به خدمات تخصصی و اتصال ظرفیت‌های محلی به یک شبکه ملی نیاز دارد.

ظرفیت محلی، دسترسی ملی

کاظمی با اشاره به گستردگی جهاد دانشگاهی در استان‌های مختلف گفت: یکی از مزیت‌های این مجموعه، امکان اتصال ظرفیت‌های علمی، فرهنگی و فناوریانه‌ای است که در نقاط مختلف کشور شکل گرفته‌اند.

وی افزود: «قرار نیست محل جغرافیایی یک کسب‌وکار، محدوده دسترسی آن به متخصص، زیرساخت، سرمایه یا بازار را تعیین کند. یک تیم مستقر در یک استان باید بتواند در صورت نیاز از ظرفیت تخصصی موجود در نقطه دیگری از کشور استفاده کند.» بر همین اساس، ستفا توسعه همکاری میان مراکز جهاد دانشگاهی، پارک‌های علم و فناوری، دانشگاه‌ها و سایر بازیگران زیست‌بوم نوآوری را دنبال می‌کند. ایجاد و راهبری مراکز نوآوری مشترک نیز در همین چارچوب معنا پیدا می‌کند؛ یعنی به جای تکثیر ساختارهای مشابه، ظرفیت‌های موجود به یکدیگر متصل شوند. به گفته وی، این الگوی شبکه‌ای برای صنایع خلاق اهمیت بیشتری دارد؛ چراکه بسیاری از کسب‌وکارهای این حوزه کوچک یا محلی‌اند، اما بازار و ظرفیت رشد آن‌ها لزوماً محلی نیست.

بازار باید از ابتدای مسیر دیده شود

معاون نوآوری و راهبری پارک‌ها و مراکز رشد ستفا، یکی از چالش‌های کسب‌وکارهای نوپا را فاصله میان تولید محصول و شناخت بازار دانست.

وی گفت: «گاهی بخش عمده توان یک تیم صرف تولید می‌شود و بعد از آماده‌شدن محصول تازه این پرسش مطرح می‌شود که مشتری چه کسی است، چه نیازی دارد و محصول از چه مسیری باید به دست او برسد.»

کاظمی تأکید کرد که بازاری‌سنجی، شناخت مشتری، بررسی رقبا و مدل درآمدی نباید به بعد از تولید موکول شود و افزود: «یک محصول خوب الزاماً به معنای یک کسب‌وکار موفق نیست. محصول باید بتواند در بازار جای خود را پیدا کند و برای مشتری ارزش مشخصی ایجاد کند.»

از همین منظر، حمایت از کسب‌وکارها نیز نمی‌تواند برای همه یکسان باشد. برخی تیم‌ها به شناخت بازار و تکمیل مدل کسب‌وکار نیاز دارند و برخی دیگر با مسائل تولید، استاندارد، سرمایه، فروش یا توسعه بازار مواجه‌اند. وظیفه مرکز رشد این است که مسئله واقعی واحد را تشخیص دهد و آن را به خدمت یا تخصص موردنیاز متصل کند.

دوران دانشجویی، بهترین فرصت تمرین

قبل از ورود به دنیای کسب و کار

کاظمی بخش دیگری از چالش توسعه کسب‌وکارهای نوآور را به نحوه مواجهه با دانشجویان و جوانان مرتبط دانست و گفت: «نباید کارآفرینی را تنها مسیر موفقیت حرفه‌ای دانشجویان بدانیم.» وی افزود: «بعضی افراد توان و علاقه تأسیس کسب‌وکار دارند؛ برخی دیگر می‌توانند مدیر محصول، متخصص فنی، طراح، بازاریاب، مسئول توسعه کسب‌وکار یا عضو مؤثر یک تیم باشند.

مهم این است که جوان پیش از انتخاب مسیر حرفه‌ای خود، فرصت تجربه‌کردن داشته باشد.»

به اعتقاد وی، رویدادهای دانشجویی و فعالیت‌های مسئله‌محور زمانی ارزشمندند که دانشجو را با واقعیت‌های کار تیمی، مشتری، محدودیت منابع و توسعه محصول مواجه کنند؛ نه اینکه صرفاً همه را به سمت تأسیس شرکت هدایت کنند.

این تجربه می‌تواند هم به شناسایی تیم‌های مستعد برای کارآفرینی کمک کند و هم نیروی انسانی موردنیاز شرکت‌های موجود را پرورش دهد.

اتصال کسب‌وکارهای کوچک به بازارهای بزرگ‌تر

معاون ستفا با اشاره به محدودماندن بخشی از کسب‌وکارهای خلاق در بازارهای کوچک گفت: «بسیاری از این مجموعه‌ها توان حرفه‌ای خوبی دارند، اما به‌تثایی امکان ورود به پروژه‌ها و بازارهای بزرگ‌تر را پیدا نمی‌کنند.»

به گفته وی، جهاد دانشگاهی می‌تواند در اینجا نقش تسهیلگر داشته باشد؛ یعنی ظرفیت شرکت‌ها را شناسایی کند، آن‌ها را به مشتریان و مجموعه‌های بزرگ‌تر معرفی کند و در مواردی که یک پروژه فراتر از توان یک شرکت است، زمینه همکاری چند مجموعه مکمل را فراهم آورد.

وی توضیح داد: «گاهی یک مسئله بزرگ را می‌توان به چند بخش تخصصی تقسیم کرد و شرکت‌های مختلف را در کنار هم قرار داد. در چنین شرایطی، شبکه می‌تواند ظرفیتی ایجاد کند که هیچ‌یک از اعضا به‌تثایی در اختیار ندارند.»

این رویکرد می‌تواند به شکل‌گیری همکاری‌های مشترک، کنسرسیوم‌های تخصصی و ورود کسب‌وکارهای کوچک‌تر به زنجیره‌های ارزش بزرگ‌تر کمک کند، بدون آنکه جهاد دانشگاهی جایگزین شرکت‌ها یا طرف قرارداد آن‌ها شود.

لزوم توجه به شاخص‌های موفقیت در نتیجه فعالیت‌ها

کاظمی خالدی در پایان تأکید کرد که ارزیابی برنامه‌های حمایت از کسب‌وکار نیز باید از شمارش فعالیت‌ها فاصله بگیرد.

وی گفت: «تعداد رویداد، دوره آموزشی یا حتی تعداد شرکت‌های مستقر به‌تثایی شاخص موفقیت نیست. مهم این است که ببینیم این حمایت‌ها به چه نتیجه‌ای رسیده‌اند؛ آیا محصول وارد بازار شده، همکاری واقعی شکل گرفته، فروش ایجاد شده و کسب‌وکار توانسته مسیر خود را ادامه دهد یا خیر.»

به اعتقاد وی، ظرفیت‌های متنوعی در حوزه صنایع خلاق در استان‌های کشور وجود دارد و مسئله اصلی امروز، ایجاد ساختارهای بیشتر نیست؛ بلکه باید این ظرفیت‌ها را بهتر شناخت، به یکدیگر متصل کرد و مسیر دسترسی آن‌ها به تخصص و بازار را کوتاه‌تر کرد.

کاظمی خالدی افزود: «اگر بتوانیم ظرفیت‌های محلی را در قالب یک شبکه ملی به هم متصل کنیم، یک کسب‌وکار خلاق دیگر محدود به امکانات شهر یا استان خود نخواهد بود و می‌تواند از ظرفیت یک زیست‌بوم بزرگ‌تر برای رشد استفاده کند.»