جام جم در گفت‌وگو با کارآفرینان از نقش ترسیم چشم‌انداز و ماموریت در موفقیت کسب و کارها گزارش می‌دهد

آینده کسب‌وکار را امروز ببین...

سهیلا فلاحی
دانش

کسب و کارها در سال‌های آینده متاثر از عوامل مختلف با تحولات زیادی مواجه خواهند بود. برای مثال نتیجه یک‌سری مطالعات از تاثیر اینترنت اشیا در سال ۲۰۲۲ و صرفه‌جویی یک تریلیون دلاری برای مصرف کنندگان و کسب و کارها خبر می‌دهد. با توجه به سرعت تغییر و تحولات، چشم‌انداز و ماموریت سازمان خود را چگونه تعریف کرده‌اید؟

در چنین شرایطی، شاید تعجب کنید، وقتی بدانید کسب و کارهای متعددی در ایران وجود دارند که هنوز نسبت به اهمیت ترسیم چشم‌انداز و ماموریت کسب و کار خود توجهی ندارند و چه بسیار کسب و کارهای مدعی برخورداری از چشم‌انداز و ماموریت که این کار را براساس استانداردها و اصول علمی تدوین نکرده‌اند، اما انتظار موفقیت، کسب درآمد بالا و عمر طولانی دارند. چالش‌های موجود در فضای کسب و کار ایران و اظهارات کارشناسان متعدد، گویای آن است که مدیران و تولیدکنندگان نیازمند آگاهی و آشنایی بیشتر و دقیق‌تری نسبت به نحوه تدوین استراتژی کسب و کار خود هستند و در ذیل آن به مباحث مربوط به چشم‌انداز و ماموریت سازمان به عنوان مهم‌ترین بخش‌های لازم برای راه‌اندازی و موفقیت یک کسب‌وکار نیاز دارند.

اهمیت تدوین چشم‌انداز

چشم‌انداز (Vision) نوعی آینده‌پژوهی است. در واقع چشم‌انداز کلید رهبری و دورنمای یک کسب و کار است که باید واقع‌بینانه، قابل تحقق و جذاب باشد. دکتر امین اسداللهی، دکترای مدیریت بازرگانی با گرایش تحقیقات بازاریابی معتقد است انتظار دستیابی به موفقیت و سود بدون ترسیم چشم‌انداز و ماموریت سازمان توهمی بیش نیست.

وی در گفت‌وگو با جام جم ادامه می‌دهد: مدیر یک کسب و کار باید از آینده مطلوب سازمان خود را بداند و بتواند بگوید «جایگاه سازمان و دستاورد کسب و کارش در آینده چیست و می‌خواهد به کجا برسد؟» چگونه می‌خواهد توسعه محصول، خدمت و بازار داشته باشد تا استراتژی مناسب آن شرایط را انتخاب و در نتیجه به موفقیت برسد.

این کارشناس بازاریابی با تأکید بر این که یک مدیر باید توانایی آینده نگری داشته باشد و براساس آن چشم‌انداز سازمان خود را در سه وضعیت «آینده ممکن، محتمل و مطلوب» پیش‌بینی کند، می‌گوید: هدف چشم‌انداز ایجاد شرایط برای تحقق آینده‌ای مطلوب است. تحقق این هدف نیازمند ایجاد تصویری روشن و شفاف نسبت به ایده اصلی کسب و کار و وضعیت آن در آینده به همراه برنامه‌ریزی دقیق است. «ون دل بل» به عنوان یک آینده‌پژوه معتقد است: مدیران برای کشف سه نوع آینده باید در پی پاسخ به سه سوال باشند: چه چیزی می‌تواند در آینده وجود داشته باشد؟ چه چیزی به احتمال زیاد وجود خواهد داشت؟ و چه چیزی باید وجود داشته باشد؟

دکتر اسداللهی تأکید می‌کند: مشخص بودن چشم‌انداز قطعا بر میزان تولید، فروش و سوددهی سازمان تاثیر بسزایی دارد.

دکتر اسداللهی

مدیر یک کسب و کار باید آینده مطلوب سازمان خود را بداند و بتواند بگوید «جایگاه سازمان و دستاورد کسب و کارش در آینده چیست و می‌خواهد به کجا برسد؟»

ماموریت و تحقق چشم‌انداز

آینده ترسیم شده برای کسب و کار زمانی محقق می‌شود که راه‌های تحقق آن نیز مشخص شده باشد. دکتر اسداللهی با بیان این که مأموریت (Mision) همان فلسفه وجودی و چرایی یک سازمان و تعیین کننده محدوده فعالیت‌های او در مسیر چشم‌انداز است، می‌گوید: ماموریت متأثر از چشم‌انداز است و دربرگیرنده اهداف و برنامه‌های کلی سازمان و جهت‌دهنده مسیر حرکت است.

اصول تدوین چشم‌انداز و ماموریت

چشم‌انداز علاوه بر این که باید مبنای ارزشمندی داشته و با نیازهای مشتری سازگاری داشته باشد، باید بتواند پاسخگوی سوالات مهمی باشد. این که چشم‌انداز سازمان تا چه اندازه شفاف و مشخص است؟ ارزش‌های سازمان چیست؟ چشم‌انداز تا چه اندازه بلندپروازانه است؟ مأموریت مشخص جاری یا هدف سازمان چیست؟ سازمان به دنبال ایجاد چه ارزش‌هایی در جامعه است؟ عناصر موثر در موفقیت سازمان چیست؟ سازمان از چه نقاط قوت یا ضعفی برخوردار است؟ چه تغییرات عمده‌ای در نیازها و خواسته‌های سازمان در طول زمان ممکن است به وجود بیاید؟ نیروی انسانی تا چه اندازه با چشم‌انداز فعال سازمان همسو و هم‌جهت است؟ چشم‌انداز سازمان تا چه اندازه آینده‌محور است؟

یک بیانیه ماموریت خوب به این پرسش‌ها نیز باید پاسخ بدهد: ما کیستیم؟ مشتریان ما چه کسانی هستند؟ ارزش‌ها و باورهای اخلاقی ما چه هستند؟ مزیت رقابتی ما نسبت به رقبا چیست؟ برای استفاده بهینه از منابع مالی، انسانی و زیست‌محیطی، چه مسئولیت‌هایی بر عهده ماست؟ در واقع پاسخ‌های شفاف به هر کدام از این پرسش‌ها، روشنگر راه مدیران و کارکنان است. همچنین یک بیانیه ماموریت خوب زیربنای تدوین یک برنامه بازاریابی صحیح است.

دکتر اسداللهی در ادامه به مدیران سازمان پیشنهاد می‌کند: قبل از نوشتن چشم‌انداز، ابتدا طرح توجیهی کسب و کار را نوشته و در آن برآوردهای مالی شفاف تعیین شود تا از ابتدای کار نسبت به زمان دستیابی به اهداف مالی انتظار واقع‌بینانه‌ای وجود داشته باشد. زیرا گاهی دست نیافتن به سود در کوتاه‌مدت، باعث آشفتگی و دلسردی می‌شود.

این کارشناس بازار در ادامه می‌گوید: مدیران می‌توانند با کمک ماتریس (SWOT) نقاط قوت و ضعف کسب و کار خود را بشناسند و براساس مدل PESTEL، عوامل خارجی (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناورانه و محیط زیست) موثر بر طراحی و موفقیت چشم‌انداز را بررسی کنند.

به اعتقاد دکتر اسداللهی، عوامل فرهنگی نیز باید به عنوان یکی از عوامل خارجی موثر بر چشم‌انداز مورد توجه مدیران باشد.

نقطه ضعف چشم‌انداز کسب و کارهای ایرانی

به گفته دکتر اسداللهی چشم‌اندازی که اغلب کسب و کارهای ایرانی تدوین می‌کنند، کاملا متضاد و مغایر با چشم‌اندازهای استانداردی است که در دنیا نوشته می‌شود و این یکی از نقاط ضعف چشم‌انداز کسب و کارهای ایرانی است.

وی ادامه می‌دهد: کسب و کارهای ایرانی چشم‌انداز خود را صرفا بر اساس عوامل درونی، نقاط قوت و ضعف درون سازمانی، وضعیت نیروی انسانی و در مجموع ساختار سازمان خود می‌نویسند و محصولی را براساس دیدگاه‌های شخصی نه نیاز مشتری تولید می‌کنند، اما کسب و کارهای موفق دنیا، علاوه بر در نظر گرفتن عوامل داخلی مذکور و نیاز مشتری، عوامل خارجی را نیز مورد توجه قرار می‌دهند، زیرا تغییرات محیط خارجی در ایجاد فرصت‌ها و تهدیدها برای کسب و کارها بسیار موثر هستند. این کارشناس تحقیقات بازاریابی یکی دیگر از نقاط ضعف کسب و کارهای ایرانی را هنگام تدوین چشم‌انداز می‌داند و می‌گوید: نبود دیدگاه بلندمدت باعث شده آنها چشم‌انداز خود را بدون توجه به مثلث محیط بازاریابی (رقبا، بازار و صنعت) بنویسند. در واقع آنها در فضای این مثلث فعالیت می‌کنند، اما در عمل به آن توجهی ندارند. براساس تجربیاتی که به واسطه مشاوره با ۵۰۰ شرکت ایرانی دارم، تقریبا بیش از ۳۰۰ شرکت چشم‌انداز به معمای واقعی نداشتند و مابقی شرکت‌ها، چشم‌انداز خود را نه بر اساس تحقیق و تحلیل بازار، بلکه براساس حس و شهود خود نوشته بودند.

کارآفرینی با دستان خالی

مهرداد خانجانی از جمله کارآفرینانی است که از دوران دانشجویی پایه‌های کسب و کار خود را در زمینه نرم‌افزار آغاز کرده است و معتقد است با داشتن چشم‌انداز حتی با دستان خالی می‌توان کارآفرین بود.

وی درباره ضرورت تدوین چشم‌انداز به جام جم می‌گوید: ایده‌آل‌گرایی و آرمان‌خواهی از ویژگی‌های کارآفرینان است. این نگاه باعث می‌شود، وقتی کارآفرینی کار را شروع می‌کند، چشم‌انداز کار را بزرگ می‌بیند، ما نیز از این قاعده مستثنا نبودیم. از ۲۴ سالگی که کار را شروع کردیم به فکر گسترس کار به کل ایران و حتی خارج از ایران بودیم. وجود این چشم‌انداز باعث شد تا امروز بتوانیم در سراسر ایران حضور داشته باشیم.

خانجانی که دانشجوی کارشناسی ارشد رشته کارآفرینی دانشگاه تهران است، مطالعه مدیران کسب و کارها را برای آشنایی آنها با مفاهیم کلیدی و مهم بسیار بااهمیت می‌داند و تأکید می‌کند: حاصل مطالعات و دوره‌هایی که در آنها شرکت کردم، درک و تعمق بیشتر برای طراحی علمی چشم‌انداز و ماموریت همسو با آن شده است. وی تأکید می‌کند: چشم‌انداز اصلی ما به واسطه ارزش‌ها و اهداف جهانی که برای راه اندازی کار داشتیم، تغییر نکرده است. ولی درباره ماموریت‌های سازمانی خود تجدید نظر کرده‌ایم و همچنان نسبت به پویایی ساختار کسب و کار خود توجه داریم.

خانجانی

وقتی چشم‌انداز مشخص نیست، سازمان توان تصمیم گیری درست را ندارد و نمی‌تواند نسبت به شایستگی‌های مورد نیاز خود، کارکنان، بازار و... انتخاب درست و مناسبی داشته باشد

به گفته این کارآفرین براساس نتایج حاصل از تحقیقات، ۳۰ درصد شرکت‌هایی که چشم‌انداز و ماموریت خود را تعیین کرده بودند، بازده مالی بیشتری داشتند و موفق عمل کرده‌اند. زیرا به صورت دقیق مسیر حرکت خود را در سازمان تعیین و سازمان را برای دستیابی به اهداف بسیج کرده بودند.

وی تأکید می‌کند: وقتی چشم‌انداز مشخص نیست، سازمان توان تصمیم‌گیری درست را ندارد و نمی‌تواند نسبت به شایستگی‌های مورد نیاز خود، کارکنان، بازار و... انتخاب درست و مناسبی داشته باشد.

تدوین چشم‌انداز در اتاق بسته ممنوع

یکی از مشکلاتی که سازمان‌ها دارند، نوشته شدن چشم‌انداز و ماموریت سازمان پشت درهای بسته است. خانجانی با تأیید این مسأله قابل تعمق می‌گوید: چشم‌انداز باید براساس تحقیقات بازار با مشارکت نیروهای سازمان نوشته شود. در غیر این صورت کارکرد لازم را نخواهد داشت.

وی اعتمادسازی را مهم‌ترین عامل موفقیت کسب و کار خود عنوان می‌کند و می‌گوید: آنچه باعث ایجاد اعتماد بین کارکنان و مشتریان نسبت به سازمان می‌شود، توانمندسازی مدیران سازمان به مهارت‌های مورد نیاز یک کسب و کار موفق است. وجود مهارت در بین مدیران و اعضای سازمان باعث آسودگی خاطر، جلب و جذب اعتماد مشتری نسبت به انجام کار توسط یک تیم حرفه‌ای می‌شود. این ارزش در چشم‌انداز سازمان ما از ابتدا تعریف شده بود.

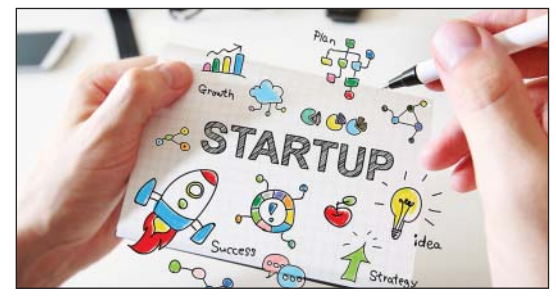
در مسیر موفقیت

وقتی می‌گوییم «استارت‌آپ» دقیقا از چه چیزی صحبت می‌کنیم؟

نگین یشمی
جام جم

یک کسب و کار سنتی مثلا بقالی محله را تصور کنید. اگر صاحب این بقالی بخواهد کارش را توسعه دهد چه نیازمندی‌هایی دارد؟ ابتدا باید مغازه‌اش را بزرگ‌تر کند و دکوراسیون آن را تغییر دهد. پس از آن نیازمند خرید اقلام و استخدام نفرات بیشتری است و اگر هم بخواهد در سطح شهر یا کشور شعبه‌های زیادی داشته باشد باید متحمل هزینه و وقت زیادی شود. او ناچار خواهد شد به سراسر کشور سفر کند تا بتواند به همه شعبه‌ها رسیدگی کرده، اجناس را برای همه آنها ارسال کند تا مشتریان بیشتری (مثلا حدود یک میلیون نفر) به دست بیاورد. حالا کسب و کاری را تصور کنید که برای رشد، هزینه یا امکانات زیادی نخواهد و در مدت زمان کوتاهی نسبت به کاسبی‌های سنتی به مشتریان میلیونی برسد! بله درست است، اینجاست که از کسب‌وکارهای نوپا یا همان استارت‌آپ‌ها صحبت می‌کنیم.

استارت‌آپ‌ها، گونه‌های جدیدی از کسب‌وکار هستند که در دوره حباب دات ـ کام (یعنی اواخر دهه ۹۰ میلادی) شکل گرفتند. در آن دوران که سال‌های ۱۳۷۴ تا ۱۳۷۹ /۱۹۹۵ تا ۲۰۰۰ را شامل می‌شد، سهام شرکت‌های مختلف به دلیل حضورشان در بازار دیجیتال رشد زیادی پیدا کرد و این رشد سبب توجه به محصولات و خدماتی شد که با کمک فناوری می‌توانست به کاربران بیشتری در بازارهای بزرگ‌تری ارائه شود. یک کسب‌وکار نوپا در حقیقت سازمان موقتی است که به دنبال یافتن روشی تکرارپذیر و مقیاس پذیر برای رشد خود می‌گردد. این یعنی یک تیم استارت‌آپی جست‌وجویی همیشگی برای پیدا کردن یک مدل تجاری خواهد داشت تا بتواند با پاسخ دادن نیاز مشتری، راهی برای کسب درآمد قابل تکرار بیابد. درآمد قابل تکرار یعنی راه‌حل ارائه شده تیم یکبار مصرف نباشد و بتواند فرآیند رفع نیاز یا فروش را بارها بدون هیچ مشکلی تکرار کند. مقیاس‌پذیری که رکن دوم یک استارت‌آپ است نیز به تعبیری یعنی اگر استارت‌آپی امروز فقط ده مشتری دارد، شرایطی را تصور یا پیش‌بینی کند که بتواند هزاران یا میلیون‌ها مشتری داشته باشد. مثلا همان بقالی برای این که مخاطبانش را از صد نفر به هزار نفر تبدیل کند به صرف هزینه و زمان زیاد نیازمند است. حال آن را با تلگرام مقایسه کنید که تنها در مدت یک‌سال به ۵۰ میلیون مخاطب رسید.



در حقیقت استارت‌آپ‌ها، تیم‌های کوچک و چابکی هستند که قوانین دست و پاگیر کسب‌وکارهای بزرگ را ندارند، اکثرا جوانند و معمولا از فناوری و بستر وب بهره می‌گیرند، زیرا فناوری ابزار مناسبی برای رسیدن به رشد سریع و مشتری‌های زیاد است. همچنین آنها برای تسریع رشد خود به جذب سرمایه نیاز دارند؛ بنابراین یکی از وظایف مهم در راه‌اندازی یک کسب‌وکار نوپا، تحقیق برای اعتبار، ارزیابی و توسعه ایده یا مفاهیم آن کسب‌وکار است. این استارت‌آپ‌ها پس از یافتن ثبات در مدل کسب‌وکار خود و یافتن سرمایه‌گذار وارد مرحله جدیدی خواهند شد تا کم کم به سازمانی پایدار تبدیل شوند.

البته هنوز راه مشخصی برای تضمین موفقیت یک استارت‌آپ وجود ندارد. ممکن است ایده خوب با کیفیت عالی ارائه شود، اما مخاطبان آن را نخواهند و شکست بخورد. در حال حاضر از هر ده استارت‌آپ، ۹ مورد شکست می‌خورند و در نتیجه تعداد محدودی از استارت‌آپ‌ها هستند که مشتریان میلیونی پیدا می‌کنند.

تازه‌های کسب و کار

رقابت غول‌های فناوری در خرید استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی

امروزه تعداد زیادی از شرکت‌های مطرح دنیا در حال سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی هستند و در این زمینه، میان غول‌های بزرگ فناوری، رقابت سرسختی شکل گرفته است.

به گزارش نوپانا، از مهم‌ترین بحث‌های روز دنیا، تاثیرات مثبت و منفی هوش مصنوعی روی نیروی کار است. در شرایطی که دو طرف این بحث همچنان در حال مقابله با یکدیگر هستند، غول‌های فناوری تمرکز خود را روی خرید استارت‌آپ‌هایی گذاشته‌اند که در این حوزه به فعالیت می‌پردازند. اطلاعات منتشر شده نشان می‌دهد تعداد زیادی از شرکت‌های مختلف دنیا مشغول سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌های

هوش مصنوعی هستند و شکی وجود ندارد در این میان شاهد رقابت غول‌های بزرگ فناوری هستیم. نکته جالب توجه این است که بیشتر استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی تا زمانی که کمپانی‌های بزرگ سراغ آنها نمی‌روند چندان مطرح نیستند. به طور مثال استارت‌آپ هوش مصنوعی «آرگو» تا پیش از خریداری شدن توسط کمپانی فورد به قیمت یک میلیارد دلار در آگوست ۲۰۱۷، نسبتا ناشناخته بود. در حال حاضر کمپانی‌های بزرگ سعی دارند با سرمایه‌گذاری روی چند استارت‌آپ مختلف در این زمینه، در نهایت گزینه مناسب خود را پیدا کنند. براساس آخرین گزارش‌ها، در سه ماه ابتدایی سال ۲۰۱۷، تعداد ۳۷ شرکت خصوصی از الگوریتم‌های هوش مصنوعی در بخش‌های مختلف خود استفاده کرده‌اند و از سال ۲۰۱۲ تاکنون، بیش از ۲۵۰ استارت‌آپ فعال در حوزه هوش مصنوعی توسط دیگر کمپانی‌ها خریداری شده‌اند.

براساس آمارهای موجود می‌توان نتیجه گرفت استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی برای خریداری شدن، لزوما به جذب سرمایه خطرپذیر در ابتدای مسیر فعالیت خود نیاز ندارند. بررسی‌ها نشان می‌دهند تنها ۴۷ درصد استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی در آغاز فعالیت خود، از سوی سرمایه‌گذارهای خطرپذیر پشتیبانی شده‌اند و ۵۳ درصد باقیمانده، از دیگر منابع مالی برای شروع کار خود بهره‌مند شده‌اند. اصلی‌ترین راه برای قرار گرفتن استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی در کانون توجه، تولید راهکاری است که به آن نیاز وجود داشته باشد. آماری که در ادامه مشاهده می‌کنید تعداد استارت‌آپ‌هایی را نشان می‌دهد که ده شرکت بزرگ فناوری طی ۱۹ سال گذشته خریداری کرده‌اند:

گوگل: ۲۹ استارت‌آپ با ارزش مجموع ۳/۷۲ میلیارد دلار
آمازون: هشت استارت‌آپ با ارزش مجموع ۸۲۱ میلیون دلار
اینتل: پنج استارت‌آپ با ارزش مجموع ۷۷۶ میلیون دلار
توئیتر: چهار استارت‌آپ با ارزش مجموع ۶۲۹ میلیون دلار
مایکروسافت: ۹ استارت‌آپ با ارزش مجموع ۴۵۰ میلیون دلار
اپل: ۱۴ استارت‌آپ با ارزش مجموع ۳۱۱ میلیون دلار
فیسبوک: هفت استارت‌آپ با ارزش مجموع ۶۰ میلیون دلار
سیلزفورس: پنج استارت‌آپ با ارزش مجموع ۳۳ میلیون دلار
آی‌بی‌ام: چهار استارت‌آپ با ارزش مجموع نامعلوم
یاهو: چهار استارت‌آپ با ارزش مجموع نامعلوم

تسلا در بازار خودروهای الکتریکی بی‌رقیب نیست

اگر فکر می‌کنید شرکت تسلا در بازار تولید خودروهای الکتریکی تنهاست، کاملا در اشتباهید. شرکت‌های بزرگ آمریکایی مانند نیسان، جنرال موتور و فولکس واگن نیز مدل‌های الکتریکی خود را به بازار عرضه کرده‌اند. با این حال جالب است بدانید آمریکا بزرگ‌ترین بازار تولید خودروی الکتریکی نیست و این عنوان متعلق به کشور چین است. کشوری که خانه شش مورد از ده کارخانه اصلی تولید خودروی الکتریکی مانند سایک، فاو، جیلی، بایک و دانگ‌فنگ است. احتمالا نام این برندها به گوشتان خورده است و با محصولات آنها آشنایی دارید؛ اما بتازگی یک شرکت تولیدکننده خودروی الکتریکی در شانگهای چین نیز به این رقابت اضافه شده است. خودروهای تولیدشده این کارخانه دارای ویژگی‌هایی هستند که می‌توانند مستقیما با شرکت تسلا رقابت کنند.

به گزارش زومیت، این شرکت چینی یک استارت‌آپ سه ساله به نام نیو (NIO) است که توسط شرکت‌های بزرگ چینی مانند تنسنت و بایدو و یک شرکت آمریکایی به نام Sequoia Capital حمایت می‌شود. شرکت نیو، جدیدترین مدل خود را در پکن رونمایی کرده است. این خودرو یک اس‌یووی یا شاسی‌بلند هفت نفره است که حدود ۴۴۸ هزار یوان یا ۶۸ هزار دلار (حدود ۲۸۴ میلیون تومان) قیمت دارد و به شکلی باورنکردنی، قیمت آن ۵۰ درصد ارزان‌تر از خودروی تسلا مدل ایکس است. حال این سؤال پیش می‌آید که خودرو مدل ES8 شرکت نیو از چه نظر می‌تواند با مدل ایکس تسلا رقابت کند؟

ES8 دارای سیستم هوش مصنوعی است و می‌تواند باتری خودرو را طی ۳ دقیقه شارژ کند. موتورهای جلویی و پشتی دارای قابلیت تمام چرخ محرک و شاسی تمام آلومینیومی هستند.

ES8 بزرگ‌ترین خودرو در کلاس خود است و سه ردیف صندلی دو، سه و دو نفره دارد. می‌توان این گونه نتیجه‌گیری کرد که این شاسی‌بلند الکتریکی از نظر فناوری و مکانیکی بسیار پیشرفته است و از آنجا که قیمت بالایی ندارد، برای قشر متوسط جامعه مناسب است. برای شرکت‌هایی مانند نیو و تسلا، چین بازار بسیار مهمی با ویژگی‌های منحصربه‌فرد است که باعث جذاب شدن صنعت خودروهای الکتریکی می‌شود.

صادرات خط تولید صنعتی نانوالیاف ایرانی به چین

در پی توافقات انجام شده بین یک شرکت چینی و شرکت دانش‌بنیان فناوران نانومقیاس، پنج خط تولید صنعتی نانوالیاف در کشور چین راه‌اندازی خواهد شد. نانوالیاف الکتروریسی شده برای تولید ماسک‌ها و فیلترهای خودرویی نانویی مورد استفاده قرار خواهند گرفت.

به گزارش جام جم و به نقل از ستاد توسعه فناوری نانو، نادر نادری، مدیرعامل شرکت فناوران نانومقیاس در رابطه با این تفاهم‌نامه همکاری گفت: «پس از صادرات موفق خط تولید صنعتی نانوالیاف به روش الکتروریسی به کره جنوبی، یک شرکت چینی برای خرید این تجهیزات با شرکت فناوران نانومقیاس وارد مذاکره شد. پس از بررسی‌های چند ماهه در رابطه با کیفیت تجهیزات تولیدی شرکت ما، نهایتا خرداد ۹۶ توافقات نهایی برای صادرات پنج خط تولید نانوالیاف به کشور چین به سرانجام رسید. بر همین اساس دو خط تولید صنعتی در ماه‌های نوامبر و دسامبر سال جاری میلادی در چین نصب و راه‌اندازی شده و سه خط صنعتی دیگر نیز در فواصل دوماهه به کشور چین ارسال می‌شود.»

وی ادامه داد: «پس از اقدامات مثبت ستاد فناوری نانو جمهوری اسلامی ایران و تأسیس دفتر در کشور چین، همکاری‌های ما با این کشور گسترش چشمگیری پیدا کرد به‌نحوی که قبل از این موضوع حتی خوشبین‌ترین افراد هم نمی‌توانستند صادرات ما به این کشور را پیش‌بینی کنند، اما با تأسیس دفتر ستاد فناوری نانو، شرکت فناوران نانومقیاس توانست مذاکرات مثبتی را با شرکت‌های چینی آغاز کند که این مذاکرات به صادرات تجهیزات صنعتی به این کشور منجر شده است. شرکت فناوران نانومقیاس مذاکرات دیگری را هم با شرکت‌های آفریقایی انجام داده است و مذاکرات این شرکت برای صادرات تجهیزات صنعتی به اندونزی در مراحل نهایی قرار دارد.»

وی صادرات را لازمه رشد یک شرکت دانست و افزود: «هر شرکتی اگر بخواهد به سود پایدار دست یابد و به رشد خود ادامه دهد، باید به فکر صادرات محصولات خود باشد؛ به این معنی که موفقیت در صادرات، موجب افزایش حجم تقاضا از یک بازار ۸۰ میلیونی به یک بازار هفت میلیاردی می‌شود.»

نادری مشوق‌های صادراتی را از مهم‌ترین اقدامات برای افزایش صادرات خواند و افزود: «مشوق‌های صادراتی از مهم‌ترین اقداماتی است که می‌تواند برای بهبود شرایط صادرات محصولات دانش‌بنیان در اختیار شرکت‌ها قرار داده شود. همچنین تأسیس دفاتری برای ارائه خدمات مشاوره‌ای و تسهیل برقراری ارتباط با شرکت‌های خارجی نیز می‌تواند کمک شایانی به شرکت‌ها برای بهبود وضعیت صادرات محصولاتشان کند.»