

راهنمای جامع اقدام در شرایط بحران

(نقش اتاق‌های بازرگانی در تقویت تاب‌آوری بنگاه‌ها)

مقدمه:

بر کسی پوشیده نیست که حوادثی همچون جنگ و درگیری‌ها، تمامی ابعاد زندگی انسان‌ها از جمله کسب‌وکارها را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند. آمارهای جهانی حاکی از آن است که بخش قابل‌توجهی از کسب‌وکارهای متأثر از این بحران‌ها، هرگز احیاء نمی‌شوند و یا به‌سرعت شکست می‌خورند. در این میان اتاق‌های بازرگانی به دلیل برخورداری از اعتماد صاحبان کسب‌وکارها و دارا بودن شبکه گسترده و فراگیر، می‌توانند نقش بی‌بدیلی را در افزایش تاب‌آوری کسب‌وکارها ایفا نمایند. فدراسیون جهانی اتاق‌های بازرگانی با هدف کمک به اتاق‌های بازرگانی در سراسر جهان برای آماده‌سازی کسب‌وکارها در برابر طیف وسیعی از بحران‌های طبیعی و انسانی (از جمله جنگ)، راهنمای جامعی از نقش اتاق‌های بازرگانی در مواجهه با بحران‌ها ارائه داده است. این راهنما بر نقش کلیدی اتاق‌های بازرگانی در افزایش تاب‌آوری کسب‌وکارها و جوامع تأکید دارد. هدف اصلی این گزارش، کاهش آمار قابل‌توجه کسب‌وکارهایی است که پس از بحران‌ها قادر به بازگشت به فعالیت نیستند یا در مدت کوتاهی با شکست مواجه می‌شوند. این سند جامع در سه بخش اصلی "آمادگی"، "پاسخ‌دهی" و "بازیابی" سازمان‌دهی شده و رویکردی فراتر از نیازهای صرفاً انسانی را در مواجهه با بحران‌ها ارائه می‌دهد و به نیازهای خاص کسب‌وکارها توجه ویژه‌ای دارد.

پرداختن به این موضوع در ایران از این حیث ضرورت می‌یابد که کشور ما به دلیل شرایط خاص جغرافیایی، سیاسی و اقتصادی، همواره در معرض انواع بلایای طبیعی از جمله زلزله، سیل، خشکسالی، آتش‌سوزی و ... و بحران‌های متعددی چون تحریم‌های بین‌المللی، نوسانات ارزی و ناآرامی‌های اجتماعی و نظامی قرار دارد. این بحران‌ها می‌توانند تأثیرات مخربی بر اقتصاد کشور، به‌ویژه بر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs) که بخش قابل‌توجهی از اشتغال را تشکیل می‌دهند، داشته باشند و آن‌ها را به‌شدت آسیب‌پذیر کنند. از این‌رو، پیاده‌سازی این راهنما در ایران از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار است، به‌ویژه که برنامه‌های موجود در ایران غالباً بر مرتفع کردن نیازهای انسانی آن هم در مقطع بحران متمرکز بوده‌اند و کمتر به ابعاد اقتصادی و نیازهای خاص کسب‌وکارها در وضعیت بحران و پس از آن پرداخته‌اند. از این‌رو، این راهنما می‌تواند بخشی از خلأ موجود را پر کرده و به‌عنوان یک الگو برای افزایش 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 اعضا 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 نمایندگانی 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 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 پشتیبان گیری به صورت ابری و تصمیم گیری در مورد راه حل های فناورانه برای حفظ و تداوم عملیات داخلی اتاق در طول بحران است.

۸. **تحلیل وضعیت و بسیج منابع در فاز پاسخ دهی:** در فاز پاسخ دهی اضطراری، فعال سازی کارگروه مشاغل و تحلیل دقیق وضعیت ضروری است. این شامل برآورد وسعت آسیب ها، شناسایی نیازهای فوری کسب و کارها 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 استراتژی های ارتباطی:** بازیابی فرآیندی است که جامعه را به سمت تعمیر، بازسازی و نوسازی سوق می دهد و شامل احیاء فوری پس از بحران است. اتاق ها نقش کلیدی در "انرژی بخشی" به جامعه کسب و کار از طریق مشتری ها و جریان نقدینگی ایفا می کنند. طراحی استراتژی های ارتباطی مؤثر، استفاده از سخنگویان قوی (مانند شهردار و رهبران کسب و کار)، و احتیاط در زمان بندی کارزارهای انرژی بخشی برای اطمینان از آمادگی کسب و کارها، از نکات حیاتی در این مرحله است.