گزارش خبر
NEWSREPORT

کد خبر: ۵۳۴۲۹۹
یکشنبه ۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۵ ۲۰:۲۲

دکتر ویسی خالق، موسس و مالک اکوسیستم مهبا در مصاحبه با شبکه تعاون

تفکر تولید باید جایگزین دلالی شود

دکتر ویسی خالق، موسس و مالک اکوسیستم مدیریت مهندسی هوشمندانه بازار (مهبا) که یکی از نام‌آوران حوزه فروش و کارآفرینی ایران است، سوابق حرفه‌ای، تجربیات و نگاه خود به توسعه کارآفرینی در کشور تشریح کرد.

به گزارش شبکه خبری تعاون ، دکتر ویسی خالق، موسس و مالک اکوسیستم مدیریت مهندسی هوشمندانه بازار (مهبا) که یکی از نام‌آوران حوزه فروش و کارآفرینی ایران است، سوابق حرفه‌ای، تجربیات و نگاه خود به توسعه کارآفرینی در کشور تشریح کرد.

لطفاً خودتان را معرفی کنید و بفرمایید شاخصه‌های حرفه‌ای و مسئولیت اصلی شما چیست؟

بیش از ۳۰ سال سابقه، تجربه و دانش در حوزه کارآفرینی و مارکتینگ دارم. بنده هم در این مسیر تحصیل کرده‌ام و هم تدریس داشته‌ام. به‌عنوان مشاور با مجموعه‌های کوچک و بزرگ، صنایع کوچک و متوسط همکاری داشته‌ام. چندین مقاله و کتاب نیز تألیف کرده‌ام. یکی از کتاب‌هایم که در دانشگاه تدریس می‌شود «نقش صنایع کوچک و متوسط در اقتصاد و فروش و ارتقا» است. کتاب «پالایش افکار» هم اخیراً منتشر شده و در اختیار علاقه‌مندان قرار دارد.

راهکار شما برای توسعه کارآفرینی در ایران چیست؟

برای پاسخ، ابتدا باید درباره مفهوم «توسعه» صحبت کنیم. متأسفانه در بسیاری از موارد، توسعه را با «رشد» اشتباه می‌گیرند. در حالی‌که توسعه یک مفهوم چندبعدی و همه‌جانبه است. اجازه بدهید با یک مثال توضیح دهم:

بدن انسان را در نظر بگیرید. اگر همه اندام‌ها رشد کنند اما سر رشد نکند، بدن نامتجانس و نازیبا می‌شود و عملکرد طبیعی نخواهد داشت؛ شاید بتواند ادامه حیات دهد اما با مشکلات فراوان. بسیاری از برنامه‌هایی که تحت عنوان برنامه توسعه ارائه می‌شود، در واقع فقط برنامه رشد هستند. بنابراین نخست باید مفهوم توسعه را درست بفهمیم و سپس **برنامه توسعه‌محور** طراحی کنیم، نه برنامه‌های صرفاً رشدمحور.

تعریف شما از کارآفرین چیست؟

بسیاری از افراد کارآفرینی را معادل ایجاد شغل برای افراد بیکار می‌دانند؛ در حالی‌که این تعریف ناقص است.

کارآفرین فردی است دارای:

نبوغ
نوآوری
ایده
خلاقیت
ریسک‌پذیری بالا
قدرت فرصت‌شناسی
کارآفرین نیازهایی را که از چشم دیگران پنهان است پیش‌بینی می‌کند، آن نیاز را به ایده و سپس به محصول تبدیل می‌کند . برای محصول، خواسته ایجاد می‌کند و خواسته را تا رسیدن به تقاضا مدیریت می‌کند .
وقتی چرخه «ایده تا محصول و فروش» کامل شد ، منافع هم برای او و هم برای تمام ذی‌نفعان ایجاد می‌شود .

توسعه کارآفرینی چه تعریفی دارد؟

توسعه کارآفرینی یعنی طراحی مدلی که توسعه‌محور باشد و چرخه زیر را پوشش دهد:
شناخت نیاز → ارائه پاسخ مطلوب → ایجاد سود و منفعت متقابل برای همه ذی‌نفعان
این امر زمانی محقق می‌شود که نوع نگرش مبتنی بر سه محور باشد:
- مشتری‌مداری
- بازارگرایی
و در نهایت مهباگرایی (نگرش عمیق و هدف‌محور(

رابطه «مهبا» و بازاریابی چیست؟

مهبا تلاش می‌کند بازاریابی را از یک نگاه صرفاً ابزاری و تاکتیکی، به یک رویکرد عمیق، سیستمی و اندیشه‌محور ارتقا دهد، این مفهوم در واقع بازتعریفی نو از واژه «مارکتینگ» برای دنیای اقتصادی مدرن و پست‌مدرن به شمار می‌آید. ما چیزی را «عوض» نمی‌کنیم؛ مسئله اصلی تغییر نگرش است. ما با افکار کار داریم، نه صرفاً ابزارها. به همین دلیل بر مفهوم «پالایش افکار» تأکید می‌کنیم و کتابی نیز با همین عنوان منتشر شده است. در ادامه نیز کتابی با عنوان «تحول افکار» در دست تدوین دارم؛ چرا که تا تحول فکری اتفاق نیفتد، حرکت واقعی شکل نمی‌گیرد. برای ایجاد تحول، ابتدا باید افکار پالایش شود. نگرش دلال‌گونه باید به نگرش، تولید مدارانه، تبدیل شود. اگر این اصلاح نگرش در اقتصاد کشور رخ دهد، به اعتقاد من می‌توان یک جهش بزرگ و مؤثر در مسیر حل بسیاری از مشکلات اقتصادی ایجاد کرد .

پیش‌تر به فرمولی با عنوان «فرمول تبیین مکتب اقتصادی» اشاره کرده بودید. لطفاً در این‌باره توضیح دهید.

یکی از معضلات ریشه‌ای اقتصاد ما، که مستقیماً تولیدکنندگان و در نهایت شاخص‌هایی مانند GDP را تحت تأثیر قرار داده این است که ما فاقد یک مکتب اقتصادی مدون هستیم. ممکن است این دیدگاه محل بحث باشد، اما بنده می‌توانم با استدلال نشان دهم که در حال حاضر، مکتب اقتصادی مشخص و ساختاریافته‌ای نداریم. مکتب اقتصادی، ستون و زیربنای یک اقتصاد قوی است. اقتصاد بدون مکتب، مانند ساختمانی بدون پی است؛ شاید چند طبقه بالا برود، اما با کوچک‌ترین تلنگر فرو می‌ریزد. یکی از ریشه‌های اصلی آسیب پذیری اقتصاد امروز کشور ما نیز، نبود همین مکتب اقتصادی است.

برخی معتقدند مکتب اقتصادی ایران، اسلامی یا ایرانی است. نظر شما چیست؟

تعاریفی در این زمینه ارائه شده، اما بسیاری از آن‌ها از نظر چارچوب‌بندی، کامل و استاندارد جهانی نیستند. ما باید از استانداردهای جهانی علم اقتصاد استفاده کنیم، اما آن‌ها را متناسب با فرهنگ بومی، اعتقادات، پیشینه تاریخی و جغرافیای کشور بومی‌سازی کنیم. من مدت‌ها روی این موضوع کار کرده‌ام و به چارچوب‌هایی نیز رسیده‌ام که تلاش می‌کند این خلأ را پوشش دهد .

تفاوت «اقتصاد اسلامی» با «مکتب اقتصادی اسلامی» در چیست؟

آثار و مقالات ارزشمندی از اندیشمندانی مانند آیت‌الله جعفر سبحانی، شهید صدر، شهید مطهری و شهید بهشتی در حوزه اقتصاد اسلامی وجود دارد که بسیار قابل احترام است. اما اگر بخواهیم به‌صورت *قاعده‌مند و سیستماتیک* به موضوع نگاه کنیم، این آثار را نمی‌توان به‌طور کامل در قالب یک «مکتب اقتصادی» دسته‌بندی کرد . آنچه داریم بیشتر در حوزه *مباحث اقتصاد اسلامی* قرار می‌گیرد. اقتصاد اسلامی زیربناهای فکری قدرتمندی دارد، اما برای تبدیل آن به یک مکتب اقتصادی منسجم، نیاز به کار عمیق‌تر و مشارکت گسترده‌تر اندیشمندان وجود دارد. آنچه ما روی آن کار کرده‌ایم، مدلی جامع است که تلاش می‌کند این دیدگاه‌ها را در کنار یکدیگر پوشش دهد..

با توجه به شرایط، ظرفیت‌ها و فرهنگ ایران، کدام مکتب اقتصادی، سرمایه‌داری غرب، سوسیالیسم یا رویکرد دنگ شیائوپینگ، برای توسعه ایران مناسب‌تر است؟

ما می‌توانیم از هر دو مکتب بخش‌هایی را که به‌دردمان می‌خورد استفاده کنیم ، اما این مکاتب برای فرهنگ و ساختار اجتماعی خودشان طراحی شده‌اند . مثلاً چین را ببینید : از سرمایه‌داری ابزار می‌گیرد، اما سیاست را مستقل نگه می‌دارد . در حالی که در کاپیتالیسم کلاسیک، سیاست و اقتصاد از یک مکتب واحد پیروی می‌کند. اما در چین، نظام سیاسی کاملاً جدا و حتی در مواردی متضاد با مکتب اقتصادی است .

نسخه پیشنهادی شما چیست؟

بازگشت به فرهنگ غنی ایران باستان و تقویت آن با اسلام ناب محمدی و تشیع علوی. مثالش را می‌توانید در موضوع بهره بانکی ببینید. «بهره» چه نامش را کارمزد بگذارید چه دستمزد، ماهیتش همان است. ما باید مدل جایگزین داشته باشیم. من مشاور جذب سرمایه بانک در حال تأسیس بانک پارس هستم. این بانک برای اولین بار قرار است بانک اقتصاد اسلامی باشد.
مدل کارش چیست؟ این بانک نه بهره می‌دهد و نه بهره می‌گیرد. قرار است زیرساخت‌هایی برای کارآفرینی ایجاد کند : توسعه کشاورزی ، تقویت تجارت ، اصلاح شبکه توزیع از لجستیک تا خرده فروشی
شبکه توزیع ما فرسوده، سنتی و ناکارآمد است و باید نوسازی شود. این بانک برای همین حوزه‌ها طرح‌های زیادی دارد که طی سال‌ها کار شده و حتی مجوزهایش گرفته شده است. سرمایه‌گذار هم آماده است، اما موانعی وجود دارد که الان جای توضیحش نیست.

با توجه به شرایط امروز، چه باید کرد ؟

ما در «جنگ تمام‌عیار اقتصادی» هستیم. از زمان برجام که بعدها معلوم شد فرجام خوبی برای ما ندارد، این جنگ آغاز شد. همان موقع می‌گفتیم که این روند به ضرر ما خواهد بود و حالا می‌بینیم که یک جنگ بزرگ اقتصادی علیه ما کلید خورده است. اتفاقات اخیر هم فقط یکی از ابزارهای این جنگ است. این جنگ نظامی نیست، اما عملاً سفره مردم را هدف گرفته.اگر خردمندی وجود داشته باشد و اساتید اقتصاد درست تشخیص دهند و استراتژی درست تدوین کنند، حداکثر تأثیری که دشمن می‌تواند بر اقتصاد ما بگذارد یک‌سوم است؛ نه بیشتر. بخش بزرگی از مشکلات، داخلی است: تفکر دلالی به جای تفکر تولیدی ، نبود برنامه‌ریزی صحیح ، ناتوانی در اجرای درست سیاست‌ها
اگر همین کشور با همین امکانات موجود، دو دوره مانند «دیوار چین» بسته شود و حتی هیچ دادوستدی با ما انجام نشود، اگر مدیریت و تفکر درست باشد، ضربه‌ای بیش از یک‌سوم وارد نخواهد شد.

نظر شما درباره «برند» چیست؟

برند، مجموعه‌ای از ارزش‌هاست که شما توسط یک لوگو، آرم یا کلمه، در ذهن مخاطب «خاطره خوشی» را ایجاد می‌کنید و از آن احساس رضایت و خشنودی به دست می‌آورید.

به نظر شما رسانه‌ها چقدر در تحقق توسعه و کارآفرینی در ایران تأثیرگذارند؟

رسانه را اگر به مثابه یک سپاه در نظر بگیریم، شمشیر زنان آن، همین رسانه‌ها هستند. هرچه این شمشیر برنده‌تر و قوی‌تر باشد، حمله مؤثرتر خواهد بود. اما فقط موضوع حمله نیست؛ «نگهداشت» و «حفظ دستاوردها» نیز بر عهده رسانه است. یعنی علاوه بر حمله، در پشتیبانی و نگهداری نیز نقش حیاتی دارد.

می‌توانید مصداقی توضیح دهید؟

فرض کنید یک مجموعه تولیدی عالی، کالای باکیفیت تولید می‌کند، اما رسانه در اختیار ندارد. مردم از وجود این کالای خوب در نقطه‌ای از بازار بی‌اطلاع هستند. نتیجه چه می‌شود؟ آن کالا یا فروش نمی‌رود یا فروش ضعیفی دارد. در نهایت، این کارخانه متلاشی می‌شود و آن زمان است که مردم می‌فهمند چه گوهری را از دست داده‌اند!
اینجاست که گفته انگلیسی‌ها «۷۰ درصد کار تولید و... مربوط به اطلاع‌رسانی است» اهمیت پیدا می‌کند. من بیشتر از تبلیغات (Propaganda) به روابط عمومی (Public Relations) اعتقاد دارم. روابط عمومی ابزار خاص خود را دارد و هزینه‌اش کمتر از تبلیغات تجاری صرف است.
متأسفانه در ایران، این دو مفهوم را با هم اشتباه می‌گیرند. بسیاری از کسانی که تبلیغات تجاری می‌کنند، در واقع تبلیغات سیاسی انجام می‌دهند و بالعکس. جاهایی دیده‌ام که مثلاً می‌گویند «تبلیغات سیاسی» انجام می‌دهند، اما در عمل، تبلیغات صرفاً تجاری است. این رویکرد اثر مطلوب را نخواهد داشت و بازخوردی ایجاد نمی‌کند. همین عدم شناخت درست باعث می‌شود که از این ابزارها به شکل نادرست استفاده شود. مانند بازاریابی (Marketing) که یا ناقص شناخته شده یا اصلاً درست شناخته نشده و سپس به کار گرفته می‌شود.

بهترین تعریف شما از رسانه مطلوب چیست؟

رسانه مطلوب، رسانه‌ای است که بتواند تأثیرگذاری مناسب در زمان خودش» را داشته باشد. عامل زمان را فراموش نکنید. این رسانه باید بتواند در ذهن مخاطب نفوذ کند، نه فقط در ذهنش؛ بلکه در «دلش». بسیاری از کارها فقط به ذهن می‌پیوندند، در صورتی که بسیاری از کارهای ما قلبی است. حتی اکثر خریدهای ما هم احساسی است.