

## پاسخ مناسب به فرصت‌ها و تهدیدهای محیط کار چیست؟

عضو هیات علمی دانشگاه اصفهان گفت: در این که مشکلات زیادی سر راه اقتصاد ما وجود دارد، حرفی نیست، ما باید به دنبال راهکاری باشیم. باید تغییر را بپذیریم.



به گزارش خبرنگار باز نیوز، در نشستی که به همت کمیسیون بهبود مستمر محیط کسب و کار، هفتم بهمن ماه سال جاری در اتاق بازرگانی اصفهان برگزار شد، دکتر علی عطا فر درباره پاسخ مناسب به فرصت‌ها و تهدیدهای محیط کار به گفتگو پرداخت. عضو هیات علمی دانشگاه اصفهان از ضعف نقدینگی، عدم توان پرداخت حقوق پرسنل، عدم توان خرید مواد اولیه، عدم توانایی فروش محصولات، عدم توان پرداخت هزینه‌های شرکت و ... به عنوان مشکلات یک مدیر عامل یا صاحب بنگاه اقتصادی نام برد و گفت: از اینکه بگوییم؛ «مشکلات زیاد است، با تحریم، رکود، تورم، بهره‌های بانکی، افزایش قیمت دلار، جنگ، روی کار آمدن افراد سیاسی و اقتصادی و نقش آنها در دنیا ... چه کنیم»، چیزی حل نمی‌شود. مشکل کمالان باقی است. باید به دنبال راه حل بود.

وی افزود: در این که مشکلات زیادی سر راه اقتصاد ما وجود دارد، حرفی نیست، ما باید به دنبال راهکاری باشیم. تغییر را بپذیریم.

این دکترای مدیریت در ادامه گفت: در مواقع بروز مشکلات، دو کار انجام ندهید. اول این که سعی در تغییر محیط نداشته باشید. چرا که با اینکار زمان را از دست می‌دهید و نوش دارو بعد از مرگ اثری ندارد. دوم این که چشم‌پوشی به دست دولت نباشد. یکجا بنشینید و توقع داشته باشید از حمایت دولت برخوردار شوید. شما به عنوان یک فعال اقتصادی بخش خصوصی خودتان به فکر چاره باشید.

عطا فر در ادامه به راهکارهایی در زمینه نحوه برخورد با شرایط سخت اقتصادی و محیط کسب و کار اشاره کرد و گفت: علی‌رغم اینکه نسخه یکپارچه‌ای برای حل مشکلات همه شرکت‌ها وجود ندارد و امکان کپی یک روش برای دو شرکت امکان‌پذیر نیست ولی رعایت مواردی می‌تواند در برخورد شما با مشکلات بی‌تاثیر نباشد.

وی بحث را با لزوم شناخت خود و تاثیر آن در موفقیت ادامه داد و گفت: اینکه بشر خود را بشناسد بر انتخاب‌ها و انتظارات او از زندگی تاثیر می‌گذارد.

عضو هیات علمی دانشگاه اصفهان، شناسایی راهکارها را به سه بخش تقسیم کرد و افزود: بخش اول، ۵۰ درصد مساله، بخش دوم ۱۰ درصد و بخش سوم ۴۰ درصد باقیمانده را شامل می‌شود.

عطا فر افزود: ۵۰ درصد اول، شامل نوشتن نقاط ضعف، قوت و ویژگی‌های شرکت است. در این حالت مدیر باید لیستی از کلیه نقاط ضعف شرکت را بنویسد و برای رفع آنها تلاش کند. این نقاط ضعف از کوچکترین مساله به عنوان مثال، خرابی شیر دستشویی تا بزرگترین مشکل، مثلا فقدان تسهیلات باید لیست شود. تهیه این فهرست در نقاط قوت و حسن شرکت نیز باید تهیه شود. در مورد ویژگی هم باید اعمال شود. ویژگی، گاهی نقطه ضعف و گاهی نقطه قوت محسوب می‌شود که قابل تغییر نیست. به عنوان مثال یک شرکت در جایی واقع شده که شرایط آب و هوایی بسیار سردی دارد، در این حالت با سردی هوا نمی‌توان مبارزه کرد بلکه می‌توان از وسایل گرمایشی کم مصرف استفاده کرد. ویژگی‌های شخصی یک نفر نیز جز همین دسته قرار می‌گیرد. شخصی دارای این قیافه، ظاهر، تحصیلات، پیشینه خانوادگی و ... است و تغییر در این ویژگی‌ها امکان پذیر نیست.

این صاحب‌منظر مسایل مدیریت کسب و کار با اشاره به بحث ضعفها اظهار داشت: محدودیت‌ها یا عدم کارایی در استفاده از منابع، مهارت‌ها و توانایی‌هایی که موانعی جدی برای عملکرد موفقیت‌آمیز یک شرکت در بازار رقابت ایجاد می‌کنند به عنوان ضعف شناخته می‌شوند. فرضا فقدان تسهیلات، منابع مالی، توانایی‌های مدیریت و مهارت‌های بازاریابی می‌توانند از جمله منابع ضعف یک شرکت باشند. وی از قوت‌ها به عنوان یک منبع مهارت نام برد و گفت: مزیت نسبت به رقبا در بازاری که شرکت در آن فعالیت می‌کند نقطه قوت محسوب می‌شود. این امر بدان معناست که شرکت در مقایسه با رقبا یا نیازها در بازار از یک مزیت یا صلاحیت ممتاز برخوردار است. به عنوان مثال برتری از لحاظ منابع مالی، رهبری در بازار و یا روابط خوب با خریداران و عرضه کنندگان، نمونه‌ای از این قوت‌هاست. عطا فر گفت: شناسایی و فهم قوت‌ها و ضعف‌های کلیدی یک شرکت به محدود کردن بدیل‌ها و انتخاب راهبرد کمک می‌کند. همچنین شناسایی صلاحیت‌های ممتاز و ضعف‌های مهم در رابطه با عوامل تعیین کننده موفقیت بازار، چهارچوب مفیدی برای بهترین انتخاب راهبردی فراهم می‌سازد.

عطا فر از آمال و آرزوها به عنوان بخش ۱۰ درصدی یاد کرد و گفت: هدف‌هایتان را بنویسید. معلوم کنید به چه چیز و در چه مدت می‌خواهید نائل شوید، چرا که کمی کردن هدف‌ها، تفسیرها و فهم‌های نادرست از آنها را به حداقل می‌رساند و امکان‌سنجش آنها را در طول زمان فراهم می‌سازد. این اهداف نباید آنقدر بزرگ باشند که دستیابی به آنها مایه ناامیدی شود و نه آنقدر کوچک که به آسانی به دست آید.

عضو هیات علمی دانشگاه برای ۴۰ درصد باقیمانده به مساله چشم‌انداز اشاره کرد و گفت: شما باید خودتان را در آینده ببینید. به عنوان مثال و در تصور شما، الان ۵ سال آینده است و در سال ۱۴۰۰ نشست‌اید و به گذشته فکر می‌کنید. از گذشته و با فعل گذشته از اتفاقات این ۵ سال بنویسید. مثلا از سال ۹۵ کار خود را در یک کارگاه کوچک با ۲۰ میلیون سرمایه و با ۱۰ نفر پرسنل کار خود را شروع کرده بودید، سال ۹۶ سرمایه شما نزدیک به ۲ برابر شده بود، ۸ نفر به پرسنل اضافه کرده بودید، دستگاه جدیدی خریداری کرده بودید و به دنبال مکانی بزرگتر بودید، سال ۹۷ مکان بزرگتر را پیدا کرده بودید، سرمایه شما ۴ برابر بیشتر شده بود، تعداد پرسنل به ۶۰ نفر رسیده بود، ۲ دستگاه دیگر خریداری کرده بودید، سال ۹۸ و ۹۹ هم همینطور با گذشت از پستی و بلندی‌های پیش آمده باز هم موفقیت بیشتری کسب کرده‌اید و الان در سال ۱۴۰۰ چند شعبه در ایران زده‌اید، ۱۰۰۰ نفر پرسنل زیر دست شما کار می‌کنند، محصولاتتان را به خارج صادر می‌کنید و قصد ایجاد شعبه در خارج از کشور دارید. وی افزود: با این افکار شما می‌توانید بگویید در سال ۱۴۰۰ به چه چیزی می‌خواهید برسید و چشم‌انداز ۵ سال آینده شما چگونه است.

علی عطا فر هدف از نوشتن چشم‌انداز آینده را استفاده از فرصت‌ها دانست و گفت: چه شرایطی شما را راحت‌تر به هدف می‌رساند. چرا که استفاده از فرصت‌ها که موقعیت‌های مطلوب و مهم در محیط شرکت‌اند، به عنوان مثال شناسایی بخش‌های ناشناخته بازار و یا تغییر در شرایط رقابت یا مقررات، تغییرات فناوری و بهبود روابط خریداران یا عرضه کنندگان ممکن است نشان دهنده روند‌های کلیدی در محیط یا منبع فرصت‌های احتمالی برای یک شرکت باشند.

لینک مطلب در سایت: <http://baznews.ir/News/6732>