

فرصت و انواع سبک‌های مدیریت فرصت

کارآفرینان، افرادی هستند که فرصت‌ها را درک می‌کنند و خلأها را می‌بینند. درک فرصت‌ها توسط این افراد، ممکن است از طریق بازارگردی (ارتباط با محیط زندگی، بازار و ...) و یا ارتباط با افراد (در جلسات) یا نگاه به تلویزیون، رسانه‌ها، شبکه اینترنت و ... حاصل شود که به آن نگاه کارآفرینانه (یا نگاه جستجوگرانه، نگاه. فرصت گرایانه، در پی شکار فرصت و...) گفته می‌شود.

خلأهای بازار با نگاه کارآفرینانه، به خوبی دیده می‌شود و انگیزه‌ای برای اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکار می‌باشد؛ به عبارت بهتر، افرادی که تمایل به ایجاد کسب‌وکار دارند، بایستی این نگاه را در خود تقویت نمایند. با توسعه و ترویج این دیدگاه در درون خانواده‌ها، مدارس و ... به تقویت این نگاه که در کل منجر به نوآوری و ایجاد کسب‌وکار می‌شود، کمک خواهد شد. اشخاصی که قصد ایجاد یک کسب‌وکار را دارند باید از درون به کنکاش خود بپردازند تا بدانند که آیا حقیقتاً آمادگی کارآفرینی را دارند؟ اکثریت غالب مردم از جمله مخترعین معمولاً از این مرحله عقب نشینی نمی‌کنند و امکان کارآفرینی را بررسی می‌کنند. فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد، فرصت را به‌عنوان «زمان، نقطه‌ی عطف یا شرایطی که برای هدف یا نتیجه و یا پذیرفتن چیزهای انجام شده اثرگذار یا مطلوب است» تعریف می‌کند.

تیمونز اعتقاد دارد یک فرصت باید:

- جذاب باشد؛
 - به موقع باشد؛
 - بادوام باشد؛
 - و برای خریدار یا مصرف کننده نهایی ارزش افزوده خلق کند.
- فرصت‌های کارآفرینانه امکان دارد مستقل از فعالیت‌هایی که کارآفرینان انجام می‌دهند، وجود داشته باشند و یا شاید به‌وسیله‌ی فعالیت‌های کارآفرینان خلق شده باشند.
- ساراسواتی در سال ۲۰۰۳ فرصت کارآفرینانه را متشکل از «یک مجموعه از ایده‌ها، عقاید و فعالیت‌هایی که تولید کالا و خدمات‌های آینده را در نبود بازار موجود برای آن‌ها

امکان‌پذیر می‌کند» دانسته است. ایده‌ها مربوط به گمان‌هایی هستند که چگونه می‌توان به اهداف اقتصادی دست یافت و هم چنین عقاید و باورها مربوط به قضاوت‌هایی از شرایط هستند که دست‌یابی به اهداف مطلوب است. فعالیت‌ها به تولید و انجام پیگیری اهدافی اشاره دارد که در طول معرفی محصول‌های اقتصادی جدید مانند کالا، شرکت‌ها، بازارها یا موسسه‌ها وجود دارند.

▪ تشخیص فرصت به‌عنوان توانایی شناخت یک ایده‌ی خوب و انتقال آن به کسب‌وکار به‌گونه‌ای که ارزش افزوده و درآمد تولید کند، تعریف شده است.

آردیچویل و همکارانش در سال ۲۰۰۳ در تعریف تشخیص فرصت آورده‌اند: هم چنان که اشخاص ایده‌های اولیه‌شان را به برنامه‌های کسب‌وکار کامل تبدیل می‌کنند، فرصت‌ها توسعه می‌یابند؛ اما فرایند توسعه‌ی فرصت از نظر مفهومی با تشخیص یا شناسایی فرصت تفاوت دارد. آن چه در ادبیات کارآفرینی، «تشخیص فرصت» نامیده می‌شود، شامل سه مرحله‌ی متفاوت است:

- (۱) احساس یا درک نیازهای بازار و یا منابع
- (۲) تشخیص یا کشف یک «تناسب» بین نیازهای بازارهای خاص و استفاده نشده از منابع ویژه،

(۳) ایجاد و خلق یک «تناسب» جدید بین نیازها و منابعی که تاکنون در شکل دادن مفهوم یک کسب‌وکار، از هم جدا بوده‌اند. این فرایندها، به ترتیب، شامل ادراک، کشف و خلق بوده و نشان‌دهنده‌ی «تشخیص» هستند.

بنابراین فرصت‌ها عبارتند از:

مجموعه شرایطی است که نیازی را برای یک محصول یا خدمت جدید بوجود می‌آورد.

- ✓ در محیط قرار دارد
- ✓ پاسخی است برای یک مسئله
- ✓ نیازی است که باید تامین شود
- ✓ خواسته‌ای است که باید برآورده شود
- ✓ نگرانی‌ای است که باید برطرف شود
- ✓ دارای محدودیت زمانی است

تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه از منابع مختلفی سرچشمه می‌گیرند:

۱) تغییر: فرصت‌های کارآفرینانه‌ی برجسته از تغییرهای سریع در ویژگی‌های کلیدی محیط کسب‌وکار، فناوری‌ها، قوانین و مقررات و راه و رسم کسب‌وکار به وجود می‌آیند. تغییر، فرصت را به‌وسیله‌ی فراهم کردن روش‌های بهتر برای انجام فعالیت‌های موجود، انحلال راه و رسوم پایه‌گذاری شده‌ی کسب‌وکار و ارتباط‌ها، خلق نیازها و بخش‌های بازار و ورود آسان به بازار، تغذیه می‌کند.

۲) نبود پیوستگی‌ها: ناپیوستگی‌ها در محیط کسب‌وکار فرصتی برای فروش کالا یا ارائه خدمات باقیمت کم‌تر و زمان تحویل و دسترسی سریع‌تر فراهم می‌کند.

۳) فرصت‌های بازار: تغییرهای سبک زندگی و جمعیت‌شناختی، فرصت‌های کارآفرینانه‌ای در به وجود آوردن بازارهای مشتریان جدید ایجاد می‌کنند. تغییرهایی که بازارها را باز می‌کنند، شامل خصوصی‌سازی، کاهش تعرفه‌ها انقضای حق ثبت اختراع و رژیم‌های قانونی هستند.

۴) سیر تکامل صنعت: امروزه ۷۰ درصد یا بیش‌تر نیروی کار در اکثر کشورهای پیشرفته‌ی اقتصادی، در قسمت خدماتی مشغول به کار هستند.

انواع سبک‌های مدیریت فرصت

حقیقت آن است که به‌صورت آگاهانه و یا ناآگاهانه انواع مختلفی از سبک‌های عملی مدیریت فرصت توسط مدیران و رهبران سازمانی در حال پیاده‌سازی است که اگر بخواهیم گروه‌بندی ساده‌ای از این انواع داشته باشیم، جدول ذیل کمک مؤثری در این راه خواهد بود. طبق این مدل دو معیار حیاتی و اصلی برای تعیین انواع سبک مدیریت فرصت مورد استفاده هستند که از تلفیق این دو شاخص (دانش و تخصص - ریسک‌پذیری) چهار ربع اصلی برای الگوی مدیریت فرصت حاصل می‌آید:

فرصت‌سازی (۴) (توانمندی تخصصی، عدم ریسک‌پذیری)	۱) فرصت‌سازی (توانمندی تخصصی، ریسک‌پذیری)
فرصت‌سوزی (۳) (عدم ریسک‌پذیری، فاقد توانمندی تخصصی)	۲) فرصت‌بازی (ریسک‌پذیر، فاقد توانمندی تخصصی)

ربع اول: زمانی که فرد از توانمندی تخصصی کافی برخوردار بوده و دارای روحیه ریسک‌پذیری بالایی نیز باشد سبک فرصت‌سازی نمودار خواهد شد.

ربع دوم: چنانچه ویژگی ریسک‌پذیری و جسارت مدیر مناسب باشد اما دانش و تخصص کافی در مورد موضوع فرصت فراهم نباشد، سبک فرصت‌سازی آشکار می‌گردد.

ربع سوم: فرصت‌سوزی هنگامی به وجود می‌آید که مدیر یا رهبر نه جسارت و اعتمادبه‌نفس کافی را داشته باشد و نه از دانش و مهارت تخصصی لازم برخوردار باشد.

ربع چهارم: در حالتی که فرد از توانمندی تخصصی بالایی بهره‌گیرد اما قدرت ریسک‌پذیری کافی را نداشته باشد سبک مدیریتی فرصت‌پردازی را به کار خواهد بست.

ایجاد و حفظ فرصت‌های شغلی

برخی از اقتصاددانان بر این باورند که برای ایجاد فرصت‌های شغلی جدید نیاز به پول است و اساساً سرمایه و پول را ضامن ایجاد و بقای شغل عنوان می‌کنند، اما در مقابل نیز برخی از کارشناسان بر این باورند که اگرچه سرمایه یکی از مؤلفه‌های لازم جهت ایجاد شغل است ولی الزاماً سرمایه نمی‌تواند ضامن بقای فرصت شغلی و ایجاد آن باشد.

بازار کار کشور در سال‌های اخیر تحت تأثیر اجرای فاز اول قانون هدفمندی یارانه، تحریم‌های یک‌جانبه اعمال شده از سوی کشورهای غربی و همچنین مقوله واردات بی‌رویه قرار گرفته است. عوامل فوق‌عمدتاً موجب ترجیح واردات بر تولید و افزایش هزینه‌های تولید بنگاه‌های اقتصادی شده و برخی از مدیران را بر آن داشته که از ظرفیت کاری بنگاه اقتصادی خود بکاهند و به‌نوعی پدیده رشد بیکاری را رقم زدند.

در این‌بین به نظر می‌رسد مدیران بنگاه‌های تولیدی اعم از دولتی، خصوصی و تعاونی تنها توجه خود را به موارد منفی حاکم بر بازار تولید معطوف کرده‌اند و در پی این امر بدون هیچ تلاش و مقاومتی راهکار کاهش ظرفیت تولید یا توقف بنگاه را انتخاب کرده‌اند. این درحالی است که در دنیای ارتباطات امروز راهکارهای مدیریتی برای فائق آمدن به هرگونه مشکلی در بخش تولید وجود دارد اما برخی مدیران حتی آن‌قدر حوصله به خرج نمی‌دهند که این

راهکارها را مورد مطالعه قرار دهند، چرا که عادت به رانتهای درآمد نفتی و یارانههای دولتی خلایقیت را از برخی تولیدکنندگان گرفته است.

حال اگر سری به اظهارنظرهای چنین مدیرانی بیندازیم متوجه می شویم که این گونه مدیران تنها راهکار ایجاد شغل و بقای شغل را حمایت دولت و تزریق نقدینگی کلان به حوزه تولید عنوان می کنند و گویا در این بین مدیریت صحیح و علمی بنگاه هیچ اثری در ادامه فعالیت بنگاهها ندارد.

در ماده ۷۵ قانون برنامه پنجم توسعه مقرر شده بود که سازمانی به نام سازمان بهره‌وری به وجود آید و مقوله بهره‌وری را در سه حوزه مدنظر قرار دهد اول آنکه بهره‌وری نیروی کار حداقل به ۳/۵ درصد برسد، بهره‌وری سرمایه حداقل به یک درصد و بهره‌وری کل عوامل تولید بیش از ۲/۶ درصد باشد.

در برنامه چهارم قرار بود که ۳۱ درصد از تولید ناخالص داخلی از بهره‌وری باشد اما مطالعات انجام شده نشان می دهد که کمتر از ۲۰ درصد تولید ناخالص داخلی کشور ناشی از بهره‌وری است. آمار خوش بینانه فوق نشان می دهد که موضوع بهره‌وری در بخش تولید کشور به هیچ عنوان مورد توجه مدیران کلان، خرد خصوصی و عمومی قرار نگرفته است. (اگر استثنائات را کنار بگذاریم)

حال اگر ما بتوانیم بهره‌وری را در واحدهای تولیدی افزایش دهیم به همان میزان می توانیم به استمرار فعالیت کارگاه امیدوار باشیم که یکی از کلیدی ترین مؤلفه‌های این امر توانمندسازی نیروی کار است.

پس بهانه‌هایی چون عدم نقدینگی و سرمایه در گردش که از سوی مدیران تولید اعم از بخش دولتی، خصوصی و نیمه دولتی که بزرگترین مشکل چالش پیش روی تولید عنوان می شود، تنها یک بهانه به شمار می آید چراکه فائق آمدن به مشکلات موجود حاکم بر تولید و اشتغال کشور راهکاری جز پول و سرمایه طلب می کند. به خصوص آن که طی سالهای اخیر به دلیل افزایش درآمدهای ناشی از درآمدهای نفت باید تحولی شگرف در تولید صورت می گرفت.

به عبارت دیگر مدت‌هاست که پول تنها عامل موفقیت بنگاه اقتصادی نیست و باید به دنبال راهکارهای درست مدیریتی پول و سرمایه بود. در واقع هیئت مدیره شرکتها با تصمیم سازی‌های خود زمینه پیشرفت، سوددهی و تحقق اهداف بنگاهها را فراهم می کنند.

تحقق مدیریت درست در گرو پاسخ به سه سؤال اساسی

نظر به اهمیت فضای کسب‌وکار و کیفیت کالا یا خدمات ارائه‌شده، هیئت‌مدیره شرکت‌ها برای تضمین بالاترین استانداردهای حاکمیت شرکتی باید نقش قاطعانه و قوی‌تری ایفا کنند.

برای رسیدن به این هدف، هیئت‌مدیره نیاز دارد روند مداوم خود ارزیابی را شروع کند. تا زمانی که از خود نپرسیم امروز داریم چگونه عمل می‌کنیم نمی‌توانیم فردا بهتر عمل کنیم. تنها زمانی که خود اندیشی بخشی از ذات هیئت‌مدیره باشد می‌تواند هدایتی استراتژیک حاصل کند که مأموریت هیئت‌مدیره را تعریف کند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی