

# مدار فرصت سازي در

خیزش فرصت سازی منجر به ارتقای خرد جمعی خواهد شد و بینش رقابت ارجحیت بخشی به افراد. در اینجا چون نخستین بار است که واژه خیزش را بجای بینش در کنار فرصت سازی نشانده ایم ، ناگزیریم دو واژه بینش و خیزش را ظریف تر معنا کنیم:

اگر بینش بصیرت و هم‌آغوشی یادگیری و تجربه در بستر زمان دانسته می شود ، خیزش در دانش مدیریت ، مرتبه ی بالاتر از بینش بوده و دارای فرایندهایی بشرح ذیل می باشد:

### مقدمه:

1 ) : دانش اکتسابی ( آکادمیک و تجربی)

2 ) : تزریق در بدنه ی دانشگر

### بدنه:

1 ) : جای گیری قطعی در ذهن دانشگر

2 ) : الزام به پژوهش از دریچه ی کردار

### بهره:

1 ) : امتزاج دانش ، بینش و توانش برای جهش

2 ) : پرواز توانان روح و جسم

### ب) ترحیح و ارجحیت بخشی (برتری و برتری دادن):

در خیزش فرصت سازی می کوشیم از کاربرد واژگان برتر و برتر اندیشی به جد خودداری کنیم. بجای اندیشه ی برتری که کاملاً مفهوم ستیزه جویی و جنگ آوری را القای کند . از واژه ی بهتر و ترکیب « بهتر اندیشی» استفاده می کنیم. با این توضیح که میان برتر و بهتر به لحاظ ماهوی تفاوت بسیاری است. برتری ، نوعی خود بزرگ بینی را می رساند اما بهتر رو به مولفه های شایستگی ، صلاحیت و مهارت دارد.

عبارت هاي : « ما برترينيم » ؛ « به مزيت رقابتي مي انديشيم » يا « مي خواهيم مزيت رقابتي ايجاد كنيم » در خيزش فرصت سازي فاقد جايشگاه بوده و چهره ي آيينه را مخدوش مي كند . اگر خيزش فرصت سازي را معيار فعاليت هاي تجاري خود قرار دهيم پديده ي كار آفريني نيز بوضوح تجلي خواهد كرد ، كه بعدها به آن نيز خواهيم پرداخت .

ما در خيزش فرصت سازي مزيت رقابتي را ايجاد نمي كنيم . اين برتري رقابتي در آرشيو بازار به يادگار اندیشه هاي پيشين مي ماند و « فرصت سازي بهينه » محور فعاليت قرار مي گيرد . درچنين خيزشي بهينه انديشي جايزين برتري جويي شده و در کنار اخلاق حرفه اي ، سلامت محيط داخلي و خارجي بصورتي شفاف عينيت مي يابد . مشتري ما را صرفا در هياهو بازار نمي بيند . بلکه گذشته از دريچه ي بازار بيرون از آن نيز به عملکرد ما نگاه مي كند . درون و برون را با يكدیگر مي بيند و مقايسه مي كند . اگر ما خود را با بهترين همكاران تجاري مقايسه مي كنيم . او بدنبال شاخص هايي جهت اندازه گيري ميزان صداقت ما خواهد بود .

او نيز مي آموزد كه سراغ ترجيح و برتري نرود و بدنبال شايستگي و بهينه شدن باشد . صلاحيت ها را مي بيند و جاي گيري صحيح ما را در پهنه ي وسيع فرصت مي سنجد . شركت فرصت ساز نيز مشتري را مالك دل خود مي بيند و او و خانواده اش را در بهينه سازي محصولاتش سهيم مي سازد . در خيزش فرصت سازي حتي از دیدگاه آقای پيتر دراكر هم پيشي مي گيريم و بجاي تقسيم بندي جهان به مديريت هاي قوي يا ضعيف (با حذف عناوين توسعه يافته ، توسعه نيافته ، فقير و غني) کشورها را در جهان فرصت مدار به چهار گروه فرصت ساز ، فرصت سوز ، فرصت گير و فرصت طلب (با رويکرد سوء استفاده از فرصت ها كه درجهان فرصت مدار داراي جايشگاهي بسيار مضموم مي باشد) تقسيم بندي مي كنيم با اين توضيح كه هريك از گروه هاي موصوف مي توانند بصورت چرخشي ضمن نگاهداشت جايشگاه خود ، در ساير گروههاي چهارگانه موصوف قرار گيرند .

قابل بهبودترين جايشگاه در اين تقسيم بندي ، جايشگاه فرصت طلبي است و کشورهاي فرصت ساز و فرصت گير بايستي ضمن تلاش در جهت بهبود دیدگاه کشورهاي فرصت سوز بکوشند با کاربست راه کارهاي فرصت مدارانه ، زمينه تغيير دیدگاه فرصت طلبي (كه دارای رويکرد سوء استفاده از فرصت ها است) را فراهم سازند . دیدگاهی كه نقش اجتناب ناپذير و غير قابل انكاري در دگرگوني محيط كسب و كار ايفا خواهند كرد .

## حلقه ي سوم

### الف) هوش فرصت:

فرصت در باور ما ، بستری است که بهره گیری مناسب از آن موجبات ارضا یا خلق نیاز و دستیابی به هدف را فراهم می سازد و در این راستا با بهره گیری از بینش و خیزش فرست سازی در مدار فرصت با جای گیری فرصت سازی بهینه بجای مزیت رقابتی دیدگاه خود را بهبود بخشیدیم و اکنون می کوشیم از هوش شاخص یا هوش سرآمدي که عملاً بعنوان هوش فرصت می شناسیم سخن بگوییم. هوشی که با جمع هوش میان فردي و درون فردي اقدام به پاسخگویی موفقیت آمیز به موقعیت های جدید می نماید.

اینکه می گوییم هوش فرصت سخنی گزاف نیست ، چه ، هوش فرصت در جایگاهی قرار دارد که بتواند ذهن وقاد استراتژیست ها را به خود مشغول ساخته و فصل تازه ای را در فضای کسب و کار بگشاید.

### ب) شقوق فرصت :

فرصت اندیشی ( فرصت مداری ) ، فرصت شناسی ، فرصت یابی بهینه ، بهینه سازی فرصت ، فرصت نگاری ، فرصت گیری ، فرصت طلبی ، فرصت سوزی ، نگاهداری فرصت جملگی از شقوق فرصت هستند. هوش فرصت از بصیرت و آگاهی نسبت به گستره ی دانش فرصت مایه می گیرد. پرورش چنان هوشی مستلزم شناخت بسترهای ذاتی و اکتسابی موضوع است . ذاتی بودن هوش فرصت را به جهت تخصصی بودن به صاحب نظران و ایده پردازان فرصت مدار می سپاریم ، لکن موضوع اکتسابی بودن هوش فرصت را که نقش شگفت آوری در خلاقیت ذهن ایفا می کند در حد بضاعت مورد بحث قرار می دهیم.

#### **1/ب : اکتسابی بودن هوش فرصت :**

پهنه ی گیتی ماوای فرصت های ناشناخته ای است که پیرامون ما قرار دارند . فرصت هایی که می توانند زندگی ما را دگرگون ساخته و موجبات هدف گذاری ها را در محیط کسب و کار فراهم نمایند . اگر می خواهیم برای رسیدن به چشم انداز هدف گذاری کنیم بدون شناخت فرصت

دچار لغزش شده و از قدرت تصمیم گیری و اتصال به منبع تصمیم و پاسداری از پیوستگی میان منبع و مقصد دور خواهیم شد.

گفتنی است وقتی صاحب نظران برای تحقق چشم انداز نوشتن بیانیه ماموریت را الزامی می دانند و بر اساس بیانیه ماموریت هدف گذاری می کند در این راستا ذهن فرصت مدار با کنکاش و تیز بینی در مدار فرصت، امواج فرصت ها را دور ادور از طریق گیرنده های حسی خود به منبع تصمیم منتقل ساخته و با تمرکز بر نیاز ذینفعان و ارایه راه کارهای خلاقانه به تدوین يك استراتژی ارزشمند و منعطف می پردازند.

## 2/ب : اصول فرصت شناسی :

- مثبت اندیشی

- اعتقاد راسخ به بینش فرصت مداری و تلاش در جهت ترویج آن

- اعتقاد راسخ به سعادت نوع بشر

- اعتقاد به هم افزایی، هم آفرینی و شراکت

- مذموم دانستن فرصت طلبی

- اعتقاد راسخ به تغییر

- مسئولیت پذیری با تاکید بر اهمیت مسئولیت اجتماعی بنگاه

- همدلی

- خودباوری، خود ارتقایی

- خود ارزیابی و روز آمدی

- کاربست بهتر بجای برتر

- رویکرد سیستمی .....



## ج) ذهن فرصت مدار

قبل از دخول به این مبحث بر خود لازم می دانیم در خصوص صور دوگانه نگرش ، دانش ، بینش ، توانش ، هوش و خیزش از **منظر فرصت** ، نکاتی را ذکر نماییم .

نگاه سطحی و نگاه مفهومی ( دیدگاه ) صور دوگانه نگرش محسوب می شوند . با این توضیح که وقتی نوزاد چشم به جهان می گشاید ، بطور غریزی نگاه می کند . این نگاه تا مرحله ی دیدن مواجهه با فاصله ای است که دارای خلا ادراک ( جای خالی ادراک ) است و با ورود به دوران کودکی و به محض نشستن دانش اکتسابی که در مراحل اولیه از ذات و غریزه نشأت می گرفت به صورت نگرش مفهومی ( اما نا بالغ ) مطرح می شود و جهان بینی کودکانه شکل می گیرد .

در دوران بلوغ ، مراحل نگرش سطحی ، مفهومی ، دانش ، بینش ، توانش ، هوش و خیزش روبه کمال می نهد . بعبارت بهتر نگاه فرد می تواند بدون تعقل و به تمامی سطحی باشد یا اینکه بصورت مفهومی و دیدگاهی به فراخور دانش اکتسابی از بینش ( که آن را آگاهی و دانش در بستر زمان و تجربه تعریف کرده اند ) مایه بگیرد . با این توضیح که شکل گیری نگرش مفهومی ( دیدگاه ) می تواند بصورت ناقص و قبل از شکل گیری و تکامل بینش در ذهن نیز باشد . اینکه می گویند نگاه کن و ببین ؛ به مفهوم تلفیق دو نگاه سطحی و مفهومی با غور در بینش است . در چنین حالتی فرد می تواند به صرف دیدگاه بسنده کند یا تمامی ابعاد بینش خود را به یاری بطلبد ، زیرا بینش توأم با درک و فهم است و نشأت گرفته از جای گیری دانش در ذهن است . « هوش » نیز مرتبه ی قبل از « خیزش » است و مراد ما از هوش فرصت در ادبیات مدیریتی پاسخگویی موفقیت آمیز به موقعیتی جدید در مرحله ی ورود به خیزش است . اینجاست که ذهن خلاق مدیر را ، راه کارهای بدیع می آکند . حال که تقدم و تاخر مفاهیم صدرالذکر روشن شد ، موضوع هوش فرصت را همچنان پی می گیریم .

تا زمانی که ذهن در مدار ( مدار فرصت ) و ماورای آن قرار نگیرد با خلا بصیرت ( جای خالی بصیرت ) مواجه است لذا به کمک دانش آمادگی لازم را جهت تجزیه و تحلیل محیط نامطمئن کسب نموده و به شناسایی فرصت ها می پردازد . ( مراحل فرصت اندیشی

فرصت شناسی و فرصت یابی (بهینه) ذهن فرصت مدار که با قوه ی خلاقه ی استراتژیست عجین است. در این مرحله می تواند به بهینه سازی فرصت ها نیز اهتمام ورزد. یک استراتژیست هوشمند می تواند با شناخت فرصت ها و بهینه سازی آن به مرحله ی فرصت نگاری ورود کند و با پیشنهاد راه کارهای خلاقانه به تدوین یک استراتژی منعطف برای رسیدن به هدف پردازد. استراتژیست موصوف می تواند بهنگام فرصت نگاری ضمن برشمردن فرصت ها، فرصت سازان، فرصت گیران، فرصت سوزان و فرصت طلبان محیط پیرامون کسب و کار را شناسایی نموده و پیشنهاد های راهبرد ارزشمندی را جهت نگاهداری فرصت ها (با تاکید بر روزآمدی فرصت) مطرح نماید. خاصیت هوش فرصت در این است که با خود فرصت عجین شده یا ضمن ایجاد تغییر در آن خلاقانه به پاسخگویی به موقعیت های جدید با تمرکز بر نیاز ذینفعان می پردازد بنابراین نبایستی فراموش کنیم که آینده از آن «فرصت مداران هوشمند» است که به خوبی توانایی تجزیه و تحلیل و حل مسائل را دارند.

### د) فرصت طلایی در مدار فرصت:

اصولا فرصت طلایی همان مرحله ی شروع و گام گذاشتن به رقابت منفی است و نگرشی است که حول محور سوء استفاده از فرصت های پیش رو سیر می کند و دنبال اقتداری کاذب و زایش تهدید است. فرصت طلایی از نگرش اپورتونیستی نشات می گیرد و در صورت جولان یافتن در مدار فرصت بسیار مخرب است. مخرب از این لحاظ که اپورتونیست همه چیز را صرفا برای خود و یا در راستای منافع شخصی خود می بیند. بنابراین رقابت اندیشی بهترین توجیه برای رسیدن به اهدافی است که در سر می پروراند. اهدافی که جهت نیل به آن فرصت های فراوانی را از بین می برد یا ناکام می گذارد.

مثالی ساده می زنیم مافوقی که کارکنان تحت پوشش را صرفا ابزاری برای بالاکشیدن خود می خواهد، به خلاقیت و نوآوری کارکنان با دیدی منفی نگریده و به انحای مختلف جلو طرح دیدگاه های آنان را می گیرد. چنین شخصی وقتی فاجعه آفرین خواهد شد که فرد یا افرادی را نیز بعنوان همفکر دوروبر خود جمع کند و عملا با ایجاد گروه زرد و پیشگیری از تبلور ایده ها در وهله ی نخست به ماندگاری خود و سپس همفکرانش بیندیشد.



طبیعتاً فرصت طلبی در بدترین شکل خود که هماناً زایش رقابت منفی است ایده دهنده را در چنین جوی به سوی فردگرایی سوق خواهد داد. جوی مخرب که آثار سوء روحی و روانی را برای ایده دهنده بدنبال خواهد داشت. بگونه ای که اگر راه برون رفتی نیابد یا روزنه امیدی برای تغییر پیدا نکند تا سر حد ناراحتی های قلبی و عروقی و حتی سکتی ی ناگهانی پیش می رود. بنابراین مدیران ارشد سازمان ها بایستی فرصت طلبی ها را مهار کنند و نگذارند چنین منابع مستعدی هرز بروند. سازمانی که عمدتاً با ویروس فرصت طلبی آلوده شده، با نوعی بیماری روبرو است که جنبه برون سازمانی نیز یافته و به رقابت منفی با سایر سازمان ها خواهد پرداخت. بگونه ای که در اندیشه ی فرصت سازی یا بهره گیری مناسب از فرصت ها نبوده و در اندیشه زمین گیر ساختن رقیب است.

بنابراین در هر سازمانی وظیفه ی مدیر ارشد این است که با شناسایی کارکنان خوش فکر و مثبت اندیش ایده های آنان را در مدار فرصت ساماندهی کند. گردانندگان اتاق های فکر باید اندیشورانی باشند که تمامی ایده ها را ثبت و ضبط کنند و چنانکه ایده ی ضعیف اما قابل بهبودی یافتند به کمک سایر اعضا به ترمیم و توسعه ی آن ایده بپردازند. شخصیت ایده پردازان را حفظ کنند و اجازه ندهند دیدگاه حاضرین از سوی یکدیگر مورد تمسخر قرار گیرد. در هر صورت اگر کسی بخواهد فرصت طلبی را پیشه کند، باید بداند در مدار فرصت خانه ی سست و لرزانی بنا نهاده است که به محض پایان «مدیریت گذار» بر سرش فرو خواهد ریخت. پس بیاییم و با نگرشی منطقی و مثبت در مدار فرصت گام بگذاریم و فرصت سازی و فرصت گیری را بجای فرصت طلبی آرمان خود سازیم.

### حلقه ی چهارم) جایگاه مدار فرصت در تفکر استراتژیک

جهان بینی «فرصت» موضوع «دیدن چیزی که رقیب نمی بیند یا از دید او پنهان مانده است» را به راحتی نمی پذیرد. رقیب یا فرصت ساز است یا فرصت سوز (به ضرر خود که جامعه را نیز متضرر خواهد کرد) در بینش فرصت مدار، فرصت ساز و فرصت گیر هر دو می بینند. با این تفاوت که یادگیری یکی از طرفین که با دور اندیشی می توان او را «همکار تجاری» نامید از محیط کمتر است. مدار فرصت «پنهان مانده» و «نادیده ها» را «نا آشنا» می بیند. بعبارت بهتر وقتی فرصت گیر می خواهد از محیط فرصت سازی را بیاموزد بایستی به موضوعات نا آشنا بپردازد. او اطلاعاتش در حدی است که چنین موضوعاتی برایش نا آشنا است.



پس فرصت گیر هم می بیند . اما ناآشنایی او بدلیل کمبود اطلاعات است یافقدان اطلاعات ، یا فرصت سوزی است ، بعبارت دیگر فرصت گیر چه بخواد در وادی فرصت آفرینی گام بگذارد یا فرصت سوزی را به ضرر خود ( با تسری خواسته یا ناخواسته به اجتماع) پیشه سازد ، می بیند . اما این بدلیل کمبود یا نبود اطلاعات ، اشتباه در گردآوری ، تجزیه و تحلیل و پردازش داده ها هنوز در مرحله ی « نا آشنایی» است. ما با کاربرد « نا آشنا » بجای پنهان می کوشیم رگه های امید را در فرصت گیر زنده نگاه داریم.

« دیدن موضوعاتی که برای فرصت گیر نا آشناست» بجای:

«دیدن چیزی که از دیدگاه رقیب پنهان مانده است»

می ماند واژه ی اجباری « باید» : پرواضح است که تکنولوژی برق آسا عملا یک جبر محیطی را تحمیل می کند. اما قرار نیست به زور فرصت گیر ؛ ناآشناها را با خود آشنا کند. شان و جایگاه تجاری فرصت گیر در مدار فرصت ، شایستگی انجام را خردمندان به او القا ( نه تحمیل) می کند.

پس شایسته است فرصت گیر استراتژی خود را با دیدن آن چه که برای فرصت گیر ناآشناست تدوین کند . فراموش نکنیم فرصت گیر در مرحله ای است که هنوز تکاپویی برای کشف و بهره گیری از فرصت ها بعمل نیاورده و به محض تکاپو ( نه صرف تصمیم یا شروع) در جایگاه فرصت ساز می نشیند. چون همکار تجاری او نیز که در این مرحله فرصت گیر شناخته می شود با اطلاع از تکاپوی فرصت ساز شروع به تکاپو در مدار می کند. چه بسا به مرحله ای برسد که فضا پیمایی را به خارج از مدار بفرستد و از دور فرصت ها را به نفع جامعه ی تجاری (نه فقط نفع خود) مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. بنابراین تفکر استراتژیک هم می تواند در مدار قرار گیرد هم بیرون از مدار فرصت بیافریند!! چنین بصیرتی در عین هدفمندی و مشارکت پذیری بسیار زیبا و اعجاب برانگیزست . اینجاست که پیوستگی نگاه « راهبرد اندیش» غوغا می کند و علل و عوامل موفقیت را صرفا در مدار نمی جوید. فرصت گیران و فرصت سازان همچنان در مدار میچرخند و بجای دست و پنجه نرم کردن با یکدیگر در راستای کشف ناآشناهای محیطی و دستیابی به ماندگاری و توسعه تلاش می کنند و همدیگر را یاری می رسانند. اینجا ممکن است در خصوص کاربرد « ناآشنایی» ایرادی بشرح ذیل طرح شود:

« آگاهی ما از وجود موضوعات نادیده و مکتوم در محیط، کافی است تا کاربرد ناآشنایی را زیر سوال ببرد، بعبارت دیگر چنین وقوفی به وجود نیاز پنهان، بیانگر آشنایی با موضوعاتی است که فعلاً از دید رقیب پنهان مانده است و ما در پی یافتن آن هستیم.» در پاسخ لازم است یادآور شویم که چنین تفسیری از کاربرد آشنا یا ناآشنایی درست نیست. در باور ما وقتی با نیازی آشنا می شویم که از حالت «ناپیدایی» خارج شود و صرف آشنا بودن با وجود موضوعات نادیده و مکتوم (که در محیط پیرامون ناشناخته مانده اند) توجه کننده کاربرد و اثره ی پنهان بودن نیست. با این توضیح که در مدار فرصت تا بوجود موضوعی پی نبریم نمی توانیم بگوییم با آن آشنا شده ایم.

گفتنی است کاربرد و اثره ی تاکیدی «پنهان» ذهن را از امید به وضوح و آشکارسازی، به مراتب دور می کند. لکن و اثره ی ناآشنا با یک چرخش ظریف ذهنی و زبانی، بستر دستیابی به چنین موضوعاتی را هرچه بیشتر فراهم می سازد و متوجه می شویم «تفکر استراتژیک» در جایگاهی به مراتب بالاتر از «مدار فرصت» قرار می گیرد. تفکری که خالق مدار است و موجب تثبیت.

تفکر استراتژیک در پی تکاپو در ماوراء، کشف نا شناخته ها، هم اندیشی و جایگزینی فرصت بجای گزینش تهدید از سوی همکاران تجاری است. «تفکر استراتژیک» و «مدار فرصت» در زندگی روزمره و بالاتر از آن حتی دیپلماسی نیز (جهت حفظ و تحکیم روابط) کاربرد دارد. دیپلماسی مدار فرصت به سهولت نگرش (کشور) فرصت ساز را به جای (کشور) دشمن می نشاند. با این توضیح که در دانش ممکنات تفکر استراتژیک، اجملگی سفارتخانه ها و حافظین منافع کشورها را در چارچوب مدار فرصت می بینند و دشمنی ها را رو به دوستی (نه سازش) می برد! و از دوبارگی جنگ و منازعات در سطح جهان پیشگیری می کند، بشرطی که قدرت های بزرگ اقتصادی دیدگاه خود را از چارچوب تنگ «رقابت» به تکاپو در مدار فرصت تغییر دهند!! البته نکته ی اساسی در خصوص چنین تغییری زایش نوعی نگرانی برای متفکرین و ایده پردازانی است که با ترویج موضوع رقابت، دارندگان منابع را با ترفندهای متنوعی از قبیل جنگ فیزیکی و روانی، به انحاء مختلف سرگرم می کند و «توسعه» آن را به میزانی که صلاح می بیند برایشان مجاز می شمارند. در حالی که اثربخشی مدار فرصت (در صورت

کار بست صحیح) بگونه ای است که به سهولت کشورها را به تعامل و دوستی با یکدیگر نشانیده و «جامعه ی جهانی» را به خوبی **در بر تو دانش استراتژیک** اداره می کند.

مدار فرصت آشکارا بیانگر این موضوع است که در دانش ممکنات ، دیدگاه تداوم رقابت بویژه تدوین فرایندهای یکسویه ( به لحاظ اداره ی جوامع بشری در سطح بین المللی) بسیار کهنه شده و جا دارد راهبرد اندیشان ، نگاه خود را به ساماندهی و هدایت جوامع موصوف در چارچوب مدار فرصت معطوف نمایند. در چنین شرایطی فندانسیون جمهوریّت ، مموکرسی و آزادی با تأکید بر اخلاق در چارچوب بینش فرصت سازی برای همه ، بازبینی و تقویت شده و از برکت چنین استحکامی ملت هایی نیز که يك روز سیاست فاتحین ایجاب می گردد پاره پاره شده و از هنگامی جای گیری در مرزبندی های مختلف آرزومند ادغام و بازگشت به اصلیت وصل و زندگی در شرایط برابر باشند ، درحیطه ی مدار قرار گیرند و با بهره گیری از یکپارچگی ذهنی ( نه ادغام مرز) به حکم ملیت در داخل مدار به همدیگر نزدیک شوند و از خارج مدار نیز به حکم انسانیت و با تفکر جهانی به تعامل و مشارکت با هموعان بپردازند . گفتنی است چرخش مدار برای همه فرصت آفرین بوده و جایگاه اقتصاد را نیز با لحاظ توسعه و تخصیص **یکپارچه ی منابع** تثبیت خواهد شد.

فراموش نکنیم هنر این نیست که فرصت ها در آن واحد ببار بنشینند. بلکه هنر این هنر این است که بتوانیم در شرایط سخت و طاقت فرسای محیطی سلامت نگاه خود را حفظ کنیم و در زمینه های مختلف نقوش ماندگار بر صفحات تاریخ بیافرینیم .

### **حلقه ی پنجم) نگرش تلفیقی**

در بینش فرصت شقوق سه گانه زمان ( گذشته ، حال و آینده) مواجه با یکپارچگی نگرشی پویا شده و شق چهارم زمان تحت عنوان « زمان تلفیقی یا پویا » گام به عرصه ی ظهور می گذارد. عبارت بهتر در نگرش تلفیقی از گذشته و آینده برای « پویایی حال» بهره می گیرند . با این توضیح که یادگیری گذشته و چشم انداز آتی ، « نگاه کنونی» را بسان جویباری از انجماد و رکود رهایی بخشیده و به جاری دریا پیوند می زند.

نگرش تلفیقی با نقش آفرینی در تصمیم سازی و تصمیم گیری ها ، خرد جمعی را به یاری طلبیده و با مستند سازی شعور به ترسیم فردایی می پردازد که حاصل تجمیع شقوق سه گانه زمان در

## چکیده:

شاید شما شنیده باشید که « **توانایی حل مساله** » بعنوان مهمترین خصوصیت افراد دارای بینش شناخته می شود. این خصوصیت به اندازه ای مهم است که اگر تمامی صفحات کتب مدیریتی جهان را به آن اختصاص دهند ، باز هم نیاز به طرح دوباره آن احساس می شود. مقاله ی پیش رو در اندیشه ی رایج بینشی است که می خواهد از مفاهیم رقابتی فاصله بگیرد و در ماورایی ملموس به تنفس فرصت ها بپردازد.

بینش فرصت سازی و قرار گرفتن در مدار فرصت ، جان مایه ی نوشتاری است که پیوستگی « هفت حلقه » در حریم نگاه اندیشوران و شیفتگان دانش ( با این توضیح که در بینش فرصت ، کاربرد بخش بندی و تفکیک بصورت انتزاعی صرفاً تا مرحله ی شناخت ابعاد واحد و در مرحله ی نهایی ، پیوستگی و وصل بسان حلقه های زنجیر مورد عنایت است ) را به تصویر کشیده و می کوشد تا گلبرگ های ذهن مخاطبین را با « **نگاه فرصت آفرین** » عطرآگین سازد و تازه ترین مفاهیم ارزشی را در فضای کسب و کار بپراکند .

## مقدمه:

موضوع رقابت و مزیت های رقابتی ، دیدگاهی است که امروزه با نگاه شرکتها عجین شده است. دیدگاهی چالش برانگیز که در زمینه های مختلف مدیران را در واکنش به عوامل محیطی بویژه عقب نماندن از رقیب به خود مشغول می دارد. در این مقاله کوشیده شده تا بینشی تحت عنوان « فرصت سازی در مدار فرصت » رایج گردد ، بینشی که می تواند در ادبیات مدیریتی مورد بحث و موشکافی قرار گرفته و در صورت یافتن جایگاهی مطمئن ، جایگزین دیدگاههای محض رقابتی شده و ضمن نزدیک ساختن شرکتها به یکدیگر ، بستر مناسبی را جهت توانمند سازی منابع انسانی ، ارجحیت بخشیدن به مسؤلیتهای اجتماعی بنگاه ، رعایت مسایل اخلاقی ، حفاظت از محیط زیست و سایر مصادیق مورد علاقه ی آنان فراهم نماید



بستر اکنون است. این تجمیع با جاری سازی فکر و جای گیری آن در مدار حتی به ماورا نیز سیر نموده و منشأ زایش ایده های بزرگی خواهد بود ، که در این زمینه بایسته است با اتخاذ رویکردی سامان مند توجه خود را به نکات ذیل معطوف داریم:

الف) کسب دانش و پرواز فکر به ماورا

ب) پردازش ، تجمیع و شفاف سازی مولفه های پندار در ماورا که منجر به تصمیم سازی یا تصمیم گیری می شود.

ج) انعکاس پرتو تصمیم به تبلور کردار

کوتاه سخن اینکه وقتی « نگاه » با بهره گیری از « نگرش پویا » در مدار قرار می گیرد یا از ماورای مدار می بیند « جریان فرصت » پیوسته به سوی یکپارچگی اوج می گیرد و سنگواره ی تهدید در گوشه گاهی از رکود به انتظار ترك خوردگی انسداد خواهد نشست.

### حلقه ی ششم) رهبران سطح ششم :

«جان سی مکسول در کتاب صفات بایسته يك رهبر می نویسد : «...حقیقت در دناك این است ؛ هنگامی که يك رهبر سازمان دیگری را به چشم رقیب می نگرد ، توجهش را به ابراز عقیده ی خود معطوف می دارد و فراموش می کند که از آن چه گروه مقابل انجام می دهد، چیزی بیاموزد»

سطوح پنج گانه رهبری ، و سلسله مراتب دستیابی به پنجمین سطح متعالی آن ، پایان بخش قابلیت رهبری نیست. این قابلیت که دارای شکل گیری تدریجی است در بینش فعلی ما به عالی ترین سطح خود که همانا رهبر فرصت مدار است ارتقا می یابد. رهبری که در عالی ترین سطح اندیشه قرار گرفته و بعبارت بهتر تفکر فرصت مدار را بعنوان سرآمد تفکرات ( تفکر اتی از قبیل تفکر واقع نگر ، استراتژیک ، گذشته نگر ، امکان گرا و ..) می شناسد و در پرتو نهادینه شدن این تفکر ، از بینش فرصت مداری به خیزش فرصت سازی می گراید.

رهبر سطح ششم یا رهبر فرصت مدار تمامی توانمندی های سطوح پنج گانه رهبری را در خود دارد و با بینشی جامع محیط را مورد کنکاش قرار می دهد.

رهبر سطح ششم موفقیت خود را مدیون متافیریک و ماورای فرصت مداری است. ماورایی که از بیرون به درونش می‌نگرد و مناسب‌ترین سرمایه‌های انسانی را شناسایی؛ جذب؛ بکارگیری و در مدار قرار می‌دهد.

رهبر سطح ششم یا رهبر فرصت مدار با نگرش به بنگاه‌های فرصت‌گیر و فرصت‌سوز و حتی فرصت‌طلب، هیچگاه به رقابت با جایگاه‌های موصوف برنخاسته و سرمایه‌های انسانی ارزشمند آن بنگاه‌ها را که محتملاً در تنگنای رکود نگاه داشته شده‌اند برای تضعیف یا پایان بخشیدن به چرخه‌ی زندگی بنگاه‌های مذکور بسوی خود نمی‌خواند. بلکه اگر هم در اندیشه‌ی فراهم ساختن ماوایی شفاف جهت فعالیت آنان است. نخستین شرط بکارگیری آن سرمایه‌ها را نگاهداری تعهد سازمانی برای بازسازی و حیات دوباره بنگاه پیشین می‌بیند و در این میان اهمیت جانشین‌پروری نیز از دید رهبر فرصت‌مدار پنهان نمی‌ماند.

رهبر سطح ششم با توصیه و عملی ساختن نصب برند قبلی (که در بنگاه پیشین سرمایه انسانی مورد استفاده قرار می‌گرفت) بصورت اتیکت بر کارنامه‌ی سرمایه انسانی موصوف در کنار برند فعلی بینش فرصت‌مداری را در وی ارتقا می‌بخشد.

رهبر فرصت‌مدار از بازگشت سرمایه انسانی به بنگاه تجدید حیات شده نمی‌هراسد. بلکه از این مراجعت استقبال می‌کند و نه تنها او را بلکه بنگاه تجدید حیات شده را نیز مدیون تلاش‌های خود نمی‌بیند بلکه در پرتو بینش فرصت‌مدار، خیزش فرصت‌سازی را مبنای هم‌اندیشی می‌داند.

نقشه‌ی فرصت‌مداری (مدار فرصت) را در محل پذیرایی، کارنامه‌ی خدمتکاران و حتی ظروف و سایر وسایل غذاخوری کارکنان حک شده و تعارفات معمول کارکنان نیز آکنده از شمیم فرصت است.

رهبر سطح ششم تسهیل‌گر نهادینه‌سازی بینش فرصت‌مداری است و از طریق برگزاري نشست‌های خلاقانه به ترویج و تقویت این بینش می‌پردازد.

رهبر سطح ششم کاربرد واژه‌ی فرصت را مکرر به گفته‌های خود افزوده و به کارکنان نیز می‌آموزد که در طول روز پس از واژه‌ی سلام چنانکه همدیگر را در محیط کار دیدند دست

چپ خود را از عرض شانه به نشانه ي احترام بالا گرفته و واژه ي فرصت را توامان ادا نمایند و در صورت امکان همزمان دست راست را بر روي سينه بگذارند. چنانکه بدلايلي کارکنان نتوانند از دستان خود استفاده کنند فقط واژه ي فرصت را ادا نمایند

رهبر سطح ششم هیچگاه کارکنان را بدليل فراموشي ، احواس پر تي يا عدم ابراز عمدي ، بابت نگفتن و اداي احترام « فرصت » مواخذه نمي کند بلکه با دید مثبت به فرهنگ سازي و نهادينه شدن فرصت مداري و تسري نگرش خود به کارکنان مي اندیشد.

حتي اگر محتملا دو همکار بدلايلي با هم گفتگو نکنند ( که اين موضوع به سرعت بايستي توسط روانشناسان صنعتي بنگاه ريشه يابي و از تداوم يا تسري آن پيشگيري شود ) بايستي پيرو فرهنگ سازماني فرصت بوده و بهمديگر با کار بست حالات و حرکات موصوف اداي احترام کنند.

رهبران فرصت مدار در مذاکره با هيات هاي بازرگاني داخلي و خارجي نیز نقشه مدار فرصت را اهدا نموده و مابين گفتمان خود به اقتضاي گفتار فرصت گويان اداي احترام نموده و وسايل حمل و نقل و مکان هاي پذيرايي را به نقشه هاي فرصت مداري منقوش مي سازند.

رهبران سطح ششم با احتياط از واژه ي « مخالف » بهره مي گیرند .

رهبران سطح ششم در عين تلاش براي پيشرفت کسب و کار خود ، نبوغ دوگانگي جذب و حذف را ساماندهي نموده و اگر به نامناسب بودن فعاليت کارکنان يا بستگان خود در سازمان پي ببرند شتاب زده به اخراج نمي اندیشند بلکه تمهيدات لازم را براي بهبود و تغيير پاراداييم ذهني آنان در داخل يا خارج سازمان براي پيوستن مجدد به چرخه ي کار فراهم ساخته و چنانکه در اين خصوص نیز به نتيجه نرسيدند و مصمم به خارج سازي آنان از سازمان شدند . بهنگام انشاي نامه ي خروج ؛ از کاربرد واژگان ناکارآمد يا اخراج ( که منجر به تضعيف پايگاه اجتماعي فرد خواهد شد ) احتراز ورزيده و مي کوشند پس از تشکيل نشست هاي تخصصي ؛ ( با لحاظ بينش فرصت مداري و مسئوليت اجتماعي بنگاه ) مکان يابي نموده و گذشته از توصيه ، نهايت تلاش خود را در زمينه معرفي به کار آنان در ساير موسسات بعمل آورند.

رهبران سطح ششم ( رهبران فرصت مدار ) دانش منابع انساني را با واژگان برتري نيالوده و از بهتر و بهترين که در برگیرنده ي شايستگي و صلاحيت ها هستند بهره مي جویند.

## حلقه ي هفتم ( بژواک فرصت :

نتیجه در ماوای فرصت ، همان بژواکی است که قرار است در مدار قرار گرفته و فضای کسب و کار را بیاکند. منابع انسانی بسان حلقه های زنجیر با جای گیری در مدار فرصت به باز آفرینی دیدگاه های رقابتی پرداخته و با جایگزین ساختن مفاهیم فرصت و فرصت سازی بهینه ، نیازمندی نوع بشر در پهنه ی تاریخ را که همانا کار بست بینش فرصت مداری برای توسعه است بر آورده می سازند .

رهبران منابع انسانی در راستای توانمندسازی کارکنان ، ضمن طرح اندیشه هایی بزرگ با پیشبرد دانش بشری هم نوا شده و هم سو با ترویج خودباوری و پرورش شعور ، عمیق ترین مفاهیم زندگی را به محیط القا نموده و آسمان اندیشه را روشن از نگاه فردا خواهند ساخت. همیاری ، هم افزایی ، هم آفرینی و ..... همه و همه در مدار فرصت و ماورای آن نضج گرفته و « هوشمندان فرصت » با تعهد به شعار محوری رقابت اندیشی خیر! فرصت سازی آری ، به پاس داشت « آرمان » در چارچوب « ایمان » خواهند پیوست .

### **منابع و مأخذ:**

- 1- ریچارد ال دفت ، مبانی تئوری و طراحی سازمان ،(ترجمه ی دکتر علی پارسائیان و دکتر - سید محمد اعرابی)، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی ، 1378
- 2- مطالب کلاسی ارائه شده از سوی دکتر قاضی طباطبایی در مبحث تئوری سازمان (اندازه ، - عدم اطمینان محیطی ، تصمیم گیری سازمانی
- 3- جان سی مکسول- صفات بایسته یك رهبر ترجمه ی داود نعمت اللهی ، تهران ، چاپ اول - 1386 ، شابک
- 4- (رویکرد سیستمی ) مباحث کلاسی پروفسور بیژن خرم - 4



## حلقه ی نخست

### بینش فرصت سازی

در تعریف مزیت رقابتی دیدگاهی چالش برانگیز توجه ما را به خود جلب می کند:

«آنچه موجب برتری جستن و پیشی گرفتن شرکتها از یکدیگر می شود»

اگر خوب بنگریم ، درمی یابیم که سالهای متمادی است ، ذهنیت خود را با تعریف مذکور شکل داده ایم. بنابراین خواسته یا ناخواسته بایستی به تجزیه و تحلیل شرایط محیطی پردازیم و بسته به موضوع ضمن بهره گیری از تصمیم های دارای ساختار یا بدون ساختار بصورت کوتاه مدت نیز که شده برکرسی اطمینان تکیه بزنیم. ما همواره با شرکتهایی روبرو هستیم که در پی کسب مزیت های رقابتی هستند و این مزیت ها آنقدر مهمند که بودجه هنگفتی را صرف عقب نماندن از چرخه ی رقابت می کنیم. این چرخه پایانی ندارد . همیشه چشم انتظار کنش ها و واکنشهای یکدیگر جهت تداوم رقابتی خستگی ناپذیر با شرکت رقیب هستیم اتاقهای ایده و فکر را از سرمایه های انسانی می آکنیم و اگر به پایان کتاب مدیریت نیز رسیده باشیم با شعار « کوچک زیباست» یا گام گذاری در عرصه ی « مهندسی مجدد» دیگر بار ریسمان رقابت را به سوی خود می کشیم تا باز هم برتر بمانیم و تمایز را تجربه کنیم

آنچه مهم است ، ماندگاری ، بقا و توسعه ای است که در رقابت با رقیب جستجو می کنیم . این نگرش همیشه با ما است . او رقیب است و برتری جویی حق ما ، برای اطمینان بیشتر واژه ی مسلم (پذیرفته شده) را نیز به آن می افزاییم. اما این رقابت نفس گیر همیشه دغدغه آفرین است . فردا و پس فردای ما دوبرگگی دغدغه ی دیروز و پریروز است ، چون آموخته ایم زندگی مبارزه برای بقا است ؛ درحالی که مفهوم راستین توسعه و ماندگاری را گم کرده ایم گویا ساخته شده ایم که همیشه مضطرب و مترصد برتری جویی دیگران باشیم و غرق در ابعاد رقابت بمانیم

نشستهای مدیریتی ما آکنده از تشویش و نگرانی است : « شرکت رقیب موفق به تولید فلان محصول با کیفیتی دوچندان شده است ، مشتریان روز به روز از ما دورتر می شوند و اگر زودتر نجنبیم بازار هدف را از دست خواهیم داد.....» در چنین شرایطی چنانکه معتقد به گروه های کاری یا فعالیت تیمی باشیم . ساعتها بصورت آشکار یا پنهان با همدیگر می نشینیم و با

ایده ها کلنجار می رویم و دست آخر دیدگاههای طرح شده را به گوش هیات مدیره یا مدیرعامل می رسانیم. چه بسا گروه یا تیمی در کار نیست. بلکه مدیر یا مدیران ارشد با برگزاری نشستهای بحران تصمیم می گیرند... در هر صورت تمامی تراوشات فکری ما حول محور «رقابت» است. رقابتی که برای ما تداعی گر چنین نگرشی است: «چکنیم تا عقب نمائیم؟» اگر هم منصف باشیم در کار رقیب کارشکنی نمی کنیم و دنبال ایده ای نو برای رقابت می رویم. و این دست و پنجه نرم کردن ها بصورتی خستگی ناپذیر ادامه مییابد.

مگر اینکه در میانه ی راه بپذیریم که دیگر تو انمندی ادامه رقابت را نداریم. برآستی ما چه می خواهیم؟ استراتژی ما برای رسیدن به هدف چیست؟ آیا علت وجودی ما صرف درگیر ساختن اندیشه با واژگان رقابتی است؟ این تمایزخواهی آنها به تنهایی تا کجا است؟ آیا نمی توان با اتخاذ یک استراتژی نرم و جایگزینی عملی واژه ها «رقابت» را تحت الشعاع ایده ای نو قرارداد و جور دیگر اندیشید؟ در پاسخ، به کار بست «بیش فرصت سازی بجای مزیت رقابتی» در قالب «مدار فرصت» اشاره می کنیم.

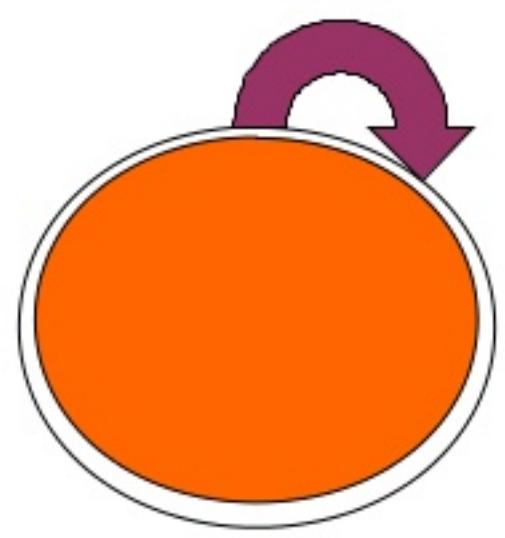
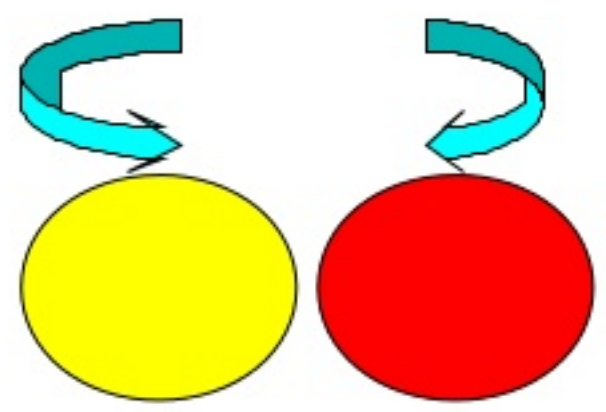
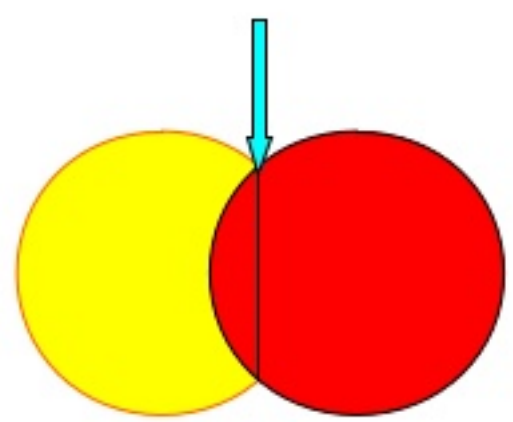
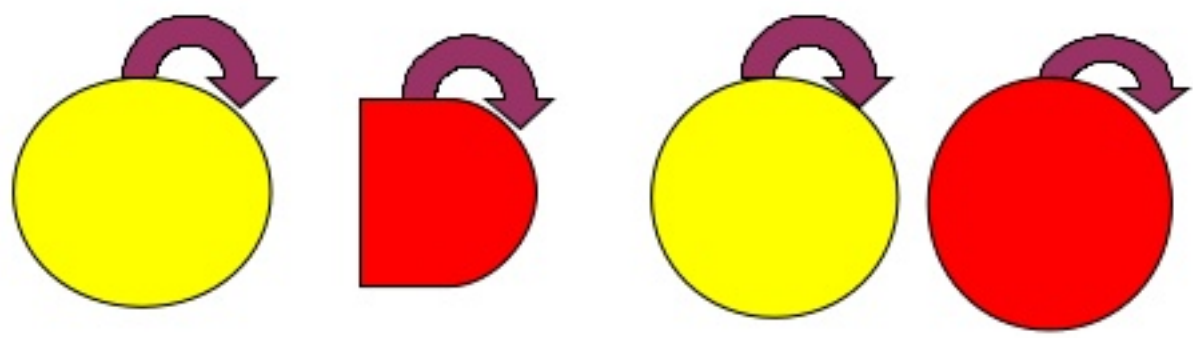
بیش فرصت سازی مزیت های رقابتی را تحت الشعاع خود قرار می دهد. اگر محیط متلاطم است. اگر واکنش «فرصت سازان» برق آسا است. نباید انتظار داشت، بهره گیری از دیدگاههای رقابتی و تکاپو در جهت کسب مزیت های آن، به هر شکل ممکن کارساز باشد. ما بعنوان یک شرکت فرصت ساز باید بتوانیم در شرایط نامطمئن محیطی نیز نه تنها گلیم خود را از آب بکشیم بلکه در کشیدن گلیم دیگران نیز از آب همکاری و مشارکت داشته باشیم. تفکر استراتژیک؛ طرف تجاری ما را نیز در یک نگاه مشارکتی و هدفمند بعنوان فرصت آفرین می بیند. برای نمونه اگر شرکت کوکا کولا در خارج کشور در یک کمپین تبلیغاتی؛ دو برند پپسی کولا و کوکا کولا را کنار هم می چید و با یک استراتژی نرم در پرتو بیش فرصت سازی، در مقابل دوربین هر دو برند را در یک لیون می ریخت و با لبخند می نوشید آیا این اقدام تأثیری باور نکردنی در بیش افزایی دیدگاههای انسانی و افزایش سودآوری هر دو برند ایفا نمی کرد؟

در داخل کشور نیز اگر فروشگاههایی چون رفاه و شهروند، با برنامه ریزی قبلی یا حتی غیرمنتظره، برای نام تجاری (برند) یکدیگر تبلیغ کنند، چنین اقدامی نه تنها دستیابی به فرصت ها (که دربرگیرنده مزیت های مورد انتظار نیز می باشد) را تسهیل می کند بلکه موجبات ارتقاء انگیزه و بالتبع افزایش کیفیت محصولات دو برند را در تعامل با بازار فراهم می سازد.

موضوعی که مخاطبین هدف بشدت نیازمند آن می باشند . درنگرشی دیگر وقتی نشریات داخلی شرکتی ، مصاحبه های صورت گرفته با روسای فروشگاهی فرصت ساز را بچاپ می رسانند، این موضوع می تواند آغاز خوبی برای «بینش فرصت سازی در مدار فرصت» تلقی شود ، بگونه ای که نطفه ی رقابت در محیط اینبار با مفهوم فرصت سازی انعقاد یافته و به آرامی در کتاب مدیریت می نشیند و ایجاب می کند ادبیات مدیریتی در این زمینه بازنگری شود . در مدار فرصت؛ بینش فرصت سازی وقتی ببار خواهد نشست که در بطن خویش امکان دگرگونی دیدگاه فرصت گیر را نیز طراحی نماید و با بهره گیری از قانون پلاتینه حرکت کند. اینجا طرفین در مداری از فرصت «حیطه فرصت مدار» قرار می گیرند . اگر هم فرصت گیر ، فرصت سوزی را پیشه ساخت ، فرصت ساز شایسته نیست ، چنین پدیده ای را به فال نیک گرفته و تسهیلگر سقوط فرصت سوز باشد. بلکه باید بکوشد ضمن بهره گیری از نواندیشی ، فرصت سوز را به بازشناسی فرصتها ترغیب نماید.

در چنین حالتی فرصت سوز (که قبلا او را رقیب می دانستیم و اکنون بعنوان شخصی حقوقی می بینیم که از فرصتهای ایجاد شده توسط فرصت ساز استفاده نمی کند و به ضرر خود و حتی جامعه می سوزاند ) ترغیب خواهد شد تا از سکون و قیود خوندنهاده خارج شده و دیگر بار در مدار فرصت قرار گیرد. آنها از طریق اتخاذ بینشی نو تحت عنوان «بینش فرصت سازی در مدار فرصت» فراموش نکنیم اثربخشی چنین بینشی نقش چشمگیری را در پذیرش مسنولیت های اجتماعی بنگاه ، رعایت مسایل اخلاقی ، و حفاظت از محیط زیست ایفا خواهد کرد و عملا موجب خواهد شد ؛ فرصت سازان با پیوستن به «حلقه های پیوند» جهت کارشناسی موضوعات مورد علاقه و مبتلابه گرد هم آمده و دست کم در امور اجتماعی افکار عمومی را متوجه تعامل سازنده با یکدیگر کنند .

**«مدار فرصت»**





توضیح مدار (از سمت راست) :

1- فرصت ساز (رنگ زرد) به سوي فرصت گیر (رنگ قرمز) نزدیک مي شود ؛ هر دو به سمت راست مي چرخند

2- فرصت گیر بدلیل فرصت سوزي و نداشتن بینش فرصت سازی ، صرفاً بعنوان رقیب به فرصت ساز نگاه مي کند و از شکل اصلي خود (دایره) خارج شده و ناقص مي چرخد

3- فرصت گیر با بهره گیری از بینش فرصت سازي به فرصت ساز نزدیک مي شود. فرصت ساز و فرصت گیر به سوي همدیگر مي چرخند .

4- فرصت ساز و فرصت گیر بهم نزدیک شده و در موضوعات مبتلابه یا مورد علاقه تعامل و همکاری مي کنند (مثل اداره يك فروشگاه توسط دو شرکت)

5- این تعامل بسته به بزرگی و کوچکی فرصت ساز و فرصت گیر مي تواند به یکپارچگی مدیریتی فرصت ساز و فرصت گیر بینجامد و فرصت سازی تازه اي را تجربه کند.

نکته اول : نوک پیکانها نشانه ي مسیر چرخش در مدار فرصت است ، با این توضیح که در شکل سوم هرچند لایه ي هسته ي مرکزی (دربخش طراحی ایده) و لایه تعامل کننده آن دو به سوي هم گرایش دارند لکن گردش فرصت آفرین و فرصت گیر در مسیر محیطي (سمت راست) همچنان ادامه دارد .

## حلقه ي دوم)

### خیزش فرصت سازي:

در خصوص خیزش فرصت سازي دو پرسش اساسي جلب توجه مي کند که تاکنون بي پاسخ مانده و جهت روشن ساختن ذهن کنجکاو استراتژیست ها که همواره دنبال یافتن فرصت هاي طلایی هستند لازم مي دانیم در حد مقدمات به پرسش هاي موصوف پاسخ بدهیم:

« آیا خیزش فرصت سازي در شرایط جنگي کارآيي دارد؟ و اصولاً چنین بینشی بهنگام تخاصم طرفین قابل استناد مي باشد؟ »

در پاسخ بایستی ببینیم آیا منظور از جنگ همان اقیانوس قرمزی است که رقباتی اقتصادی در شرایط بحرانی هدایتگر آنند یا منظور کشورهایی هستند که با توسل به برتری های تسلیحاتی در میادین جنگ هم‌آورد می طلبند؟

اگر منظور از جنگ دومین پرسش مطروحه است بایستی بدانیم که در شرایط جنگی آنهم از نوع تسلیحاتی و تن به تن یا بعبارت بهتر جنگ فیزیکی استناد به فرصت سازی تا زمانی که دیدگاه طرفین بر مبنای تخاصم و برتری جویی بر یکدیگر سیر می کند نه تنها قابل استناد نیست بلکه بسیار مخرب و ویرانگر است، چه؛ اگر قرار باشد در میدان جنگ کسی سینه سپر نموده ورودی حریف تبسم کنان از فروتنی و فرصت بگوید نتیجه ای جز مرگ نصیبش نخواهد شد!

در چنین شرایطی استراتژیست خوب کسی است که دور از هیاهوی جنگ به راه کارهای مذاکره و گفتگو بیندیشد و به لحاظ سیاسی با یک دیپلماسی قوی امکان استفاده از آشتی یا خیزش فرصت سازی را با توجه به آمادگی طرف مقابل مورد سنجش قرار دهد.

لکن در خصوص «کسب و کار» حتی در شرایط بحرانی نیز ذهن فرصت مدار از کاربرد یا کار بست و اثره ی جنگ خودداری ورزیده و می کوشد خیزش فرصت سازی را جایگزین دیدگاه های محض رقابتی نماید. نکته ی مهم این است که در مدار فرصت بایستی و اثره ی جنگ را صرفاً به میادین جنگ با شرایط پیش گفته و اگذار نمود. آنچه مروج جنگ و نابودی است همان اندیشه ی محض رقابتی و مجموعه ی عواملی است که بهر قیمتی بایستی سبب ترجیح بر رقبا گردد.

ترجیح دهنده کیست و حد و مرز این ترجیح کجاست؟

قبل از اینکه بخواهیم شخص ثالثی را بعنوان ترجیح دهنده بشناسیم یا از حد و مرزها بگوییم بایسته است در مدار فرصت و اثره ی رقابت را مخدوش ساخته و از ترکیب «فرصت ساز» بهره گیری نماییم. در بازار اگر دو شرکت تجاری را در نظر بگیریم، هر حرکتی از سوی طرف تجاری (تاکید می کنیم همکار تجاری نه طرف مقابل) نوعی فرصت سازی محسوب می شود نه نوعی رقابت از سوی رقیب.

برای مثال شرکت X موفق به ساختن نوشابه ای شده که طراحی شیشه ی آن بگونه ای است که به محض تماس با دست ( بویژه افرادی که دارای استرس های شغلی یا هیجان های دوچندان هستند) آرامش خاصی را به بدن منتقل می سازد و هنگامی که درب نوشابه گشوده می شود رایحه ای به مراتب آرام بخش تر از آن متصاعد می گردد چندانکه رضایتمندی استفاده کننده از محصول را بنحو چشمگیری بالا می برد.

شرکت Z اگر خروجی شرکت X را تهدیدی برای کاهش فروش خود ببیند سریعاً حس رقابتی سهمگین او را فرامی گیرد و به لحاظ ذهنی شرکت X را تهدیدی برای از میدان بدرکردن تولید خود می بیند و می اندیشد که با جنگ نابرابری روبرو است. شرکت X هم چون خود را صرفاً در وادی رقابت می بیند از آریه فرمول ساخت نوشابه خودداری می کند. حال اگر نکته سنجی پیدا نشود که با یافتن رمز و راز ساخت نوشابه پس از سال ها به جنگ دو شرکت پایان دهد این دو شرکت بایستی کماکان گرفتار رقابت با یکدیگر باشند! و چه بسا روز به روز به خیل رقبا افزوده شود تا در نگاه بازار برای کشف فرمول مذکور باهم درگیر باشند و ..... در چنین شرایطی ذهن را کد تخاصم جایگزین ذهن آزاد تفاهم شده و واژه ی منفی رقابت بر تارک اندیشه خواهد نشست. بگونه ای که خرد انفرادی رقبا حول محور روکم کنی به جولان در آمده و صرف اکتشاف و پیروزی در کارزار و بالا کشیدن خود اندیشه ی دیگری را در سر نخواهند پرورانید.

اما در خیزش فرصت سازی ،گذشته از اینکه هر یک از همکاران تجاری نگاهبانی از امتیاز مکتسبه ناشی از اکتشاف فرمول نوشابه موصوف را بجای تهدید ، حق مسلم همکار و فرصتی برای تحرك و پویایی اندیشوران خود می بینند تا مثبت بیندیشند و نقاط بهبود خود را شناسایی و در اندیشه یافتن فرمولی به مراتب بهتر از همکار برآیند . بجای تلاش برای تخریب چهره ی به اصطلاح رقیب (در بینش رقابتی) به خیزش فرصت سازی دست یازیده و می کوشند برای بهتر شدن تولید همکار ، بستر مناسبتری فراهم کنند . بعبارت بهتر تلاش می کنند خردمندان انگستری برای نگین همکار بسازند و در محیط کسب و کار مفهوم راستین شراکت را توسعه بخشند. بگونه ای که با نگاه خردمندانه بینش همکار تجاری خود را نیز به کرسی همکاری و مشارکت بنشانند.

**الف) مفهوم بینش و خیزش:**