

دیباچه

Preface

کامبیز فروزان

Kforoozan@ordc.ir

قائم مقام اجرایی مدیر عامل در حوزه تولید - کارشناس ارشد زراعت، شرکت توسعه کشت دانه‌های روغنی

شرکت‌های فعال در عرصه‌های اقتصادی، زمانی می‌توانند قابلیت‌ها و پتانسیل‌های خود را به نمایش بگذارند که بتوانند در مسیر هدفی مشخص برای رسیدن به حداکثر بهره‌وری گام بردارند لذا براساس تعریف، استراتژی را می‌توان مسیر حرکتی یک شرکت نامید. به عبارت دیگر استراتژی تعیین می‌کند که در یک شرکت سه مؤلفه مهم چه مواردی هستند این سه مؤلفه در سه کلمه ساده خلاصه می‌گردد:

۱- چه؟ (اهدافی که باید محقق شود)

۲- کجا؟ (روی کدام بازار و محصول‌ها باید تمرکز کرد؟)

۳- چگونه؟ (مزیت‌های رقابتی مورد نیاز، نحوه تخصیص منابع و ...)

بسیاری از افراد پیشرو در صنعت و تجارت نقطه نظرات خود را در رابطه با ضرورت استراتژی بیان نموده‌اند که چنانچه مورد توجه عمیق قرار بگیرد می‌تواند بسیار کارگشا باشد. جک والش مدیر عامل افسانه‌ای جنرال الکتریک می‌گوید: "از دیدگاه من استراتژی تصمیم‌های دقیق و شفاف در مورد نحوه رقابت با دیگران است" و یا خانم شرون اوستر که در دانشگاه ییل، استراتژی، تدریس می‌کند می‌گوید: "استراتژی چیزی است از جنس تصمیم و انتخاب". با توجه به موارد فوق و با تأکید بر محدودیت‌هایی که در عرصه‌های مختلف در فرآیند فعالیت‌های شرکت پیش بینی می‌شود به مانند:

- محدودیت منابع آبی در کشور

- تعدد شرکت‌های رقیب در عرصه تولید بذور

- برنامه‌ها در جهت حذف یارانه بذور

- هزینه‌های بالای عملیاتی اجرایی در مقایسه با درآمدها

ما را بر آن خواهد داشت که تا برای گذر از شرایط پیش رو به مروری مجدد بر فرصت‌ها و تهدیدها از سوی عوامل بیرونی و درونی سازمان و نقاط قوت و ضعف آن داشته باشیم. این ارزیابی دقیق باید از سوی کلیه ارکان شرکت در قالب ماتریس آنالیز SWOT عملیاتی شود تا با استفاده از دیدگاه‌های حادث شده بتوانیم یک استراتژی جدید را در کنار فعالیت‌های رایج تبیین نماییم. این فرایند در دستور کار اجرایی قرار گرفته و امید داریم نتایج حاصله بتواند ما را در نیل به اهدافمان یاری رساند.