

## حفظ بقا مطلوب ترین استراتژی مدیران در شرایط بحرانی است

در سمینار آموزشی «توصیه های معلم بازاریابی در دوران بحران اقتصادی» تاکید شد: در شرایط بحران اقتصادی توقف فعالیت بنگاه های اقتصادی جایز نبوده و حفظ بقا مطلوب ترین استراتژی پیش روی مدیران است.



به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان **پرویز درگی**، رئیس انجمن علمی بازاریابی ایران در آغاز این سمینار با انتقاد از تحولات نامناسب ماههای اخیر در بازار ارز، کاهش ارزش پول ملی و تورم لجام گسیخته بازارها گفت: به نظر می رسد هیچ اراده ای از سوی دولت برای رفع بحرانهای اخیر کشور وجود نداشته و تغییروزیر و رییس بانک مرکزی و ... نیز در شرایط کنونی تاثیرگذار نخواهد بود. این مدرس دانشگاه و مشاور بازاریابی افزود: در شرایط فعلی اقتصاد دانان نمی توانند کمک خاصی به کشور نمایند بلکه این سیاستگذاران و تصمیم سازان سیاست کلان کشور هستند که می توانند با اصلاح رویکردها و هدگذاری ها، کشور را از بحران خارج کنند.

درگی برقراری تعاملات بین المللی مناسب را تنها راه برون رفت از بحران اخیر عنوان و تاکید کرد: بدیهی است قوه مجریه از اختیارات لازم برای عبور از این بحران برخوردار نبوده و نیازمند یک اجماع در سطح کلان کشور در این زمینه خواهیم بود. وی در ادامه بقاء، رشد، سودآوری و ارتقاء کیفیت زندگی را چهار هدف مهم بنگاههای اقتصادی عنوان کرد و افزود: در فضاهای اقتصادی متفاوت ممکن است یکی از این اهداف از اهمیت بیشتری برخوردار شود که در شرایط بحرانی اخیر می توان حفظ بقاء را مهمترین هدف بنگاههای اقتصادی دانست. رئیس انجمن علمی بازاریابی ایران از بنیان رفتن کامل بجماع و عدم توافق مناسب با اروپا، اجرایی شدن کامل تحریم ها و به حداقل رسیدن صادرات نفت ایران و نامطلوب شدن روابط بانکی کشور را بدترین سناریوهای پیش روی ایران دانست. وی همچنین تاکید کرد: مدیران شرکتهای در شرایط بحرانی به سه گروه تقسیم می شوند که دسته اول مدیرانی هستند که فعالیت شرکت را فریز نموده و به حداقل می رسانند، مدیران گروه دوم فعالیت شرکت را تعطیل می نمایند و مدیران گروه سوم هوشمندانه به حرکت شرکت ادامه می دهند. درگی سود بلند مدت بنگاهها را « برند » آنها دانست و تصریح کرد: همه اهداف بازاریابی نهایتا به برندینگ ختم شده و سازمانها تا زمانی موفق خواهند شد که به رشد برند خود می پردازند پس توقف فعالیت یکی از بزرگ ترین اشتباهات مدیران در شرایط فعلی بوده زیرا منجر به نابودی برند آنها خواهد شد. این مدرس بازاریابی با تاکید بر اینکه در صورت عبور نکردن از بحران شرکت ها وارد فاز فروپاشی خواهند شد، گفت: در شرایط بحران شرکت ها باید به زنجیره ارزش آفرینی خود که متشکل از تامین کنندگان، کارکنان و واسطه هاست نزدیکتر شده تا بتوانند سهم خود را در بازار حفظ نمایند. وی انتخاب یک سخنگوی بحران برای

شرکتهای را به منظور ساماندهی هدفمند ارتباط با کارکنان، مشتریان و شرکای تجاری ضروری دانست و تاکید کرد: مدیران در دوران بحران های اقتصادی باید بهترین لباس های خود را پوشیده و به میان کارکنان رفته شرایط را برایشان توضیح داده وانگیزه و امید را به سازمان تزریق کنند. رئیس انجمن علمی بازاریابی ایران منابع انسانی شرکت ها را به چهار دسته نیروهای طلایی، نقره ای، برنزی و چوبی تقسیم نمود و تصریح کرد: نیروهای طلایی تنها یک درصد از نیروهای سازمانها را تشکیل داده که فراتر از انتظار فعالیت کرده و از بهره وری بسیار مطلوبی برخوردارند، نیروهای نقره ای هم کارمندان اثربخش و توانمند سازمانها هستند که 6 درصد نیروها را تشکیل می دهند و نیروهای برنزی نیز وظایف خود را به درستی انجام می دهند اما متأسفانه 47 درصد نیروهای سازمان ها را در شرایط رونق نیروهای چوبی تشکیل می دهند و اینها کسانی هستند که بعضاً نبود آنها در شرکت از بودنشان بهتر بوده و لازم است در شرایط بحرانی در صورت نیاز، تنها نیروهای چوبی شرکت را تعدیل کرده و به هیچ عنوان نیروهای طلایی و نقره ای را از دست ندهیم. این مدرس دانشگاه مدیریت و کاهش هزینه ها را در شرایط بحرانی ضروری دانست و تاکید کرد: مدیران باید به منظور همراه سازی همه کارکنان، کاهش هزینه ها را از خود شروع کنند. درگی در ادامه به مدیران توصیه کرد: پیش از گردآوری اطلاعات به دنبال یادگیری از محیط بوده، قبل از پاسخگویی به نیازهای کشف شده به دنبال کشف نیازهای پاسخگویی نشده بوده، چشم به اهداف نهایی داشته، قبل از قابلیت سازی برای تولید به دنبال قابلیت سازی برای رقابت بوده و در حرکت به سوی هدف بیش از سرعت به فکر راه میان بر باشید. وی با بیان اینکه طبق آخرین تعریف از بازاریابی، بازاریابی علم و هنر هر چه نزدیک تر شدن به مشتری است، افزود: در شرایط بحران کاهش هزینه ها را از دانایی خود نداد و برنامه های آموزشی و بهره گیری از مشاورین اصلاح را در اولویت برنامه های خود قرار دهد. رئیس انجمن علمی بازاریابی ایران در ادامه بر لزوم نقش آفرینی قوی انجمن ها و اتحادیه ها، بازنگری در سید محصولات، در پیش گرفتن استراتژی حفظ بقا با اولویت دادن فروش های نقدی به منظور مدیریت ریسک ها، داشتن نگرش مثبت به شکست ها، تیم سازی قوی، نقش مهم مدیران میانی، در صورت لزوم ایجاد تغییرات فوری در سازمان تاکید کرده و گفت: اثرات اقتصادی بحران اقتصادی به مراتب از اثرات روانی آن کمتر بوده و لازم است در این شرایط به سلامت خود، خانواده، کارکنان، مشتریان و تامین کنندگان خود توجه داشته باشید. درگی در پایان سخنان خود رهبران را فرهنگ سازان جامعه خواند و تاکید کرد: نوع برخورد مدیران با بحران و نگرش آنها به موضوع، نگرش کارکنان شمار را رقم زده و مدیریت شایستگی در بحران اقتصادی شامل شایسته گزینی، شایسته پروری، شایسته سالاری و شایسته گماری می باشد.

گفتنی است وی در پایان این سمینار از افتتاح شعبه اصفهان انجمن علمی بازاریابی ایران خبر داد.