

# ده اشتباه مهلك كارآفريني



تهيه و تنظيم : حسين اكبرپور

[www.fekrebartarco.ir](http://www.fekrebartarco.ir)

[fekrebartarmail@gmail.com](mailto:fekrebartarmail@gmail.com)

موسسه فرهنگي اقتصادي فكريتر

[www.fekrebartarco.ir](http://www.fekrebartarco.ir)

# ده اشتباه مهلك كارآفرینی

## ده اشتباه مهلك كارآفرینی

به دلیل منابع محدود، مدیریت بی تجربه و فقدان ثبات مالی، مؤسسات بازرگانی کوچک از ضریب شکست نسبتاً بالاتری در مقایسه با مؤسسات بزرگتر و جاافتادهتر برخوردارند. موقعیت های مربوط به شکست مؤسسات بازرگانی می تواند به شما کمک کند تا از آن اجتناب کنید.

## اشتباهات مدیریتی

در بسیاری از کسب و کارهای کوچک، مدیریت ضعیف علت اولیه شکست مؤسسه بازرگانی به حساب می آید. در بعضی از مواقع، مدیر مؤسسه بازرگانی مذکور از ظرفیت لازم برای اداره موفقیت آمیز آن برخوردار نیست. مالک مذکور فاقد توانایی رهبری، قضاوت صحیح و دانش لازم برای راه اندازی کسب و کار مربوطه است. بسیاری از مدیران فاقد قابلیت های لازم برای اداره یک مؤسسه کوچک هستند. یکی از محققان بازرگانی می گوید، "آن چیزی که شرکت ها را نابود می کند معمولاً به نبود پول کافی، استعداد یا اطلاعات مربوط نمی شود بلکه عمدتاً به دلیل فقدان قضاوت و درک صحیح در رأس سازمان است."

## فقدان تجربه

مدیران مؤسسات بازرگانی کوچک، نیازمند داشتن تجربه در حوزه های که مایل به ورود به آنها هستند. به عنوان مثال، اگر کارآفرین درصدد گشایش یک مؤسسه بازرگانی در زمینه خرده فروشی لباس است، او ابتدا باید در یک فروشگاه خرده فروشی لباس کار کند. این امر تجربه عملی را به همراه دانش مربوط به ماهیت این فعالیت بازرگانی در اختیار او قرار خواهد داد که میتواند مشخص کننده مرز بین موفقیت و شکست باشد. یکی از کارآفرینان پرنگیزه ای که به دنبال راه اندازی رستوران بود، پس از فارغ التحصیلی از دانشگاه، شروع

موسسه فرهنگی اقتصادی فکربرتر

[www.fekrebartarco.ir](http://www.fekrebartarco.ir)

# ده اشتباه مهلك كارآفرینی

به كار در يك رستوران زنجيره‌ای نمود كه به واسطه برنامه های آموزش مدیریتی با کیفیت، مشهور بود. پس از اتمام این برنامه آموزشی، او مشغول انجام وظایف گوناگونی شد كه از غذاپختن تا مدیریت را شامل می شد. او از هر يك از فرصتهای آموزشی بعدی كه شركت موصوف ارائه می كرد استفاده نمود و سؤالات زیادی را در این زمینه پرسید. او شروع به تهیه یک طرح كسب و كار بر اساس ایده خود برای رستوران گرفت و پس از تقریباً نزدیک به پنج سال، كار خود را رها نمود تا رستوران خودش را افتتاح كند. او از دانش و تجربه كسب شده در طول این زمان به عنوان یکی از منابع اصلی موفقیت در كسب و كار خود نام می برد.

به صورت ایده آل، يك كارآفرین بالقوه باید دارای توانایی فنی كافی (دانش كاری درباره عملیات فیزیکی مؤسسه بازرگانی و توانایی مفهومی) و از قدرت تجسم، هماهنگی و ادغام عملیات گوناگون مؤسسه بازرگانی در يك مجموعه کلی برخوردار باشد به گونه‌ای كه بتواند اثر هم افزایی را ایجاد نموده و دارای مهارت لازم برای مدیریت انسان ها در سازمان و برانگیختن آنها، برای رسیدن به سطح بالاتری از عملکرد باشد.

## كنترل مالی ضعیف

مدیریت منطقی، كلید موفقیت يك شركت كوچك به حساب می آید و مدیران مؤثر این موضوع را درك کرده اند كه سرمایه گذاری در مؤسسات بازرگانی نیازمند كنترل مالی صحیح است. موفقیت مؤسسه بازرگانی نیازمند داشتن سرمایه كافی در همان بدو امر است. كمبود سرمایه یکی از علل رایج شكست مؤسسات بازرگانی به حساب می آید چرا كه قبل از اینکه شرکتهای بتوانند جریان نقدینگی مثبتی ایجاد کنند، با كمبود سرمایه مواجه می شوند. بسیاری از مالکان مؤسسات بازرگانی كوچك این اشتباه را مرتكب میشوند كه فعالیتهای بازرگانی خود را بر اساس يك تار مو بنا می کنند كه می تواند يك اشتباه مهلك باشد. كارآفرینان انسانی با درجه مثبت نگری بسیار بالا بوده و غالباً درباره الزامات و نیازمندی های مالی برای اداره مؤسسه قضاوت نادرستی دارند. در نتیجه، آغاز فعالیت آنها با كمبود سرمایه مواجه شده و همانگونه كه شركت مبالغ

موسسه فرهنگی اقتصادی فکربارتار

[www.fekrebartarco.ir](http://www.fekrebartarco.ir)

# ده اشتباه مهلك كارآفرینی

بیشتری از پول نقد را برای افزایش رشد خود می بلعد، هیچ گاه قادر به پیش بینی و تزریق سرمایه کافی در این زمینه نیستند. جنبه دیگری از کنترل مالی کافی، در اجرای تکنیک های مناسب مدیریت نقدینگی نهفته است. بسیاری از کارآفرینان اعتقاد دارند که سود، آن چیزی است که در یک کسب و کار جدید دارای بیشترین اهمیت است ولی پول نقد مهمترین منبع مالی است که یک شرکت در اختیار دارد. حفظ جریان نقدینگی کافی برای پرداخت به موقع صورتحساب ها، یکی از چالش های مستمر کارآفرینان - خصوصاً آنهایی که در فاز آغازین متلاطمی قرار داشته یا برای شرکتهای با سابقهای که رشد سریع را تجربه می کنند- به حساب می آید. شرکتهای دارای رشد سریع، پول نقد را به سرعت می بلعند. بررسی ضعیف اعتبارات، مدیریت بی برنامه وصول مطالبات و بی انضباطی کارآفرینان در خرج پول از جمله عوامل رایجی است که در بسیاری از ورشکستگیهای بازرگانی به چشم میخورد. یکی از شرکتهای اینترنتی، که در نهایت ورشکست شد، مبالغ قابل توجهی از پول نقد را صرف خرید اقلام بیهوده ای مثل یک میز کنفرانس ۴۰ هزار دلاری و یک آکواریوم عظیم اداری نموده بود که نگهداری از آن در هر ماه ۴,۰۰۰ دلار هزینه داشت.

## تلاشهای بازاریابی ضعیف

در بعضی از مواقع، کارآفرینان اشتباه کلاسیک "حوزه رؤیاهای" ۱ (نام یک فیلم) را مرتکب می شوند. همانند شخصیت کوین کاستنر در این فیلم، آنها اعتقاد دارند که اگر بتوانند به برنامه خود جامه عمل پوشانده و آنرا به مورد اجرا بگذارند، مشتریان به صورت اتوماتیک به سراغشان خواهند آمد. اگر چه این ایده برای یک فیلمنامه عالی مناسب است، در کسب و کار، این امر تقریباً هیچ گاه اتفاق نمی افتد. ایجاد یک مجموعه در حال رشد از مشتریان، نیازمند یک تلاش بازاریابی مداوم و خلاقانه است. تداوم بازگشت مشتریان نیازمند این است که به سرعت برای آنها ارزش، کیفیت، راحتی، خدمت و شادی را فراهم آورید. همانگونه که در فصل ۸ خواهید دید با تهیه یک طرح بازاریابی قدرتمند، شرکتهای کوچک مجبور نیستند برای انجام یک بازاریابی

موسسه فرهنگی اقتصادی فکربارتار

[www.fekrebartarco.ir](http://www.fekrebartarco.ir)

# ده اشتباه مهلك كارآفريني

موفق، پول قابل توجهی صرف کنند. کارآفرینان موفق روشهای نوآورانه ای را برای بازاریابی مؤثر فعالیتهای بازرگانی خود نزد مشتریان هدف و بدون صرف مبالغ زیاد پول انجام می دهند.

## ناکامی در تهیه یک طرح استراتژیک

بسیاری از مدیران مؤسسات بازرگانی کوچک از فرآیند برنامه ریزی استراتژیک غفلت می کنند چرا که تصور می کنند که این چیزی است که تنها برای شرکتهای بزرگ مفید است. آنها اینگونه استدلال می کنند، ”من زمان کافی ندارم“ یا ”ما آنقدر کوچک هستیم که نمی توانیم یک طرح استراتژیک را برای کسب و کار خود تهیه کنیم“. با این وجود، شکست در تهیه این طرح معمولاً منجر به ناتوانی در حفظ و بقای سازمان خواهد شد. بدون یک استراتژی شفاف و تعریف شده، یک مؤسسه بازرگانی پایه محکمی برای ایجاد و حفظ یک مزیت رقابتی در بازار نخواهد داشت. تهیه یک طرح استراتژیک، کارآفرین را مجبور می کند تا مبادرت به ارزیابی واقع بینانه پتانسیل های مؤسسه بازرگانی مذکور نماید. آیا این محصول چیزی است که مشتریان طالب آن بوده و قادر به خرید آن هستند؟ مشتریان هدف چه کسانی هستند؟ چگونه شرکت مبادرت به جذب و حفظ این مشتریان کند؟ مبنای شرکت برای خدمت رسانی بهتر، نسبت به رقبای موجود، چیست؟ مؤسسه بازرگانی چگونه می تواند به یک مزیت بادوام نسبت به رقبای خود دست یابد؟

## رشد کنترل نشده

رشد، یک بخش طبیعی، سالم و مطلوب در هر مؤسسه بازرگانی است ولی باید برنامه ریزی شده و قابل کنترل باشد. پیترو دراگر، یکی از کارشناسان مدیریت اینگونه بیان می کند که شرکتهای نوپا انتظار رشد بیشتری را نسبت به پایه سرمایه خود در مواقعی دارند که فروش به میزان ۴۰ تا ۵۰ درصد رشد می کند. به طور ایده آل، رشد را باید از طریق سود حاصله (سود انباشته) یا از طریق مشارکت بیشتر سرمایه از سوی مالکان تأمین نمود ولی بسیاری از مؤسسات بازرگانی، دست کم به عنوان بخشی از سرمایه خود، روی مؤسسه فرهنگی اقتصادی فکربارتار

# ده اشتباه مهلك كارآفرینی

استقراض حساب می کنند. توسعه معمولاً نیازمند تغییرات عمده در ساختار سازمانی، فعالیتهای بازرگانی - مثل روشهای کنترل موجودی و مالی - مسئولیتهای پرسنلی و سایر حوزه هاست. با این وجود، مهمترین تغییر در زمینه تخصص مدیریت اتفاق می افتد. همانگونه که سازمان از نظر اندازه و پیچیدگی رشد می کند، حجم مشکلات نیز افزایش یافته و کارآفرین باید نحوه کار با آنها را بیاموزد. بعضی مواقع، کارآفرینان رشد سریع را تشویق می کنند و به حدی می رسند که مدیریت شرکت مذکور، از حد توانایی آنها خارج می شود.

## مکان نامناسب

برای همه مؤسسات، انتخاب مکان مناسب تقریباً تا حدی یک هنر و یک علم به حساب می آید. غالباً، مکان مؤسسات بازرگانی بدون مطالعه، بررسی و برنامه ریزی مناسب انتخاب می شود. بعضی از مالکان تازه کار یک مکان خاص را صرفاً بدین دلیل انتخاب می کنند که یک ساختمان خالی را پیدا کرده اند. سؤالی که در مورد مکان مطرح می شود آنقدر حیاتی است که نباید آنرا به شانس واگذار نمود. خصوصاً برای خرده فروشان، فروش، به عنوان شریان اصلی مؤسسه بازرگانی، به شدت تحت تأثیر انتخاب مکان قرار دارد

## کنترل موجودی نامناسب

معمولاً، بزرگترین سرمایه گذاری مالک یک مؤسسه بازرگانی کوچک، در موجودی صورت می گیرد و این درحالی است که کنترل موجودی یکی از مواردی است که در زمینه مسئولیتهای مدیریتی بیش از همه مورد غفلت قرار می گیرد. سطح ناکافی موجودی منجر به کمبود و یا فقدان موجودی شده و لذا مشتریان را ناراضی می کند که احتمال دارد دیگر به شرکت مراجعه نکنند. یکی از وضعیتهای رایج تر این است که مدیر نه تنها موجودی بیش از حد نگهداری می کند بلکه نوع غلطی از موجودی را در انبار دارد. بسیاری از شرکتهای کوچک بخش اعظمی از پول نقد خود را به صورت انباشت موجودیهای بی مصرف، قفل کرده اند.

موسسه فرهنگی اقتصادی فکربارتار

[www.fekrebartarco.ir](http://www.fekrebartarco.ir)

# ده اشتباه مهلك كارآفريني

سيستم هاي كامپيوتري مستقر در نقطه فروش ۱ اکنون به اندازه كافي ارزان شده اند كه مؤسسات بازرگاني كوچك قدرت خريد آنها را داشته، قادر به رديابي اقلام ورودی و خروجی بوده و به مالكان مؤسسات بازرگاني امكان می دهند تا از مشكلات مربوط به موجودی اجتناب كنند.

## قيمت گذاري غلط

تعيين قيمتی كه سود كافي ايجاد كند بدان معناست كه مالكان مؤسسات بازرگاني بايد بدانند كه بهای تمام شده توليد، بازاریابی و تحویل کالاها و خدمات چقدر است. غالباً كارآفرينان به صورت ساده قيمتی را منظور می كنند كه رقبا منظور کردهاند يا اينكه قيمتهای خود را بر اساس اين ایده بنا می كنند كه "بهترین محصول را با كمترین قيمت به فروش برسانند". هر دو رویکرد مذکور بسيار خطرناكند. مالكان مؤسسات بازرگاني كوچك معمولاً قيمت کالا و خدمات خود را بسيار پايين تعيين می كنند. اولین گام در تعيين قيمت های صحيح، آگاهی از اين امر است كه بهای تمام شده کالا يا خدمت چقدر است. سپس، مالكان مؤسسات بازرگاني ميتوانند قيمتهایی را تعيين كنند كه منعكس كننده وجه های است كه می خواهند برای شركت خود ايجاد نمايند و البته، همیشه نيم نگاهی نیز به رقابت دارند.

## ناتواني در طی دوره گذار كارآفريني

برداشتن لقمه بزرگتر از دهان، در همان بدو امر بر مشكلات كارآفرين افزوده و لذا هيچ تضمینی برای موفقیت فعاليت بازرگاني وجود نخواهد داشت. پس از آغاز فعاليت، رشد معمولاً نیازمند سبك مدیریتی كاملاً متفاوتی است كه معمولاً كارآفرينان در آن مهارت لازم را ندارند. توانایی هایی كه غالباً منجر به موفقیت كارآفرين می شود منجر به ناکارآمدی مدیریتی او خواهد شد. رشد نیازمند اين است كه كارآفرينان اختيار را واگذار کرده و از کنترل عملی فعاليتهاي روزمره چشمپوشي كنند كه اين امر چیزی است كه بسیاری از

موسسه فرهنگي اقتصادي فکربارتاركو

[www.fekrebartarco.ir](http://www.fekrebartarco.ir)

# ده اشتباه مهلك كارآفرینی

كارآفرینان قادر به انجام آن نیستند. رشد، آنها را به سمت حوزه‌هایی می‌کشاند که توانمندی و قابلیت لازم را در آنها نداشته و به جای درگیر ساختن کارکنان، همچنان به تصمیم‌گیریهای انفرادی خود ادامه می‌دهند.

## نشانه‌های اشتباهات مهلك دهگانه كارآفرینی

- ❖ كارآفرینانی که كسب و کارشان با شكست مواجه می‌شود، معمولاً می‌توانند نگاهی به تجربیات گذشته خود انداخته، اشتباهات خود را مورد بررسی قرار داده و با خود عهد ببندند که هیچگاه همان اشتباهات را مجدداً تکرار نکنند. اگر شما هنگام راه اندازی كسب و کار خود به هر یک از جملات زیر رسیدید چشمان خود را به دقت باز کنید چرا که ممکن است یکی از قربانیان اشتباهات مهلك دهگانه كارآفرینی شوید.
- ❖ ”ما یک کالا (خدمت) عالی داریم! این محصول حتماً فروش خواهد کرد.“ آنقدر مجذوب کالا یا خدمت خود نشوید که فراموش کنید که آیا مشتریان واقعی نیز نسبت بدان تمایل داشته و توانایی پرداخت بهای آنرا دارند. فراموش نکنید که هیچ کالا یا خدمتی به خودی خود به فروش نرفته است.
- ❖ با بازاری به این بزرگی، ما تنها نیازمند داشتن سهم کوچکی از آن هستیم تا ثروتمند شویم.“ كارآفرینان، خصوصاً در مراحل اولیه، در تخمینهای مربوط به فروش، سود و جریان نقدینگی بسیار خوش بینانه عمل می‌کنند. بسیاری از آنها تا زمانیکه مؤسسه بازرگانی به سختی با این مشکلات مواجه نشده و حتی نتوانسته سهم بسیار کوچکی از بازار را بدست آورد، متوجه این امر نمی‌شوند.
- ❖ طرح استراتژیک؟! ما نیازمند طرح استراتژیک نیستیم. این طرح فقط به درد شرکتهای بزرگ می‌خورد.“ یکی از سریعترین و مطمئنترین روش‌های شكست، غفلت از تهیه یک طرح استراتژیک است که وجوه تمایز را برای شرکت شما مشخص می‌کند. چنین طرحی به شما کمک میکند تا روی

موسسه فرهنگی اقتصادی فکربارتار

[www.fekrebartar.co.ir](http://www.fekrebartar.co.ir)



# ده اشتباه مهلك كارآفرينى

فعاليتهاي متمرکز شويد که می توانيد برای مشتريانان انجام دهيد ولی رقبايتان قادر به انجام آن نيستند.

❖ چه ايده بازرگانی خوبی! اين ايده بسيار ارزان بوده، به سادگی قابل آغاز بوده و نیاز روز به حساب می آيد. ارزانی و سهولت اجرای یک ايده بازرگانی لزوماً سبب جذابيت آن نخواهد شد. بسياری از كارآفرينان هنگامی که بازار به مرحله بلوغ خود رسيده و رقابت سخت شده يا اينکه موج يا هوس اوليه گذشته است در دام اين فعاليتهاي بازرگانی می افتند.

❖ ما ممکن است ندانيم که تا کنون چه کاری را انجام میدادهايم ولی سرمایه کافی را برای طی این مسير خواهيم داشت. ما هنگام انجام این فرآيند آنها را مشخص خواهيم کرد. هر چیزی -خصوصاً راه اندازی یک مؤسسه بازرگانی- زمان و هزینه بیشتری، در مقایسه با آنچه فکر میکنيد، صرف خواهد کرد. كارآفرينان باتجربه از این قضيه تحت عنوان "قاعده دو و سه" نام می برند که بدان معناست که شرکتهای نوپا دو برابر زمان بیشتر يا سه برابر پول بیشتر (يا هر دو) را صرف می کنند تا به حدی برسند که مؤسسان آنها پيش بينی می کردند. بنابراین، متناسب با این قضيه برنامه ریزی کنید.

❖ پيش بينی های ما نشان می دهد که ما ظرف سه ماه به سودآوری خواهيم رسيد و این امر یک پيش بينی محافظه کارانه نیز به حساب می آيد. همه افراد از كارآفرينان انتظار دارند که نسبت به آینده سرمایه گذاری خود خوش بين باشند ولی شما بايد خوش بينی را با واقعيت مخلوط کنید. راه اندازی یک مؤسسه بازرگانی بر مبنای مجموعه ای از پيش بينی ها، در بعضی از مواقع منجر به بروز مشکلاتی خواهد شد. اطمینان حاصل کنید که دست کم سه دسته از پيش بينیها يعنی خوش بينانه، محتمل و بدبينانه را تهيه کرده و طرحهای اقتضایی مربوطه را برای هر سه تهيه کردهايد.

موسسه فرهنگی اقتصادی فکربارتار

[www.fekrebartarco.ir](http://www.fekrebartarco.ir)

# ده اشتباه مهلك كارآفرینی

- ❖ ما از سرمایه کافی برخوردار هستیم که می تواند برای چند ماه ما را حفظ کند تا بتوانیم به نقطه سربه سر برسیم. جذب منابع مالی کافی در همان بدو امر نقشی اساسی در راه اندازی مؤسسه بازرگانی شما دارد ولی شما باید امکان دسترسی به منابع بعدی و مستمر پول را نیز داشته باشید. مؤسسات بازرگانی در حال رشد، پول نقد زیادی مصرف کرده و مؤسساتی که رشد سریعی دارند این پول نقد را سریعتر مصرف می کنند. یکی از قربانیان موفقیت خود نشوید و اطمینان حاصل کنید که منابع مالی کافی و مطمئن را هنگام راه اندازی مؤسسه خود در اختیار دارید.
- ❖ ما فرآیند خرید را برای مشتریان تسهیل خواهیم کرد. ما سیاست اعتباری خود را تقریباً برای همه افراد در نظر خواهیم گرفت تا بتوانیم فروش قابل توجهی داشته باشیم. یکی از ساده ترین روشهای مواجهه با مشکلات نقدینگی، شکست در "مدیریت اعتبارات مشتریان" است. فروش کار سختی نیست ولی به خاطر داشته باشید که "تا وقتی که عملاً پول آنرا وصول نکرده اید فروشی اتفاق نیفتاده است". مشتریانی که در پرداختهای خود تأخیر میکنند را زیر نظر داشته باشید.
- ❖ ما اکنون در دوران خوبی قرار گرفته ایم. بزرگترین مشتری ما، (نام بزرگترین مشتری خود را در اینجا وارد کنید) است. جذب یک مشتری بزرگ کاری عالی ولی اتکای بیش از حد به یک مشتری واحد، کاری خطرناک است. اگر آنها تصمیم به تحت فشار قرار دادن شما برای کاهش قیمت گرفته و یا اینکه به رقیب دیگری مراجعه کنند، چه اتفاقی خواهد افتاد؟
- ❖ بیاید جلسه سالیانه خود را در جزایر هاوایی برگزار کنیم. ما تنها سهامداران موجود بوده و علاوه بر این، ما شایسته آن هستیم. ما کار سختی انجام میدهم. از تمایل به هدر دادن پول نقد و خارج کردن غیرضروری آن از مؤسسه بازرگانی اجتناب کنید. یک قاعده سرانگشتی میگوید: "کسب و کار خود را آغاز نکنید مگر اینکه پس انداز کافی برای پشتیبانی و حمایت از خودتان داشته باشید تا اینکه مؤسسه به نقطه سربه سر برسد."

موسسه فرهنگی اقتصادی فکربارتار

[www.fekrebartarco.ir](http://www.fekrebartarco.ir)

# ده اشتباه مهلك كارآفرينى

❖ بياييد اين مكان را انتخاب كنيم. من ميدانم كه اين مكان در جاى مناسبى قرار ندارد ولى قيمت آن خيلى ارزان است!“ براى بعضى از مؤسسات بازرگانى، انتخاب مكان يك موضوع حياتى به حساب نميآيد. با اين وجود، اگر شركت شما به مشتريانى وابسته است كه براى خريد به محل مؤسسه بازرگانى شما مراجعه مى كنند، ارزانترين مكان را انتخاب نكنيد. هيچ ارزانيى بى حكمت نيست! بهتر است قيمت بالاترى را براى مكاني بپردازيد كه حجم فروش كافي را براى شما ايجاد ميكند.

❖ ما در اينجا خيلى كوچك هستيم. همه ميدانند كه ما چه اهدافى را دنبال مى كنيم.“ صرفاً به اين دليل كه يك مؤسسه بازرگانى كوچك است لزوماً بدان معنا نيست كه هر فردى كه در آنجا كار ميكند ميداند كه قصد داريد شركت را به چه جايگاهى برسانيد. اينگونه فرض نكنيد كه مردم ذهن شما را درباره مأموريت و اهداف شركت ميخوانند. شما بايد ديده گاه و بينش خود را در زمينه مؤسسه بازرگانى به كليبه افرايى كه در اين فرآيند درگير هستند منتقل كنيد.

❖ اين كسب و كار آنچنان آسان است كه خود به خود مى چرخد.“ خودتان را گول نزنيد. تنها مكاني كه يك مؤسسه بازرگانى به خودى خود بدان سمت حركت ميكند سراشيبى سقوط است! شما بايد شركت خود را مديريت كنيد و يكي از مهمترين كارهاى شما به عنوان رهبر، اولويتبندى اهداف بازرگانى است.

❖ البته، مشتريان ما راضى هستند! من هيچگاه شكايتى از آنها نشنيده ام.“ بسيارى از مشتريان هيچگاه درباره خدمات ضعيف يا كيفيت بد شكايست نمى كنند. آنها به سادگى از انجام فعاليتهاى مجدد بازرگانى با شما امتناع مى كنند. در بسيارى از مواقع، خدمات و سطح تعاملات فردى كه مشتريان دريافت مى كنند آن چيزى است كه به بسيارى از مؤسسات بازرگانى امكان ميدهد تا نسبت به رقبای بزرگتر خود به يك حاشيه رقابتي دست يابند. متأسفانه، اين امر يكي از جنبه هاى فعاليت

# ده اشتباه مهلك كارآفرينى

بازرگانى است كه غالباً نادیده گرفته میشود. سیستمى را تعبیه کنید كه از آن طریق بتوانید بازخورد مناسبى را از مشتریانتان دریافت کنید.

❖ منظور شما از اینکه پول نقد كافی در اختیار ندارید چیست؟ چندین ماه است كه سودآور بودهایم و فروش نیز در حال افزایش است. پول نقد را با سود اشتباه نگیرید. شما نمى توانید سود را خرج کنید بلکه برای این كار نیازمند پول نقد هستید. بسیاری از مؤسسات بازرگانى بدین علت با شكست مواجه مى شوند كه مؤسسان آنها به اشتباه اینگونه فرض مى کنند كه اگر سود در حال افزایش باشد، تراز نقدى شركت نیز افزایش خواهد یافت. برای موفقیت، شما باید هم سود و هم نقدینگی را مدیریت کنید!

به مشاوره نیاز دارید؟



همین الان تماس بگیرید.

09170717800

حسین اکبرپور

مشاوره رایگان

کسب و کار و کارآفرین

مدیریت فروش و بازاریاب

موسسه فرهنگی اقتصادی فکربارتار

موسسه فرهنگی اقتصادی فکربارتار

[www.fekrebartarco.ir](http://www.fekrebartarco.ir)