

۷ کارنیل، بزرگترین شبکه موفقیت ایرانیان می باشد، که افرادی زیادی توانسته اند با آن به موفقیت برسند، فاطمه رتبه ۱۱ کنکور کارشناسی، محمد حسین رتبه ۶۸ کنکور کارشناسی، سپیده رتبه ۳ کنکور ارشد، مریم و همسرش راه اندازی تولیدی مانتو، امیر راه اندازی فروشگاه اینترنتی، کیوان پیوستن به تیم تراکتور سازی تبریز، میلاد پیوستن به تیم صبا، مهسا تحصیل در ایتالیا، و.... این موارد گوشه از افرادی بودند که با کارنیل به موفقیت رسیده اند، شما هم می توانید موفقیت خود را با کارنیل شروع کنید.

برای پیوستن به تیم کارنیلی های موفق روی لینک زیر کلیک کنید.

[www.karnil.com](http://www.karnil.com)

همچنین برای ورود به کانال تلگرام کارنیل روی لینک زیر کلیک کنید.

<https://telegram.me/karnil>

# ده ائتپاه مهانگ کار آفرینی



تهیه و تنظیم : حسین اکبرپور

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

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

موسسه فرهنگی اقتصادی فکر برتر

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

# ده اشتباه مهلك كارآفرينى

## ده اشتباه مهلك كارآفرينى

به دليل منابع محدود، مديريت بى تجربه و فقدان ثبات مالى، مؤسسات بازرگانى كوچك از ضريب شكست نسبتاً بالاترى در مقايسه با مؤسسات بزرگتر و جاافتادهتر برخوردارند. موقعيت هاى مربوط به شكست مؤسسات بازرگانى مى تواند به شما كمك كند تا از آن اجتناب كنيد.

## اشتباهات مديريتى

در بسيارى از كسب و كارهاى كوچك، مديريت ضعيف علت اوليه شكست مؤسسه بازرگانى به حساب مى آيد. در بعضى از مواقع، مدير مؤسسه بازرگانى مذكور از ظرفيت لازم براى اداره موفقيت آميز آن برخوردار نيست. مالك مذكور فاقد توانايى رهبرى، قضاوت صحيح و دانش لازم براى راه اندازى كسب و كار مربوطه است. بسيارى از مديران فاقد قابليت هاى لازم براى اداره يك مؤسسه كوچك هستند. يكي از محققان بازرگانى مى گويد، "آن چيزى كه شركت ها را نابود مى كند معمولاً به نبود پول كافى، استعداد يا اطلاعات مربوط نمى شود بلكه عمدتاً به دليل فقدان قضاوت و درك صحيح در رأس سازمان است."

## فقدان تجربه

مديران مؤسسات بازرگانى كوچك، نيازمند داشتن تجربه در حوزه هاى كه ماييل به ورود به آنها هستند. به عنوان مثال، اگر كارآفرين درصدد گشايش يك مؤسسه بازرگانى در زمينه خرده فروشى لباس است، او ابتدا بايد در يك فروشگاه خرده فروشى لباس كار كند. اين امر تجربه عملى را به همراه دانش مربوط به ماهيت اين فعاليت بازرگانى در اختيار او قرار خواهد داد كه ميتواند مشخص كننده مرز بين موفقيت و شكست باشد. يكي از كارآفرينان پرنگيزه اى كه به دنبال راه اندازى رستوران بود، پس از فارغ التحصيلى از دانشگاه، شروع

موسسه فرهنگى اقتصادى فکربارتار

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

# ده اشتباه مهلك كارآفرینی

به کار در یک رستوران زنجیره‌ای نمود که به واسطه برنامه‌های آموزش مدیریتی با کیفیت، مشهور بود. پس از اتمام این برنامه آموزشی، او مشغول انجام وظایف گوناگونی شد که از غذاپختن تا مدیریت را شامل می‌شد. او از هر یک از فرصت‌های آموزشی بعدی که شرکت موصوف ارائه می‌کرد استفاده نمود و سؤالات زیادی را در این زمینه پرسید. او شروع به تهیه یک طرح کسب و کار بر اساس ایده خود برای رستوران گرفت و پس از تقریباً نزدیک به پنج سال، کار خود را رها نمود تا رستوران خودش را افتتاح کند. او از دانش و تجربه کسب شده در طول این زمان به عنوان یکی از منابع اصلی موفقیت در کسب و کار خود نام می‌برد.

به صورت ایده آل، یک کارآفرین بالقوه باید دارای توانایی فنی کافی (دانش کاری درباره عملیات فیزیکی مؤسسه بازرگانی و توانایی مفهومی) و از قدرت تجسم، هماهنگی و ادغام عملیات گوناگون مؤسسه بازرگانی در یک مجموعه کلی برخوردار باشد به گونه‌ای که بتواند اثر هم افزایی را ایجاد نموده و دارای مهارت لازم برای مدیریت انسان‌ها در سازمان و برانگیختن آنها، برای رسیدن به سطح بالاتری از عملکرد باشد.

## کنترل مالی ضعیف

مدیریت منطقی، کلید موفقیت یک شرکت کوچک به حساب می‌آید و مدیران مؤثر این موضوع را درک کرده اند که سرمایه گذاری در مؤسسات بازرگانی نیازمند کنترل مالی صحیح است. موفقیت مؤسسه بازرگانی نیازمند داشتن سرمایه کافی در همان بدو امر است. کمبود سرمایه یکی از علل رایج شکست مؤسسات بازرگانی به حساب می‌آید چرا که قبل از اینکه شرکتها بتوانند جریان نقدینگی مثبتی ایجاد کنند، با کمبود سرمایه مواجه می‌شوند. بسیاری از مالکان مؤسسات بازرگانی کوچک این اشتباه را مرتکب میشوند که فعالیتهای بازرگانی خود را بر اساس یک تار مو بنا می‌کنند که می‌تواند یک اشتباه مهلك باشد. کارآفرینان انسانهایی با درجه مثبت نگری بسیار بالا بوده و غالباً درباره الزامات و نیازمندی‌های مالی برای اداره مؤسسه قضاوت نادرستی دارند. در نتیجه، آغاز فعالیت آنها با کمبود سرمایه مواجه شده و همانگونه که شرکت مبالغ

موسسه فرهنگی اقتصادی فکربارتار

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

# ده اشتباه مهلك كارآفريني

بيشترى از پول نقد را براى افزايش رشد خود مى بلعد، هيچ گاه قادر به پيش بينى و تزريق سرمايه كافى در اين زمينه نيستند. جنبه ديگرى از كنترل مالى كافى، در اجراى تكنيك هاى مناسب مديريت نقدى نهدفته است. بسيارى از كارآفرينان اعتقاد دارند كه سود، آن چيزى است كه در يك كسب و كار جديد داراى بيشتري اهميت است ولى پول نقد مهمترين منبع مالى است كه يك شركت در اختيار دارد. حفظ جريان نقدى كافى براى پرداخت به موقع صورتحساب ها، يكي از چالش هاى مستمر كارآفرينان - خصوصاً آنهابى كه در فاز آغازين متلاطمى قرار داشته يا براى شرکتهای با سابقه‌های كه رشد سريع را تجربه مى كنند- به حساب مى آيد. شرکتهای داراى رشد سريع، پول نقد را به سرعت مى بلعدند. بررسى ضعيف اعتبارات، مديريت بى برنامه وصول مطالبات و بى انضباطى كارآفرينان در خرج پول از جمله عوامل رايجى است كه در بسيارى از ورشكستگيهاى بازرگانى به چشم ميخورد. يكي از شرکتهای اينترنتى، كه در نهايت ورشكست شد، مبالغ قابل توجهى از پول نقد را صرف خريد اقلام بيهوده اى مثل يك ميز كنفرانس ۴۰ هزار دلارى و يك آكواريوم عظيم ادارى نموده بود كه نگهدارى از آن در هر ماه ۴,۰۰۰ دلار هزينه داشت.

## تلاشهای بازاریابی ضعيف

در بعضى از مواقع، كارآفرينان اشتباه كلاسيك "حوزه رؤياها" ۱ (نام يك فيلم) را مرتكب مى شوند. همانند شخصيت كوين كاستر در اين فيلم، آنها اعتقاد دارند كه اگر بتوانند به برنامه خود جامه عمل پوشانده و آنرا به مورد اجرا بگذارند، مشتريان به صورت اتوماتيك به سراغشان خواهند آمد. اگر چه اين ايده براى يك فيلمنامه عالى مناسب است، در كسب و كار، اين امر تقريباً هيچ گاه اتفاق نمى افتد. ايجاد يك مجموعه در حال رشد از مشتريان، نيازمند يك تلاش بازاریابی مداوم و خلاقانه است. تداوم بازگشت مشتريان نيازمند اين است كه به سرعت براى آنها ارزش، كيفيت، راحتى، خدمت و شادى را فراهم آوريد. همانگونه كه در فصل ۸ خواهيدديد با تهيه يك طرح بازاریابی قدرتمند، شرکتهای كوچك مجبور نيستند براى انجام يك بازاریابی

موسسه فرهنگى اقتصادى فکربارتار

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

# ده اشتباه مهلك كارآفرینی

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 كارآفرينى

استقراض حساب مى 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 کافي ارزان شده اند که مؤسسات بازرگاني کوچک قدرت خريد آنها را داشته، قادر به رديابي اقلام ورودی و خروجی بوده و به مالکان مؤسسات بازرگاني امکان می دهند تا از مشکلات مربوط به موجودی اجتناب کنند.

## قيمت گذاری غلط

تعيين قيمتی که سود کافي ايجاد کند بدان معناست که مالکان مؤسسات بازرگاني بايد بدانند که بهای تمام شده تولید، بازاریابی و تحویل کالاها و خدمات چقدر است. غالباً کارآفرینان به صورت ساده قيمتی را منظور می کنند که رقبا منظور کردهاند یا اینکه قيمتهای خود را بر اساس اين ایده بنا می کنند که "بهترین محصول را با کمترین قيمت به فروش برسانند". هر دو رویکرد مذکور بسیار خطرناکند. مالکان مؤسسات بازرگاني کوچک معمولاً قيمت کالا و خدمات خود را بسیار پایین تعيين می کنند. اولین گام در تعيين قيمت های صحيح، آگاهی از اين امر است که بهای تمام شده کالا یا خدمت چقدر است. سپس، مالکان مؤسسات بازرگاني میتوانند قيمتهایی را تعيين کنند که منعکس کننده وجه های است که می خواهند برای شرکت خود ايجاد نمایند و البته، همیشه نیم نگاهی نیز به رقابت دارند.

## ناتوانی در طی دوره گذار کارآفرینی

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

موسسه فرهنگي اقتصادي فکربارتار

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



# ده اشتباه مهلك كارآفرینی

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

## نشانه های اشتباهات مهلك دهگانه كارآفرینی

- ❖ كارآفرینانی که كسب و کارشان با شكست مواجه می شود، معمولاً می توانند 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 می کنند. 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 نمی شوند.
- ❖ طرح استراتژیک؟! ما نیازمند طرح استراتژیک نیستیم. این طرح فقط به درد شرکتهای بزرگ می خورد“. یکی از سریعترین و مطمئنترین روش های شكست، غفلت از تهیه یک طرح استراتژیک است که وجوه تمایز را برای شرکت شما مشخص می کند. چنین طرحی به شما کمک میکند تا روی

# ده اشتباه مهلك كارآفريني

فعاليتهايي متمرکز شويد که مي توانيد براي مشتريانان انجام دهيد ولي رقبايتان قادر به انجام آن نيستند.

❖ چه ايده بازرگاني خوبي! اين ايده بسيار ارزان بوده، به سادگي قابل آغاز بوده و نياز روز به حساب مي آيد. ارزاني و سهولت اجراي يك ايده بازرگاني لزوماً سبب جذابيت آن نخواهد شد. بسياري از كارآفرينان هنگامي که بازار به مرحله بلوغ خود رسيده و رقابت سخت شده يا اينکه موج يا هوس اوليه گذشته است در دام اين فعاليتهاي بازرگاني مي افتند.

❖ ما ممکن است ندانيم که تا کنون چه کاری را انجام میدادهايم ولی سرمایه کافی را برای طی این مسیر خواهيم داشت. ما هنگام انجام این فرآيند آنها را مشخص خواهيم کرد. هر چيزی -خصوصاً راه اندازی يك مؤسسه بازرگاني- زمان و هزينه بیشتری، در مقايسه با آنچه فکر ميکنيد، صرف خواهد کرد. كارآفرينان باتجربه از اين قضيه تحت عنوان "قاعده دو و سه" نام مي برند که بدان معناست که شرکتهای نوپا دو برابر زمان بيشتر يا سه برابر پول بيشتر (يا هر دو) را صرف مي کنند تا به حدی برسند که مؤسسان آنها پيش بينی مي کردند. بنابراین، متناسب با این قضيه برنامه ريزی کنید.

❖ پيش بينی های ما نشان مي دهد که ما ظرف سه ماه به سودآوری خواهيم رسيد و اين امر يك پيش بينی محافظه کارانه نيز به حساب مي آيد. همه افراد از كارآفرينان انتظار دارند که نسبت به آينده سرمايه گذاری خود خوش بين باشند ولي شما بايد خوش بينی را با واقعيت مخلوط کنید. راه اندازی يك مؤسسه بازرگاني 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.

# ده اشتباه مهلك كار آفرينى

- ❖ ما از سرمايه كافي برخوردار هستيم كه مي تواند براي چند ماه ما را حفظ كند تا بتوانيم به نقطه سربه سر برسيم“. جذب منابع مالي كافي در همان بدو امر نقشي اساسي در راه اندازي مؤسسه بازرگاني شما دارد ولي شما بايد امكان دسترسي به منابع بعدي و مستمر پول را نيز داشته باشيد. مؤسسات بازرگاني در حال رشد، پول نقد زيادي مصرف كرده و مؤسساتي كه رشد سريعي دارند اين پول نقد را سريعترا مصرف مي كنند. يكي از قربانيان موفقيت خود نشويد و اطمينان حاصل كنيد كه منابع مالي كافي و مطمئن را هنگام راه اندازي مؤسسه خود در اختيار داريد.
- ❖ ما فرآيند خريد را براي مشتريان تسهيل خواهيم كرد. ما سياست اعتباري خود را تقريباً براي همه افراد در نظر خواهيم گرفت تا بتوانيم فروش قابل توجهي داشته باشيم“. يكي از ساده ترين روشهاي مواجهه با مشكلات نقدينگي، شكست در ”مديريت اعتبارات مشتريان“ است. فروش كار سختي نيست ولي به خاطر داشته باشيد كه ”تا وقتي كه عملاً پول آنرا وصول نكرده ايد فروشي اتفاق نيافته است“. مشترياني كه در پرداختهاي خود تاخير ميكنند را زير نظر داشته باشيد.
- ❖ ما اكنون در دوران خوبي قرار گرفته ايم. بزرگترين مشتري ما، (نام بزرگترين مشتري خود را در اينجا وارد كنيد) است“. جذب يك مشتري بزرگ كاري عالي ولي اتكاي بيش از حد به يك مشتري واحد، كاري خطرناك است. اگر آنها تصميم به تحت فشار قرار دادن شما براي كاهش قيمت گرفته و يا اينكه به رقيب ديگري مراجعه كنند، چه اتفاقي خواهد افتاد؟
- ❖ بياييد جلسه ساليانه خود را در جزاير هاوايي برگزار كنيم. ما تنها سهامداران موجود بوده و علاوه بر اين، ما شايسته آن هستيم. ما كار سختي انجام ميدهيم“. از تمايل به هدر دادن پول نقد و خارج كردن غيرضروري آن از مؤسسه بازرگاني اجتناب كنيد. يك قاعده سرانگشتي ميگويد: ”كسب و كار خود را آغاز نكنيد مگر اينكه پس انداز كافي براي پشتيباني و حمايت از خودتان داشته باشيد تا اينكه مؤسسه به نقطه سربه سر برسد.“

موسسه فرهنگي اقتصادي فكريتر

[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 فرضنكنيد كه مردم ذهن شما را درباره مأموريت و اهداف شركت ميخوانند. شما بايد ديدهگاه و بينش خود را در زمينه مؤسسه بازرگانى به كليبه افرداى 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 حرکت 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 شكائيتى از آنها نشنيده ام". بسيارى از مشتريان هيچگاه درباره خدمات ضعيف يا كيفيت بد شكائيت 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 مشتریانان 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

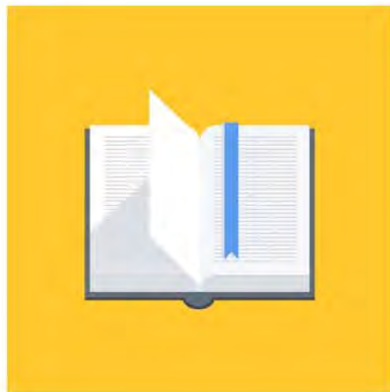
کسب و کار و کارآفرین

مدیریت فروش و بازاریاب

موسسه فرهنگی اقتصادی فکربارتار

موسسه فرهنگی اقتصادی فکربارتار

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



آیا می‌دונستید لذت مطالعه و درصد یادگیری با کتاب‌های چاپی بیشتره؟  
کارنیل (محبوب‌ترین شبکه موفقیت ایران) بهترین کتاب‌های موفقیت فردی  
رو برای همه ایرانیان تهیه کرده

از طریق لینک زیر به کتاب‌ها دسترسی خواهید داشت

[www.karnil.com](http://www.karnil.com)

با کارنیل موفقیت سادست، منتظر شما هستیم

 Karnil  [Karnil.com](http://Karnil.com)

