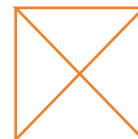
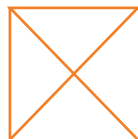
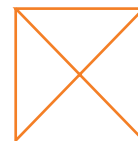


۱۳. آیا لازم است که جایی را برای تشبث خود پیدا کنیم یا می‌توانیم از خانه کار خود را شروع نمایم؟



۱۴. هنگام انتخاب محل کار چه کار را انجام دهیم؟

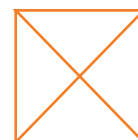


۱۵. برای شروع یا ادامه کار شرکت خود به کدام تجهیزات و مواد نیاز داریم؟

۶. چگونه نوع کاروباری را که شروع می‌کنم مشخص سازم؟

۱۶. چگونه بدانم که تجارت من منفعت خواهد کرد؟

۷. چگونه خریداران محصولات و خدمات خود را شناسایی کرده و با آنان تماس بگیرم؟



۱۷. کدام نوع پلان‌گذاری و گزارش‌دهی را باید قبل از شروع کار خویش انجام دهیم؟

۸. چگونه بدانم که چه کسانی رقیب من هستند؟

۱. آیا من باید یک متشبهت باشم؟

۱۸. برای شروع تجارت خویش از کجا پول بدست آورده می‌توانم؟

۹. چگونه محصول یا خدمات خود را از محصول یا خدمات رقیب خود بهتر بسازم؟

۲. نقاط قوت و ضعف متشبهت چیست؟

۱۹. اگر ناکام شوم چه اتفاق خواهد افتاد؟

۱۰. چگونه دریابیم که افراد از محصول یا خدمات شرکت ام استقبال یا آن را رد خواهند کرد؟

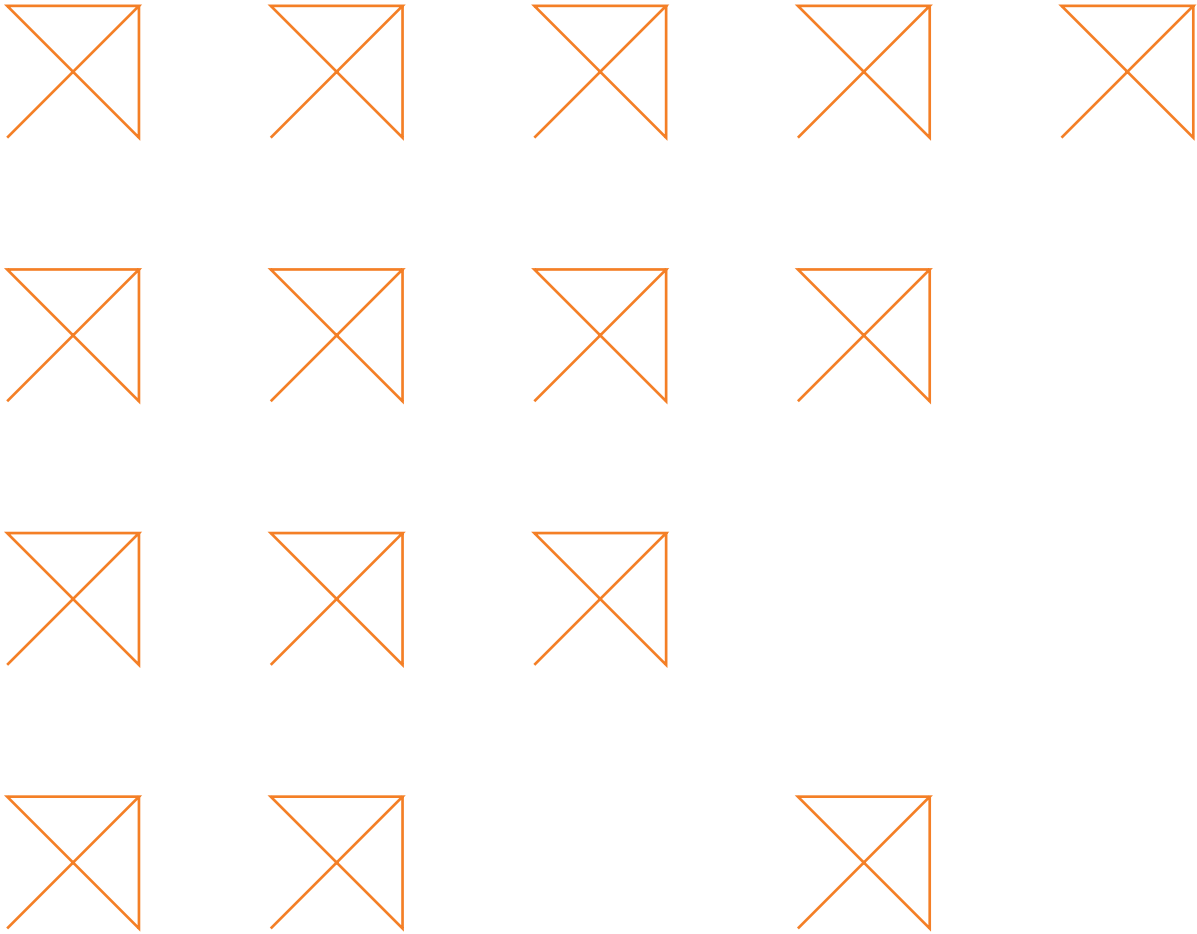
۳. وظایف و مسئولیت‌های اصلی متشبهت چیست؟

۱۱. موانع عمومی آغاز تشبث چیست؟

۴. چگونه تشویق، حمایت و توافق خانواده‌ام را برای شروع و ادامه کار تجارت خود بدست آورم؟

۱۲. چگونه مریبان و مشاوران را پیدا کنیم؟

۵. پلان تجاری چیست و چگونه یک پلان تجاری بسازم؟



۱. آیا من باید يك متشبت باشم؟

متشبت شدن تصمیم مهمی است که باید با آگاهی و فکر زیاد گرفته شود. تصمیم شما نه تنها بر خودتان بلکه بر اطرافیان شما نیز تاثیر می‌گذارد: خانواده، دوستان، و روابط اجتماعی و تجاری‌تان به نحوی از آنجا متاثر می‌گردند.

تصمیم متشبت شدن زندگی روزمره شما را از نظر چگونگی گذراندن وقت، صرف انرژی و مهم‌تر از همه مصرف پول کاملاً تغییر می‌دهد.

متشبت شدن نه تنها از نظر مالی بلکه از جهت داشتن ایده و تبدیل آن ایده به تجارت، برای شما احساس کمال و پیشرفت می‌دهد. بیشتر متشبتان می‌گویند به این دلیل دست به کاروبار تجاری زده‌اند که می‌دانسته‌اند برای محصول و خدمات‌شان نیاز وجود دارد یا می‌دانسته‌اند که محصولات و خدمات موجود در بازار نیاز به انکشاف داشته و رویکرد آنان معرفی روش بهتر بوده است.

این که فراهم کردن محصولات و خدمات بهتر پاداش مالی به همراه دارد، یک واقعیت است. اما برای فرد متشبت، جنبه مالی نسبت به نقشی که او با تشبت خود در بهبود روش معمول انجام یک کار یا ارائه خدمات بازی می‌کند، اهمیت کمتر دارد. باید بدانید که چه چیزی برای شما مهم است. آیا شیوهی زندگی تشبتاتی با اولویت‌های زندگی شما مطابقت دارد یا خیر؟

بیشتر بدانیم

اینجا تعدادی از سوال‌هایی را به شما معرفی می‌کنیم که وقتی می‌خواهید متشبت شوید، باید از خود بپرسید. اگر جواب شما به اکثر این سوال‌ها نخیر باشد، باید درمورد احتمال متشبت شدن خود بیشتر فکر کنید.

۱. آیا ذهنیت متشبت دارم؟ متشبت باید احتمال خطر را بپذیرد و کارها را به شیوهی متفاوت انجام دهد؛ حتی چیزهایی را بخواهد انجام دهد که قبلاً کسی انجام نداده است.
۲. آیا از خودم شناخت خوب دارم؟ هدف شناختن ارزش‌ها، مهارت‌ها، قوت‌ها، ضعف‌ها و علاقه‌مندی‌های شما است. در عین حال، متشبت باید غیر از شناسایی قوت‌ها، مهارت‌ها و استعداد خود از ناتوانی‌ها و کمبودهای خود نیز مطلع باشد.
۳. آیا من ابتکار و تحرک دارم؟ متشبتان باید بدون دستور و رهنمایی دیگران، بتوانند کاری را انجام دهند. در عین حال باید اعتماد به نفس کافی بخاطر تقاضای کمک در موقع نیاز را نیز داشته باشند.
۴. آیا دارای پشتکار و مقاوم هستم؟ متشبت موفق شدن به ندرت به یکبارگی و فوری اتفاق می‌افتد. مسیر موفقیت پر پیچ و خم و توأم با فراز و نشیب‌ها و انحراف‌ها و اصطحکاک‌ها می‌باشد.
۵. آیا انعطاف پذیر هستم؟ کارهای متشبت به ندرت دقیقاً مطابق پلان پیش می‌رود. از این‌رو، شما باید انعطاف لازم برای تغییر را داشته باشید. گاهی موانع ایجاد می‌کند که پلان را تغییر دهید، یا فرصت پیش‌بینی نشده‌ای پیدا می‌شود که نیازمند رویکرد تازه است.
۶. آیا فرد اجتماعی هستم؟ در مقام متشبت شما نیازمند حمایت شبکه خانوادگی، دوستان و روابط مسلکی هستید تا ایده‌ی خود را به واقعیت تبدیل کنید. متشبتان نمی‌توانند به تنهایی کار کنند، از این‌رو شما باید مهارت‌های شخصی قوی داشته باشید تا بتوانید در اجتماع رفته درمورد تجارت خود تبلیغ کنید.
۷. آیا خانواده‌ام از شیوهی زندگی تشبتاتی من راضی خواهند بود؟ شما دوست داشته باشید یا نداشته باشید، خانواده در زندگی شما بعنوان متشبت نقش مهمی بازی می‌کند. شما باید مسئولیت‌های خانوادگی خود را سبک و سنگین کنید و ببینید که آیا زندگی تجاری به شما فرصت می‌دهد تا به تعهدات خانوادگی خود نیز عمل کنید؟ بیشتر زنان متشبت موفق می‌گویند حمایت خانواده عامل اصلی موفقیت‌شان بوده است. آیا شما از حمایت لازم برخوردار هستید؟

تعریف اصطلاحات این بخش

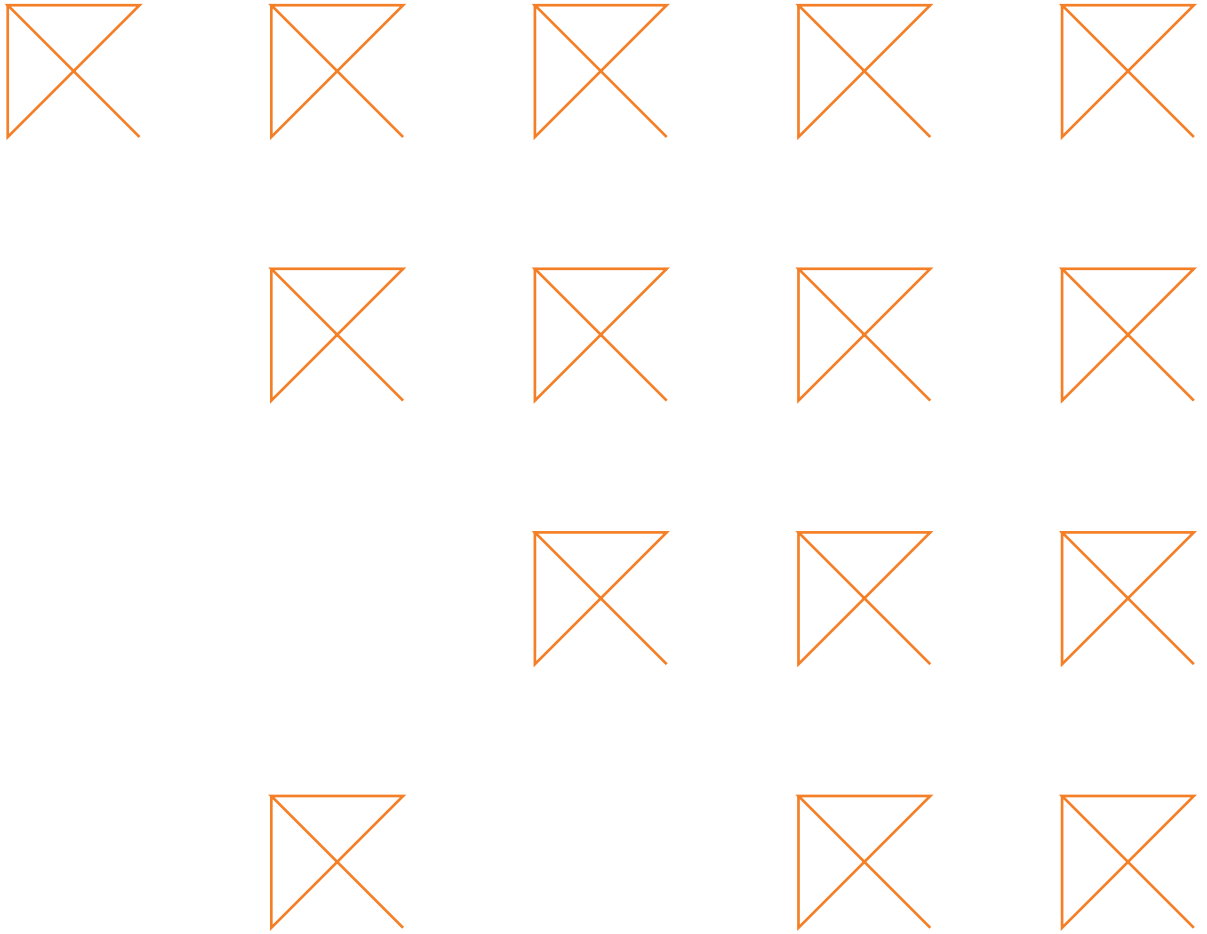
متشبت- شخصی که شرکت یا تشبتهی را راه اندازی و اداره کرده و برای پیشبرد آن خطرات احتمالی (ریسک) را نیز متقبل میشود.

برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- وظایف و مسئولیت‌های اصلی متشبهت چیست؟ ۱. آغاز تشبث و پلانگذاری
- اگر ناکام شوم چه اتفاق می‌افتد؟ ۱. آغاز تشبث و پلانگذاری
- اهداف شخصی خود را چگونه تعیین کنم؟ ۴. اداره یا رهبری
- تحقیق بازار چیست و چگونه آن را انجام دهم؟ ۶. بازاریابی
- عاید چیست و چگونه عواید خود را بدانم؟ ۱۲. مدیریت مالی
- نفع چیست و چگونه نفع خود را مشخص سازم؟ ۱۲. مدیریت مالی

ابزار بیشتری که در این زمینه موجود است

ارزیابی آمادگی متشبهت



۲.

نقاط قوت و ضعف
يك متشبهت چيست؟

قوت‌های یک متشبهت یا کارآفرین

زمانی که متشبهتان موفق می‌شوند، نقاط قوت‌شان به آنان کمک می‌کند تا اهداف خود را تعقیب نمایند. درعین حال کسانی را که تحت اداره و رهبری‌شان قرار دارند، در تحقق اهداف‌شان یاری رسانند. متشبهتان تمایل به اقدام سریع و اتخاذ راه‌حل‌های ساده و عملی دارند، درحالی که احتمال خطر را قبول می‌کنند و در شرایط عدم اطمینان و بلا تکلیفی راحت می‌باشند.

در مجموع، متشبهان افراد مثبت‌نگر، شادمان و خوش‌بین بوده و معمولاً تصمیم سخت می‌گیرند. هنگام مواجه شدن با سختی‌ها و احتمال ناکامی، اعتماد به نفس از خود نشان می‌دهند.

ضعف‌های یک متشبهت

ضعف‌های متشبهان زمانی نمایان می‌شوند که در مسایل پیش‌روی شرکت به مشاوران، خانواده یا شرکای خود گوش ندهند. ممکن است این ضعف ناشی از خطای رهبری آنان یا عدم توجه کافی به مسایل مالی، گزارش‌ها یا عملکردها باشد.

یک کمبود عام این است که برخی متشبهان مسئولیت‌ها را به دیگران واگذار نمی‌کنند و می‌کوشند هرکار را خودشان انجام دهند. کمبود معمول دیگر این است که عده‌ای از متشبهان به نقایص خود اذعان نمی‌کنند و از دیگران کمک نمی‌طلبند. کمبود سوم این است که تعدادی از متشبهان فکر می‌کنند محصول یا خدمات‌شان چنان خوب است که نیاز به بازاریابی و تبلیغ ندارند. آنان فکر نمی‌کنند که صحبت صریح با کارمندان، سرمایه‌گذاران، مشتریان و اعضای خانواده در مورد مشکلات و چالش‌ها مهم است. چهارمین کمبود عام متشبهان این است که گاه بدون انعطاف به ایده یا برداشت خود می‌چسبند، هیچ گزینه‌ی دیگری را مدنظر نمی‌گیرند و امکان سودآوری و تطبیق پذیری آن را بصورت عینی ارزیابی نمی‌کنند.

بیشتر بدانیم

متخصصان بخش تشبث و کارآفرینی ملاحظات متعددی در مورد قوت‌های لازم متشبهت موفق دارند.

خطرپذیری: متشبهت موفق "چالش‌ها را با شوق و ذوق برطرف می‌کند؛ با خطر بسیار خوش‌بینانه مواجه می‌شود؛ و برای کاهش خطر تصمیم عاقلانه می‌گیرد." خطرپذیری چیزی چون خودکشی یا آرزوی غیرعاقلانه مرگ نیست، بلکه رویارویی سنجیده و حساب‌شده با خطرات می‌باشد. متشبهان باید به دیگران از جمله محاسبان، کارمندان مالی و حتی کسانی که نظر متفاوت دارند، گوش دهند. هیچ کس تمام معلومات را در اختیار ندارد، لذا بهتر است تا جای ممکن به افراد بیشتر گوش دهیم.

اراده: متشبهت "اخلاق کاری فوق‌العاده دارد؛ با موانع روبرو شده و بر آن فایق می‌آید؛ از موانع و مشکلات حذر نمی‌کند." چالش‌ها و عقب‌گردهای زیادی اتفاق می‌افتد که فایق آمدن بر آن‌ها نیازمند اراده‌ی قوی است. در کار تشبث ناکامی نیز رخ می‌دهد، اما شخص با اراده دست از کار نمی‌کشد بلکه به جستجو برای یافتن راه‌های تبدیل ناکامی به موفقیت ادامه می‌دهد.

تفویض اختیار: متشبهت موفق "اختیار و مسئولیت را به اراده‌ی خود به دیگران واگذار کرده و فعالانه همکاری می‌نماید؛ توانایی دیگران را تشخیص داده و از آن استفاده می‌کند." هیچ کار بزرگی واقعاً تاکنون توسط یک شخص به تنهایی انجام نشده است. برای موفقیت داشتن یک تیم ضرورت است و در درون تیم وظایف متعدد باید به افراد مختلف واگذار شود.

طلب دانش: متشبهت موفق "معلومات عمیق و مرتبط به کاروبار بدست می‌آورد؛ دانش را بعنوان مزیت رقابتی به کار می‌بندد؛ نیازهای معلوماتی را پیش‌بینی می‌کند."

فکر خلاق: "فراتر از حدود و مرزهای معمول می‌اندیشد؛ ایده‌های تازه طرح می‌کند؛ گزینه‌های مختلف را بررسی می‌کند؛ و برای مشکلات راه حل جستجو می‌نماید." معمولاً راه‌های مختلفی برای حل مشکلات وجود دارد. داشتن فکر خلاق به تشبث کمک می‌کند تا رویکردهایی را به کار اندازد که هیچ کس دیگری به آن نیاندیشیده باشد.

اعتماد به نفس: متشبهت موفق "خوب ظاهر می‌شود؛ ابتکار بدست می‌گیرد؛ و به توانایی خود در انکشاف کسب و کار باور دارد." اعتماد به توانایی‌ها و دانش خود مشخصه‌ی کلیدی متشبهت موفق است.

تبلیغ کردن: مثبت موفق "به نمایندگی از شرکت خود با جرأت تمام صحبت کرده و دیدگاه شرکت را بطور موثر بیان می‌نماید."

تأمین ارتباط: مثبت موفق "دارای آگاهی اجتماعی عالی است؛ روابط متقابل سودمند ایجاد می‌کند؛ خوش برخورد و مثبت‌نگر میباشد."

رک و صریح بودن: مثبت در بیان دیدگاه خود مشکل ندارد، حتی اگر از نظرات‌اش استقبال نیز نگردد. آنان از گفتن چیزهایی که دیگران به آن می‌اندیشند، هراس ندارند. مثبتین از آزمودن حدود و مرزهای معمول هراس ندارند، و رک‌گویی و صریح‌الهیجه بودن در این کار کمک‌شان می‌کند.

عملگرایی و منطقی بودن: مثبتان ممکن است دل‌بسته فلسفه باشند، ولی در روش زندگی خود همیشه عمل‌گرا می‌باشند و میان چیزهای موثر و غیرموثر تفکیک قابل می‌شوند. مثبتان از چیزهای دقیق و ایده‌های درست لذت می‌برند، نه از بحث‌های بی‌سروپای بی‌معنا.

هوشمندی و بصیرت: مثبتان افراد بسیار هوشیار هستند. وقتی چیزی تغییر می‌کند، وقتی افراد راحت یا ناراحت می‌باشند و زمانی که شرایط سخت و وخیم می‌شود، آنان متوجه وضعیت پیرامون شان می‌باشند. مهارت‌های مشاهده‌ی آنان را در تأمین ارتباط راحت و مناسب حال هرکس کمک می‌کند.

مبتکر و بدیع بودن: علاقه‌مندی مثبتان به ایده‌ها و تبادل افکار بخشی از تمایل به مبتکر و بدیع بودن است. طوری که در بالا گفتیم، شوق آزمودن مرزها و حدود رایج و توانایی صحبت صریح و مستقیم به مثبت ابزار بدیع و مبتکر بودن را فراهم می‌سازند.

خوش مشربی و نزاکت: مثبتان معمولاً طبیعت رهبری دارند و قادراند نه تنها با هرکس بسازند بلکه می‌توانند تقریباً هرکس را مدیریت کنند. چون آنان بسیار هوشمند و با بصیرت هستند. در مراد و خاطر جمعی دادن به دیگران، عالی می‌باشند. این صفات آنان را در محیط اجتماعی و رهبری افراد موثر می‌سازند.

به یاد داشته باشید که ترکیبی از این صفات و مهارت‌ها مثبتان را به انجام مأموریت شان موفق می‌کند. وقتی به این صفات می‌اندیشید، توانایی‌های خود را بررسی کنید و ببینید که شما در شرایط مشابه در زندگی شخصی و مسلکی خود چگونه رفتار کرده‌اید.

تعریف اصطلاحات این بخش

تفویض صلاحیت- اعتماد به کسی دیگر در انجام پیشبرد یک کار.

خطر کردن- اقدام کردن در شرایطی که مطمئن نباشید چه اتفاق خواهد افتاد.

تعامل افکار- وقتی گروهی از افراد دورهم جمع می‌شوند تا ایده‌های تازه و راه‌های جدید را برای انجام کارها جستجو کنند.

مثبت یا کارآفرین- شخصی که شرکت یا تشبثی را راه اندازی و اداره کرده و برای پیشبرد آن خطرات احتمالی (ریسک) را نیز متقبل میشود.

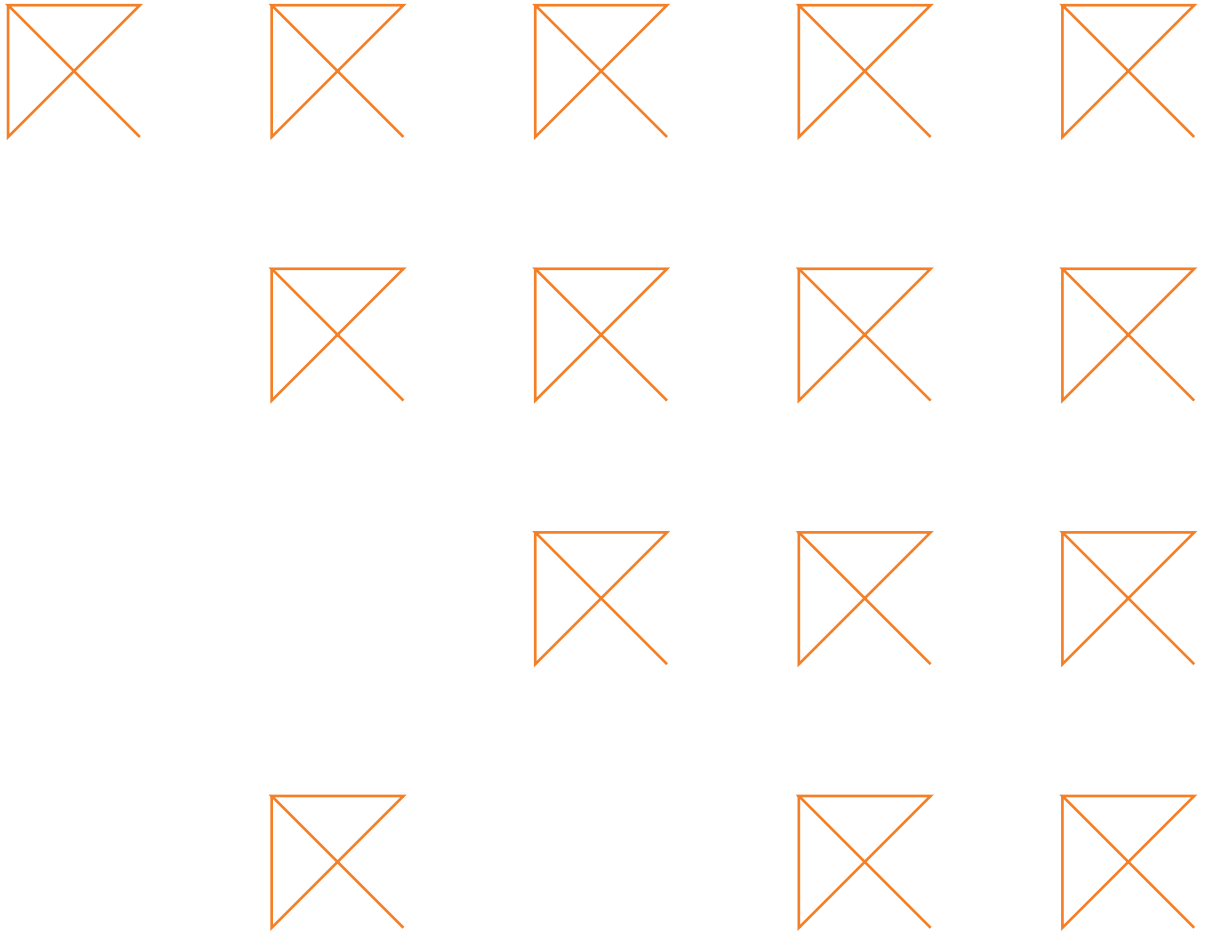
شرکا- افرادی که از یک کسب و کار متاثر می‌شوند یا از طریق رفتار و کردار خود بر آن اثر می‌گذارند.

سرمایه‌گذاران- اشخاص یا سازمان‌هایی که برای شخص یا شرکت دیگر پول یا منابع فراهم می‌کنند، با این هدف که در موفقیت (دستاورد مالی) آن شخص یا شرکت شریک شوند.

برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- چگونه مربیان و مشاوران را پیدا کنم؟ ۱. آغاز تشبث و پلانگذاری
- ویژگی‌های رهبران خوب چیست؟ ۴. اداره یا رهبری
- چرا و چگونه شرح مأموریت شخصی خود را ایجاد کنم؟ ۴. اداره یا رهبری
- اهداف شخصی خود را چگونه تعیین کنم؟ ۴. اداره یا رهبری
- نظرات و پیشنهادهای را چگونه بدست آورم؟ ۴. اداره یا رهبری

- برای انکشافاتی که می‌خواهیم، چگونه نظرات بیشتر گردآوری کنیم؟ ۴. اداره یا رهبری
- چگونه تیم‌های موفق بسازم؟ ۴. اداره یا رهبری
- چگونه رهبر بهتر شوم؟ ۴. اداره یا رهبری



۳.

وظایف و مسئولیت های
اصلی یک متشبهت چیست؟

وظایف و مسئولیت‌های متشبه در طول حیات شرکت تغییر می‌کند. برخی وظایف و مسئولیت‌ها عبارتند از:

- تعیین دیدگاه و هدف شرکت.
- تشخیص فرصتی که شرکت باید از آن استفاده کند یا تشخیص مشکلی که شرکت باید آن را حل نماید.
- ایجاد و پرورش محصول یا خدماتی که شرکت به مشتریان پیشکش خواهد کرد.
- گرفتن نظر و مشوره از دوستان، خانواده و کارشناسانی که در مورد آن کسب و کار آگاهی دارند. این بخشی از تحقیق بازار است.
- نوشتن پلان تجارتي تا ديگران نظر تجاري متشبه و چگونگي اجراي آن را درک کنند. از جمله مقدار پولی که برای شروع و ادامه‌ی کار آن تشبث در یک یا دو سال اول ضرورت خواهد شد.
- کسب معلومات در مورد رقیبانی که فعلاً نیاز بازار را در ارتباط به کسب و کار مورد نظر برآورده ساخته و شناسایی مشتریان و بازارهای بالقوه این تشبث. (تحلیل رقیبان)
- تنظیم و آماده‌سازی محلی که شرکت در آن فعالیت خواهد کرد. گرفتن جوازهای لازم و اطمینان از رعایت و مدنظر گرفتن تمام مقررات دولتی.

وقتی شرکت توسط خود متشبه و با حداقل کمک بیرونی راه اندازی شد و شروع به فعالیت کرد، صاحب شرکت مسئولیت‌های ذیل را به عهده خواهد داشت:

- حسابداری
- سفارش گرفتن
- فروش
- انتقال کالاها و خدمات، وصول مواد و تجهیزات (SHIPPING AND RECEIVING)

وقتی شرکت شروع به فعالیت کرد، متشبهت وقتی بیشتری صرف وظایف ذیل خواهد کرد:

- آموزش دیگران برای انجام برخی عملیات‌های ابتدایی در شرکت از جمله تولید، فروشات، انتقالات و وصول‌ها
- خدمات مشتری و روابط مشتری
- اعلانات و بازاریابی
- نظارت از ثبت و نگهداری اسناد و حسابات مالی
- جستجوی فرصت‌ها برای رشد شرکت
- آموزش و تربیه رهبرانی که در مدیریت و رشد شرکت کمک کنند
- برآوردن نیازهای سرمایوی بیشتر شرکت از طریق سرمایه گذاری شخصی ، شراکت یا قرضه‌های بانکی

بیشتر بدانیم

برای بسیاری متشبهان تمرکز بر چندین کار (و گاهی تمام کارها به صورت هم‌زمان) سودبخش است. دیگران شاید مدیریت همزمان کارهای زیاد و داشتن وظایف بسیار در یک وقت را سخت و خسته‌کن بدانند. مهم نیست که شما از کدام یکی از این دو گروه متشبهان هستید، چون وظایف هر دو گروه شبیه هم هستند.

تعدادی از معمول ترین نقش‌هایی که شما بعنوان متشبهت به عهده خواهید داشت، عبارتند از:

رهبری- تعریف رهبری مشکل است و انجام وظیفه رهبری مشکل‌تر از آن: توانایی انجام وظیفه‌ی رهبری حاصل تجربه است. شما بعنوان رهبر وظیفه‌ی تعیین شیوه‌های انجام امور، الگوی خوب شدن به کسان دیگری که در شرکت شما کار می‌کنند، رسیدگی به منازعات، و تقویت محیط مثبت در شرکت حتی در شرایطی که کارها خوب پیش نرود را به عهده دارید.

چهره یا معرف شرکت- شما در داخل شرکت و بیرون از آن، بعنوان نماینده شرکت شناخته خواهید شد. هنگام دیدار با تاجران دیگر در جلسات، محافل یا فعالیت‌های بیرونی، نه تنها مالک شرکت خواهید بود بلکه در ذهن کسانی که ملاقات می‌کنید شما و شرکت‌تان باهم یک چیز جلوه می‌کنید. مردم شرکت شما

را به شخصیت و رفتارشان ارتباط خواهند داد، لذا حتماً تلاش کنید که از شرکت خود خوب نمایندگی نمایید.

داشتن رؤیا و قدرت تخیل: دلیل موفقیت متشبهین این است که یک ایده را به کسب و کار تبدیل کرده و برای تبدیل ایده به تشبث، متشبهت باید توانایی رؤیا پروری راجع به آینده را داشته باشد. افراد دارای رؤیا و قدرت تخیل خوب همیشه در جستجوی فرصت نوآوری و یافتن راه‌های تازه برای رفع چالش‌های قدیمی می‌باشند. زمانی که شرکت راه‌اندازی شد، این نقش همیشه به عهده‌ی شما باقی خواهد ماند. افراد صاحب رؤیا همواره به تلاش خود برای یافتن راه‌های تازه برای پیشرفت و مسیرهای تازه‌ی رشد شرکت ادامه می‌دهند.

تصمیم‌گیرنده- شما بعنوان متشبهت کارمندان، مشتری‌ها و تهیه‌ی کنندگانی خواهید داشت که در مورد معلومات و مسایل پیچیده به شما مراجعه خواهند کرد. شما بعنوان شخصی که بیشترین تصمیم را می‌گیرید، باید گاهی تصمیمی اتخاذ کنید که احتمالاً تمام افراد دخیل در آن کار را خرسند نخواهد کرد.

مدیر مالی- سلامت مالی شرکت شما بزرگترین عامل موفقیت دراز مدت یا ناکامی شرکت می‌باشد. ممکن است افرادی دارای مهارت مالی در شرکت خود استخدام کنید. با این حال، مسئولیت نظارت اسناد مالی شرکت و اقدامات لازم را همچنان به عهده خواهید داشت. در مسایل مالی درست‌کاری و شفافیت بسیار مهم می‌باشد.

تبلیغ کننده- حتی اگر متخصصان بازاریابی، فروشات و اعلانات را به شرکت خود آورده باشید، بازهم نقش شما در تبلیغ شرکت بیشتر از همه پر اهمیت می‌باشد. بعنوان مبلغ اصلی شما باید در مورد شرکت خود آگاهی دهی کنید و برداشت مثبتی از شرکت در میان کارمندان و مشتریان ایجاد نمایید. شما همیشه باید به راه‌هایی بخاطر افزایش فروشات و فرصت‌های شرکت خود فکر کنید.

مدیر خدمات مشتریان- هیچ چیزی برای متشبهت به اندازه خرسندی و وفاداری مشتریان شرکت مهم نیست، بخصوص زمانی که شرکت کوچک و نو پا است. این یکی از مسئولیت‌های اصلی شما خواهد بود زیرا شما به احتمال زیاد مشتریان محدود خواهید داشت و آنان برای سلامت شرکت شما اهمیت حیاتی خواهند داشت. شما باید خودتان مواظب رضایت مشتریان باشید و در صورت نیاز در محصولات و خدمات خود تعدیلاتی وارد کنید.

مدیر منابع بشری- شما در مقام متشبهت باید مسئولیت ایجاد تیمی را به عهده بگیرید که ایده‌ها و اهداف شما را موفقانه جامه عمل بپوشانند. یعنی شما باید کنترل کامل بر وارد شدن افراد در شرکت خود داشته باشید و نوع مهارت‌ها، استعدادها، تحصیلات، تجارب و شخصیت‌های لازم برای انجام موفقانه کارها را باید اولویت بندی کنید.

مدیر همه چیزهای دیگر- تشبث و کارآفرینی صرفاً جاذبه شخصی و شکوه نیست. ثبت اطلاعات، تشریفات اداری، اطمینان از موجودیت چای برای تیم و دیگر کارهای عادی وقت زیاد شما را خواهد گرفت. البته این کارها نیز بخش بسیار مهم در تأمین موفقیت تجارت شما می‌باشد.

بطور مثال، وقتی فریده در ولایت هرات یک استیشن رادیو راه اندازی کرد، کارش را با نوشتن ایده‌ی تجاری بسیار کوتاه بخاطر جلب سرمایه شروع کرد. وقتی کار عملی رادیو را شروع کرد، خودش نطق اصلی رادیو بود و بیشتر اوقات با کسانی که می‌خواستند آگهی تجارتي خود را در رادیوی او نشر کنند، صحبت می‌کرد. او مصاحبه با افراد مهم جامعه را نیز خودش تنظیم می‌نمود و برای گردآوری گزارش به ولایات دیگر سفر می‌کرد. گاهی تیم‌اش از او در مورد مسایل مالی و حل مشکلات بانکی مشوره می‌خواست. هر چند وقت یک‌بار وسایل و تجهیزات استدیو به مشکل مواجه می‌شد و از اقارب‌اش بخاطر ترمیم آن‌ها کمک می‌خواست. او در جلسات متعدد شرکت‌های رسانه‌ای شرکت و سخنرانی‌های کوتاه ارایه می‌کرد تا روابط خود را زنده نگه دارد. کار او زندگی‌اش شده بود، اما او از کار خود لذت می‌برد چون از نشر صدای مردم در رادیو شاد می‌گردید. بعد از دو سال و استخدام ۱۲ نفر، او هنوز احساس می‌کرد در روزهای نخست کار شرکت خود قرار دارد. طبیعت کارش به رهبری و تصمیم استراتژیک تبدیل شده بود، ولی هنوز در کارهای روزمره شرکت بسیار دخیل بود.

بعضی از این وظایف با گذشت زمان از دوش شما برداشته نمی‌شوند. ممکن افراد بیشتری استخدام کنید که این مسئولیت‌ها را به عهده گیرند، اما بازهم شما مسئولیت تصمیم نهایی و تعیین مسیری را که سایر رهبران اداره آن را تعقیب کنند، بدوش خواهید داشت. این کارها فشار زیادی بر متشبهان وارد می‌کنند و برخی افراد بیش از آنچه واقعاً ارزش داشته باشد، درگیر این مسایل می‌شوند. با این حال باید تذکر داد که این کارها به جذابیت و وظیفه شما کمک خواهد کرد و به شما درک بهتری از سازوکار واقعی تجارت خواهد داد.

متشبهت یا کارآفرین- شخصی که شرکت یا تشبثی را راه اندازی و اداره کرده و برای پیشبرد آن خطرات احتمالی (ریسک) را نیز متقبل میشود.

سرمایه گذاری- پرداخت پول به شرکت به منظور آن که بعداً عاید بدست آید.

مربی- وقتی به دیگران کمک می کنید تا به بهترین وجه کار کرده و در جریان پیشبرد کار به آنها مشوره می دهید.

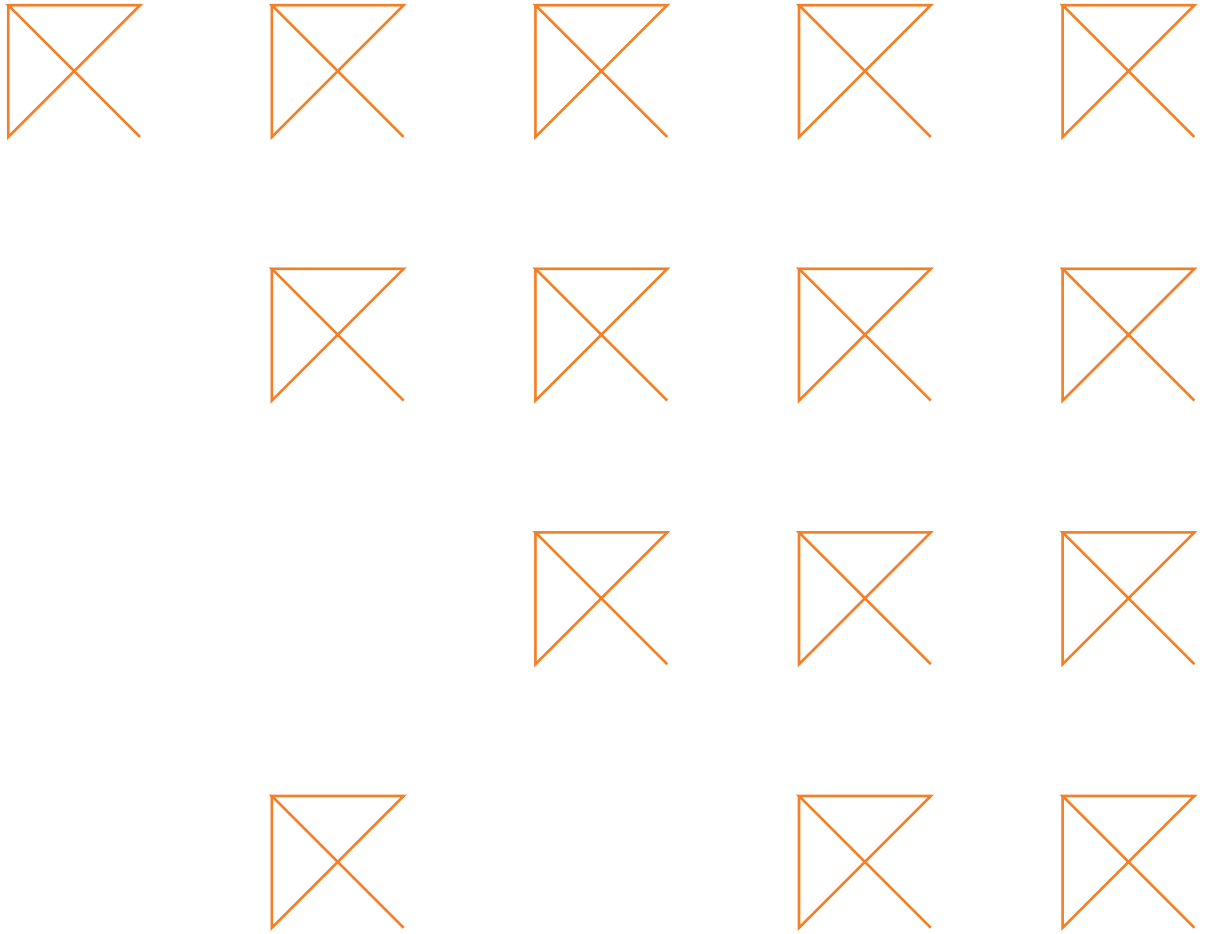
مدیر منابع بشری- کسی که مسئولیت رسیدگی به امور کارمندان شرکت را به عهده داشته و کارهایی از قبیل حفظ اسناد استخدام، یافتن افراد واجد شرایط کار در شرکت و رسیدگی به مشکلات کارمندان انجام می دهد.

? برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- چگونه محصول یا خدمات خود را بهتر از رقیب خود بسازم؟ ۱. آغاز تشبث و پلانگذاری
- برای کاروبار خود چگونه مشوره و رهنمایی بدست آورم؟ ۲. ثبت و راجستر رسمی تشبث
- چگونه استراتیژی و اهداف رشد برای شرکت خود تعیین کنم؟ ۱۴. رشد و توسعه
- رهبران موفق چه کار می کنند؟ ۴. اداره یا رهبری
- کارمندان خود را چرا و چگونه تقویت کنم؟ ۴. اداره یا رهبری
- چگونه کارمندان خود رشد دهم تا بهتر کار کنند؟ ۸. منابع بشری

ابزار بیشتری که در این زمینه موجود است

نقشه راه پلان گذاری موفقانه



۴.

چگونه تشویق، حمایت و توافق
خانواده‌ام را برای شروع و ادامه
کار تجارت خویش بدست آورم؟

شروع تجارت به احتمال زیاد تغییراتی در زندگی خانوادگی شما به وجود می‌آورد. خانواده معمولاً انگیزه اصلی روی آوردن به تجارت است. لذا دخیل کردن اعضای خانواده و آگاه کردن‌شان از آنچه می‌خواهید انجام دهید، مهم است. بعد از آنکه کاروبار خود را شروع کردید، بهتر است آنان را از اتفاقات جاری و احتمال تغییر زندگی آنان در نتیجه این وضعیت جدید مطلع نگه دارید.

خانواده شما احتمالاً منبع مهم حمایت در مسیر فراز و نشیب کار و تجارت تان خواهد بود. حتی اگر اعضای خانواده در تجارت مصروف نباشند، می‌توانند سفیر شرکت شما در اجتماع باشند. مهم است که تا جای ممکن آنان را نسبت به تجارت خود آگاه نگهدارید تا بصورت درست از شما نمایندگی بتوانند.

بیشتر بدانیم

کسب حمایت، توافق و تشویق خانواده مهم است، زیرا این‌ها در حفظ روابط سالم خانوادگی در آغاز و ادامه کار تجارت مفید می‌باشد.

دیدارهای خانوادگی - بطور منظم (یا هر قدر ممکن باشد) باید برای انتقال اطلاعات تازه درمورد تجارت خود به خانواده وقت بگذارید. می‌توانید این دیدارها را جدا از گردهمایی‌های خانوادگی برگزار نمایید تا تمرکز اصلی شما بر امور تجاری باشد.

دخیل کردن خانواده در کار تجارت - بخصوص هنگام شروع کار تجارت اعضای خانواده می‌توانند نقش مهمی بازی کنند، چون آنان احتمالاً بیشتر از افراد دیگر برای کار در ساعات‌های طولانی حاضر خواهند بود. وقتی شرکت رشد کرد و اعضای خانواده در آن دخیل گردید، باید وظایف، مسئولیت‌ها و انتظارات هر عضو دخیل در کار واضح و مشخص باشد.

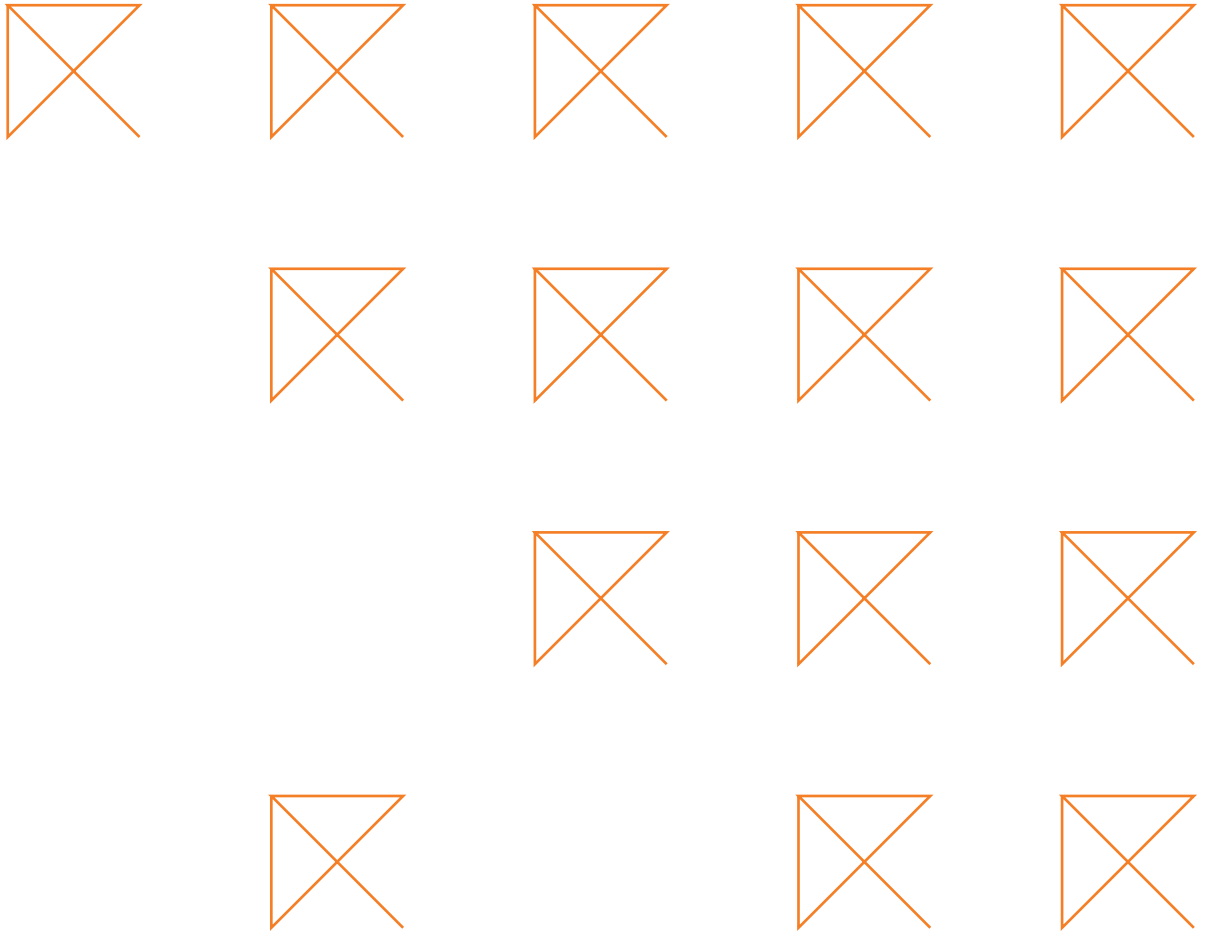
ارتباطات - علاوه بر دیدارهای خانوادگی، ارسال منظم یادداشت یا ایمیل به ارتباطات تازه در کار تجاری تان به خانواده نیز می‌تواند مفید واقع شود. حتی اگر اعضای خانواده در کار تجارت دخیل نباشند، اطلاع‌دهی به آنان می‌تواند باعث جلب حمایت و تشویق‌شان از کار شما گردد.

بطور مثال، هنگامی که خانم رنگینه کار خامک‌دوزی‌اش را در ولایت قندهار راه اندازی کرد، در گرفتن جواز تجاری مشکل داشت. اداره محلی هرگز تا آن وقت با تقاضای یک خانم برای ثبت شرکت روبرو نشده بود. مهم‌تر از آن، مسئولان حاضر نبودند رنگینه را بعنوان مالک یا رئیس شرکت ثبت کنند. رنگینه دست از تلاش بر نداشت. نقطه‌ی قوت او حمایت خانوادگی و تأیید پدراش بود که در تمام پروسه‌ی شروع تشبث او را همراهی کرده بود. به کمک پدر رنگینه، مسئولان حاضر شدند این خانم را به حیث رئیس شرکت ثبت کنند، چون هیچ مانع قانونی در برابر مالکیت زنان بر تشبث وجود نداشت. رنگینه باوجود آن که بارها به خاطر کار تجارت خود به کابل و خارج از کشور سفر کرده، اما در تجارت موفق بوده است. زیرا در غیاب او خانواده‌اش از کارش به خوبی نظارت و حمایت می‌کنند. او متوجه شده است که حمایت خانواده برای موفقیت در تجارت امر لازمی است. شما می‌توانید در همان شروع کار از اعضای خانواده خواستار همکاری شوید تا با گذشت زمان وقتی شرکت شما رشد می‌کنند آنان خود را بخش مهم شرکت بدانند.

زنان متشبهت به دلیل مسئولیت‌های خانوادگی از جمله مراقبت از کودکان، معمولاً بیشتر به حمایت خانواده‌های‌شان نیاز دارند. زنانی که طفل دارند، معمولاً بخاطر رسیدگی به امور ایجاد یا توسعه تجارت خود نیازمند حمایت خانواده در مراقبت از کودکان‌شان هستند. وقتی می‌خواهید وارد عرصه کارآفرینی شوید، حمایت خانواده در مراقبت از کودکان‌تان به شما فرصت خواهد داد تا وقت کافی برای کارهای تجاری خود داشته باشید. از سوی دیگر، اگر پول داشته باشید، می‌توانید کودکان خود را به مکتب و کودستان بفرستید.

برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- موانع عام آغاز تشبث چیست؟ ۱. آغاز تشبث و پلانگذاری
- چگونه مربیان و مشاوران را پیدا کنم؟ ۱. آغاز تشبث و پلانگذاری
- آیا از دوستان و خانواده خود بخواهم که در تشبث من سرمایه گذاری کنند؟ ۳. دسترسی به منابع مالی
- چگونه اعضای خانواده را در شرکت خود مدیریت کنم؟ ۸. منابع بشری



۵.

پلان تجاری چیست و چگونه
یک پلان تجاری بسازم؟

فرض کنید تجارت شما مقصدی است که می‌خواهید با سفر به آنجا برسید. در آن صورت، پلان تجارتي نقشه‌ی راه رسیدن به آن مقصد است. با نوشتن پلان تجارتي شما درک روشن و عمیق از نیازمندی‌های شروع و ادامه کار بدست خواهید آورد.

وقتی تخم یک درخت را به زمین می‌کارید، درواقع به آینده می‌اندیشید. شما از خود سوال‌های زیادی می‌پرسید و با خانواده و دوستان در میان می‌گذارید. چه مقدار تخم نیاز دارید؟ چه نوع تخم نیاز دارید؟ تخم‌ها را در کجا باید بکارید؟ برای خرید تخم‌ها به چه مقدار پول نیاز خواهید داشت؟ درخت چه وقت رشد کرده و به ثمر خواهد رسید؟ آیا برای کاشتن تخم‌ها به کمک کس دیگر نیاز خواهید داشت؟ به کدام ابزار نیاز دارید؟ این‌ها سوال‌های اصلی اند که باید قبل از کاشتن تخم‌ها به آن جواب دهید. مثل کاشتن تخم، باید درمورد شروع تجارت خود بطور منطقی فکر کنید. وقتی پیش از وقت بیاندهید و برای گام‌های بعدی پلان‌گذاری کنید، بیشتر از تجارت خود آگاه خواهید شد. این فکر کردن به شما اجازه می‌دهد سوال‌های بیشتر بپرسید و پاسخ‌های بیشتر بدست آورید.

برای نوشتن پلان تجارتي به وقت نیاز دارید و در جریان این زمان نکات زیادی را باید فکر کنید. وقتی پلان خود را می‌نویسید، احتمالاً افکار تازه‌ای به ذهن شما خواهد رسید و چیزهایی را کشف خواهید نمود که در آغاز ممکن است هرگز به آن‌ها فکر نکرده باشید.

برای ساختن پلان تجارتي فرمت واحد و خاص وجود ندارد. مهم‌ترین بخش پلان تجارتي پروسه‌ی تدوین آن است. تدوین پلان و فکر کردن درمورد آنچه برای تحقق پلان کارآفرینی خود نیاز خواهید داشت، شما را به موفقیت رهنمون خواهد کرد.

بیشتر بدانیم

پلان تجارتي شامل شرح و برنامه‌ریزی نحوه رسیدگی به مسایل کلیدی شروع تجارت می‌گردد. این مسایل کلیدی عبارتند از:

پروپوزل جلب سرمایه- بیشتر اوقات اولین چیزی که یک سرمایه‌گذار یا بانک از شما می‌خواهد پلان تجارتي مکتوب می‌باشد، لذا پلان تجارتي شما در تشخیص مقدار پولی که نیاز دارید کمک نموده و دستاویزی می‌شود تا به بانک و سرمایه‌گذار نشان دهید که شما کار خانگی خود را انجام داده‌اید. پروپوزل جلب سرمایه، اعتماد سرمایه‌گذار و بانک را نسبت به توانایی و توجه شما به موفقیت تشبث‌تان جلب خواهد کرد.

تحلیل کامل- در نوشتن پلان تجارتي شما به عناصر مختلف یک تشبث خواهید پرداخت. برای انکشاف موفقانه تشبث تنها محصول و خدمات مطرح نیست، بلکه مسایل زیاد دیگری نیز مطرح می‌باشند. بطور مثال، عناصر مختلف حمایت‌کننده‌ی محصول/خدمات شما بازاریابی، نیروی کار، حسابداری، محاسبه، تولید و غیره می‌باشند.

رهنمایی تطبیق- وقتی شما کاروبار خود را راه‌اندازی کردید، پلان تجارتي نباید صرفاً در روی ورق باقی مانده، بلکه از آن بعنوان ابزار مهم هدایت‌گر در چرخ تجارت خویش استفاده کنید.

ارتباطات- پلان تجارتي راه اصلی اطلاع‌رسانی و تبادل نظر درمورد ماهیت شرکت‌تان به کسانی است که در کار شما دخیل نمی‌باشند. بطور مثال، پلان تجارتي می‌تواند در شریک کردن دیدگاه تجاری شما با دوستان و اعضای خانواده کمک نماید. پلان تجارتي روش مهم دادن اطلاعات به تهیه‌کنندگانی میباشد که با تجارت شما آشنا نیستند. نشان دادن پلان تجارتي به فروشنده یا عرضه‌کننده احتمالاً آنان را بیشتر مطمئن خواهد ساخت که شما مشتری قابل اعتماد و مهم هستید.

آموختن در جریان کار- وقتی شما پلان تجارتي خود را می‌نویسید، ممکن است چیزهایی را بیاموزید که در شروع کار هرگز به آن فکر نکرده باشید. بطور مثال، اگر ایده‌ی تجاری شما ساختن یک رستوران کوچک است، هنگام نوشتن پلان تجارتي ممکن است متوجه شوید که برخی قوانین دولتی در ارتباط به تنظیم امور غذایی وجود دارد. با این آگاهی در جریان تدوین پلان تجارتي، می‌توانید بخاطر رسیدگی به این نیاز از قبل آمادگی بگیرید. تصور کنید تغییر و اصلاح کار تجارتي شما برای رعایت مقررات حکومتی، بعد از بازگشایی رستوران چقدر پرهزینه خواهد بود. این نوع تغییر برای شرکت شما بسیار پرهزینه و مشکل‌آفرین خواهد بود، ولی وقتی در پلان تجارتي آن را مدنظر گرفته باشید، شانس موفقیت شما به حداکثر می‌رسد.

بررسی واقعیت‌ها- پلان تجارتي، راه عالی برای درک وسعت کار شرکت شما می‌باشد، تا بتوانید نیازهای‌تان را برای شروع و ادامه کار بصورت واقع‌بینانه ارزیابی نمایید. دریافت حقیقت درمورد شرکت‌تان در روی ورق پلان تجارتي بسیار بهتر از آن است که کار خود را شروع کنید و مدتی بعدتر متوجه شوید که تجارت آن چیزی نیست که شما در اول فکر می‌کردید.

شاید فکر کنید برخی متشبهان بدون ساختن پلان تجارتي کار خود را شروع می کنند و با این وجود موفق می شوند. ولی یادتان نرود که اگر یک متشبه موفق می شود، در مقابل، ده ها تن دیگر ناکام می گردند و یکی از دلایل آن، نداشتن پلان تجارتي واضح برای رهنمایی کار آن هاست. بدون پلان تجارتي شما برداشت واضحی از مقصدتان و چگونگی دستیابی به آن نخواهید داشت. پلان تجارتي اساس تجارت شما را تشکیل می دهد.

ابزار پلان تجارتي چارچوب کلی تدوین پلان تجارتي را در اختیار شما قرار می دهد. از این ابزار برای ساختن پلان تجارتي خود استفاده کنید. تدوین پلان تجارتي به یکبارگی تکمیل نمی شود و شما با آموختن چیزهای تازه در جریان راه اندازی و پیش برد کار، پلان تان را نیز اصلاح خواهید کرد. غنایمند کردن و بازنگری پلان تجارتي برای شروع و رشد تجارت گام مهمی است. در جریان پروسه ی پاسخ دهی به سوال های ارایه شده در ابزار پلان تجارتي، احتمالاً چیزهای مهمی را متوجه خواهید شد که در غیر آن شاید به ذهن تان خطور نکند.

تعریف اصطلاحات این بخش

تطبيق- شیوه پیاده کردن یک ایده یا تصمیم به عمل.

پلان تجارتي- سند مکتوبی که شرح می دهد یک شرکت یا تشبث چگونه برای رسیدن به اهداف خود پلان گذاری می کند.

برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

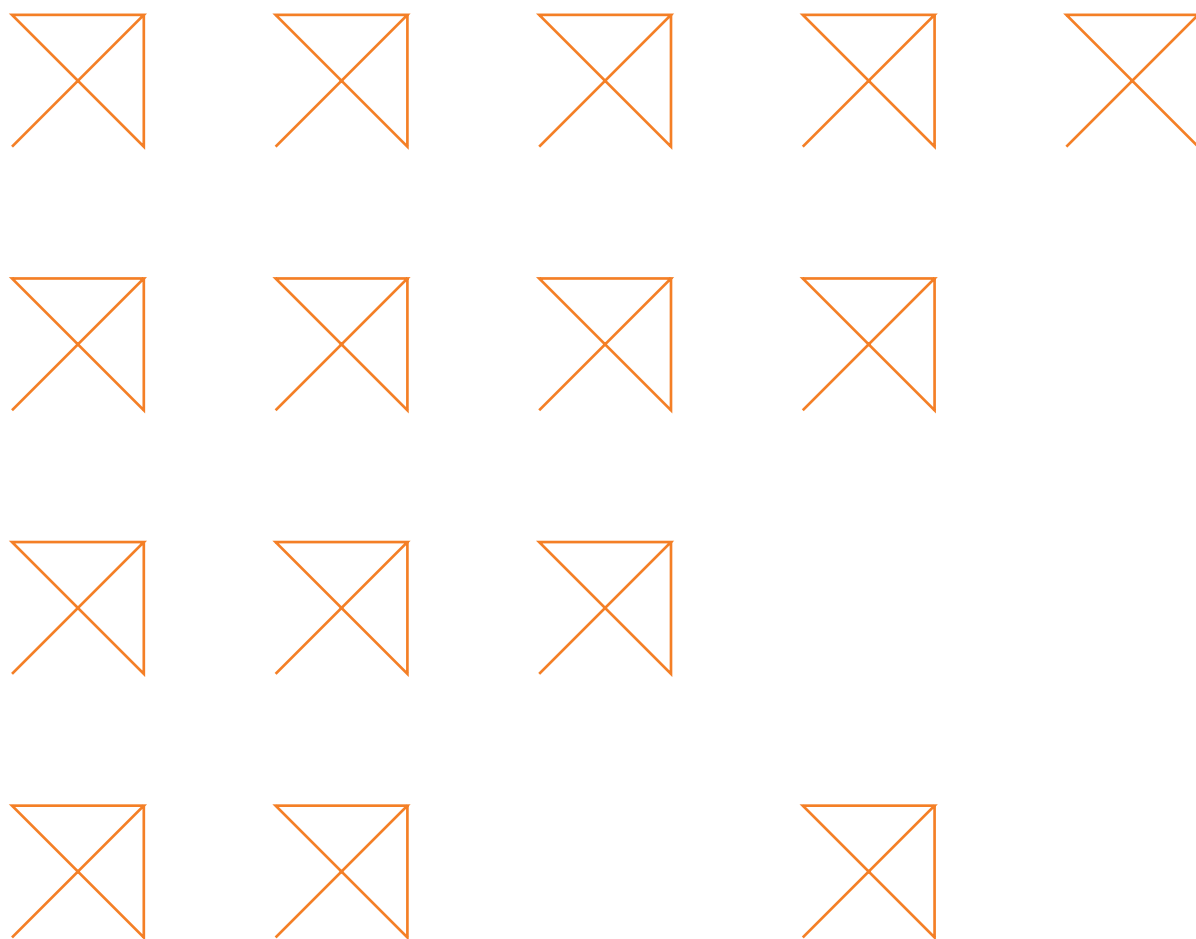
- برای توسعه ی کاروبار خود چگونه پول و منابع بدست آورم؟ ۱۴. رشد و توسعه
- چگونه استراتیژی و اهداف رشد برای شرکت خود تعیین کنم؟ ۱۴. رشد و توسعه
- بانک در وقت پرداخت قرضه چه چیزهایی را بررسی می کند؟ ۳. دسترسی به منابع مالی
- تحقیق بازار چیست و چگونه از آن استفاده کنم؟ ۶. بازاریابی
- چگونه بدانم که مشتری انم حاضراند چه قیمتی بپردازند؟ ۹. قیمت گذاری
- چگونه شرکت من به مشتریان محصولات با کیفیت و ارزشمند عرضه می تواند؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان

ابزار بیشتری که در این زمینه موجود است

رئوس مطالب پلان تجاری

مراحل تهیه ی چارت تشکیلاتی (STAGES OF BUSINESS CHART)

نقشه راه پلان گذاری برای موفقیت



۶.

چگونه نوعی کار و باری را که
شروع می‌کنم، مشخص سازم؟

یک دلیل عمده شروع کسب و کار بدست آوردن پول است. ولی راه خوب تشخیص نوع تجارت یا کسب و کار مورد نیاز این است که به خود، خانواده و محیط تان نگاه کنید و ببینید که چه مشکلاتی وجود دارد که باید برای آن‌ها راه حل پیدا شود و چه کارهایی برای بهبود شرایط زندگی می‌توان انجام داد.

منشأ تعداد زیادی از شرکت‌ها این بوده است که کسانی از مشکلات رنج برده و تصمیم گرفتند که خودشان آن‌ها را حل کنند: "حتماً راه بهتری وجود دارد." بیشتر شرکت‌ها نه با آغاز کار انقلابی، بلکه با حل یک مسأله یا بهبود روش موجود حل مسایل آغاز شده‌اند. متشبهان راه بهتر انجام امور را پیدا می‌کنند.

برخی متشبهان از طریق کاری که خودشان دوست دارند، تجارت موفق را راه‌اندازی می‌کنند. بطور مثال راه اندازی کاروبار شیرینی‌پزی را مدنظر بگیرید که از علاقه یک فرد در پختن و ساختن کیک و کله‌ج در خانه شروع شده باشد.

معمولاً یک متشبهت چیزی را در جای دیگری، شاید در جریان رخصتی یا سفر به شهر یا کشور دیگر دیده و تجربه می‌کند، و بعد آن ایده را از بیرون به شهر و محله خود انتقال می‌دهد. شما محصولی را به دلیل علایم تجاری، حقوق معنوی و انحصاری نمی‌توانید کاپی کنید، اما می‌توانید از آن ایده‌ها الهام گرفته چیز مشابه یا بهتری را تولید کنید.

نکته‌ی کلیدی در انتخاب یک تجارت این است که با مهارت‌ها، تجارب یا دانش شما ارتباط داشته باشد. چون شما وقت زیادی را صرف آن تجارت خواهید کرد. لذا باید آن را بدانید، درک کنید و از انجام آن لذت ببرید.

وقتی یک سلسله مفکوره‌ی ابتدایی درمورد کاری که شروع می‌کنید را بدست آوردید، آنگاه می‌توانید به این بیندیشید که آیا از آن طریق به پول و خودکفایی مالی خواهید رسید. تشبثی که بیشتر از مصرف خود پول عاید نکند مدت زیادی دوام نخواهد کرد.

بیشتر بدانیم

برای تشخیص تجارتي که باید شروع کنید، روش‌های ذیل را مدنظر بگیرید:

مشاهده- به محیط خود نگاه کنید. حتماً چیزهایی در محیط شما وجود دارد که به نظر شما نیاز به بهبود دارند و یا اصلاً جای بعض چیزها خالی است. مثلاً چیزی ساده‌ای چون مشاهده شخصی که می‌خواهد کلکین را پاک کند ولی برای انجام این کار بسیار به زحمت خم و راست می‌شود. با انکشاف ناچیزی در دسته‌ی ابزاری که کارگر با آن کلکین را پاک می‌کند، کیفیت و سرعت کار بسیار بهتر خواهد شد و زحمت آن نیز به مراتب کاهش خواهد یافت. تجارت شما ممکن است ابزار کلکین شویی بهتری تولید کند که در آن از کمبودهای ابزاری که قبلاً در بازار وجود داشت، خبری نباشد.

جستجو- گاهی شما می‌توانید فرصت تجارتي را با پرسیدن کمبودها و نیازهای مردم پیدا کنید. خانواده و دوستان نزدیک شما را در یافتن ایده‌ها کمک می‌کنند. می‌توانید با افرادی که نسبت به تحولات جاری و جریان‌های آینده و اثرات آن بر نیازهای تجارتي آگاه هستند، صحبت کنید. بطور مثال، شما می‌توانید با صاحب یک خوراکی فروشی صحبت کنید و در جریان صحبت متوجه شوید که مردم خواستار محصولات هستند که فعلاً میسر نمی‌باشند و بعد تجارتي برای عرضه آن محصولات ایجاد نمایید.

تحقیق- به محصولات و خدمات موفق در بازارهای مناطق دیگر ببینید و برای آوردن آن‌ها به بازار محلی خودتان بیندیشید. انترنیت دریچه‌ی عالی برای پی‌گیری اتفاقات سایر نقاط جهان و شناسایی چیزهایی است که احتمال موفقیت‌شان در بازار شما وجود دارد. انترنیت شما را در شناسایی عرضه کنندگان مهم و همکاران بالقوه‌ای معرفی می‌کند که محصولات و خدمات‌شان را به بازار خود بیاورید.

علاقه و شوق- به چیزی فکر کنید که از قبل بطور سرگرمی یا بعنوان فعالیت اصلی انجام می‌دادید و ببینید که آیا می‌توانید آن را به تجارت تبدیل کنید یا خیر. شاید در کودکی فوتبال بازی می‌کردید و اکنون در بزرگسالی از تماشای فوتبال لذت می‌برید. می‌توانید از این علاقه‌مندی‌تان به فوتبال برای فروش تجهیزات و البسه فوتبال استفاده کنید یا مسابقات/ گردش‌هایی را برای تماشای مسابقات فوتبال به شهرها و کشورهای دیگر برگزار نمایید.

شما می‌توانید ترکیبی از این روش‌ها را برای تشخیص تجارت مورد علاقه خود استفاده کنید. بطور مثال، مریم در پوهنتون کاردان شهر کابل کمپیوتر ساینس خوانده است و در موارد زیادی متوجه مشکلات شرکت‌ها در حضور شان در انترنیت بوده است. او از وبسایت‌های تعداد زیاد شرکت‌ها خوش‌اش نمی‌آمد، چون

استفاده از آن وبسایت‌ها برای کاربران جذاب و راحت نبود. او تصمیم گرفت که مشاهدات خود را بیشتر کند و درمورد روش شرکت‌های خارجی در ساختن و انکشاف وبسایت تحقیق نماید. او متوجه شد که وبسایت‌های خوب معمولاً با شرکت‌های متخصص وبسایت سازی قرارداد می‌گردد. او با چند دوست خود مشوره کرد و به این نتیجه رسید که خودش می‌تواند شرکت کوچک وبسایت سازی ایجاد نماید و برای دیگران وبسایت بسازد. او کارش را شروع کرد و اکنون ده‌ها شرکت مشتری‌اش می‌باشند.

تعریف اصطلاحات این بخش

نشان یا علامت تجاری- نشان، طرح یا سیمای ظاهری که در کل بعنوان منبع محصول یا خدمات مشخص قابل شناسایی باشد. مالکان نشان‌های تجاری ممکن است افراد، نهادهای تجاری یا سایر اشخاص حقوقی باشند. یادداشت: قواعد نشان‌های تجاری در کشورهای مختلف فرق دارد.

حق انحصاری (کاپی‌رایت)- حق قانونی داده شده توسط دولت یک کشور که به سازنده‌ی کار اصلی، حق انحصاری استفاده و توزیع آن را برای مدت محدود واگذار می‌کند.

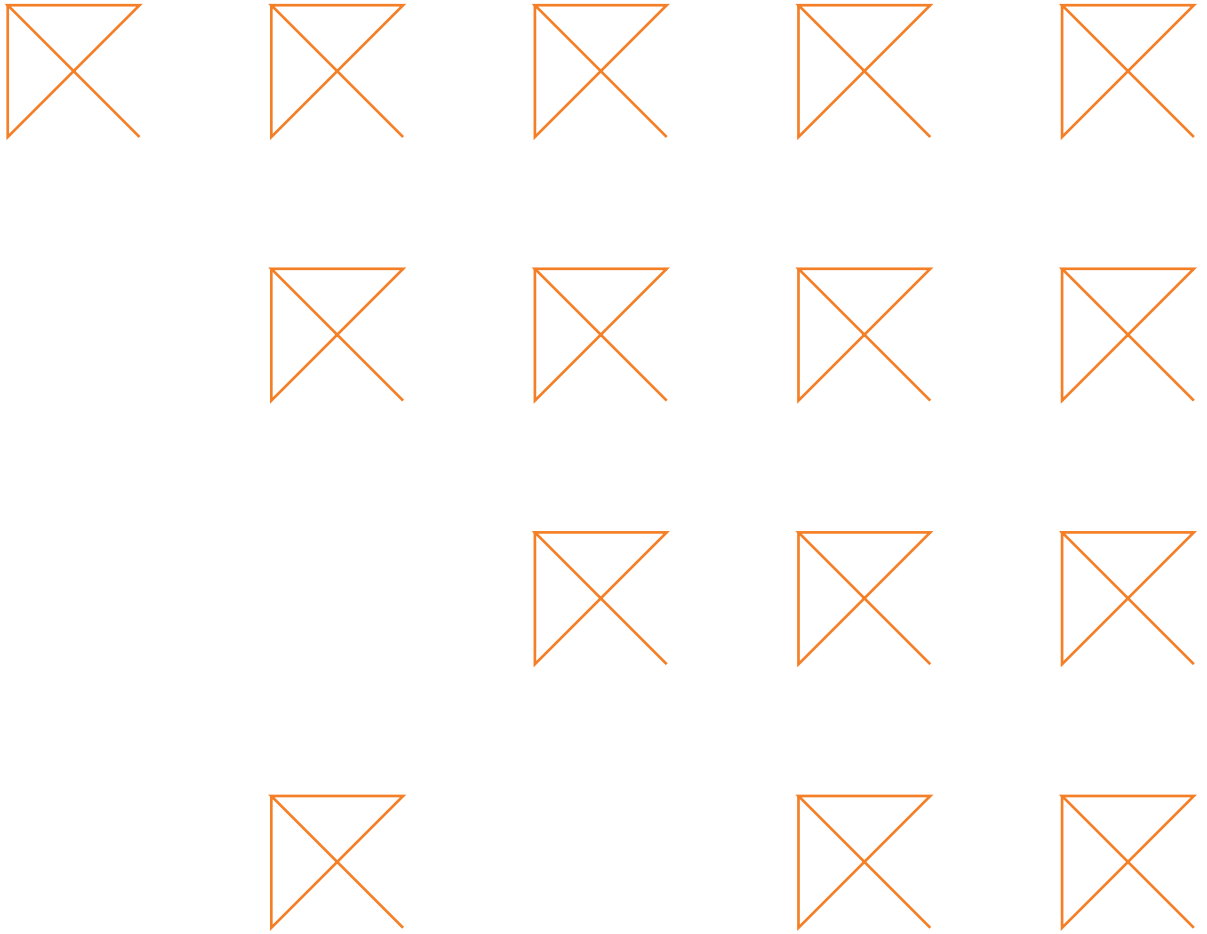
حقوق معنوی- جواز دولتی که به دارنده، حقوق انحصاری را نسبت به یک پروسه، طرح و اختراع برای مدت معین می‌دهد.

برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- چگونه دریابیم که افراد از محصول یا خدمات شرکت ام را استقبال یا آن را رد خواهند کرد؟ ۱. آغاز تشبث و پلانگذاری
- تحقیق بازار چیست و چگونه آن را انجام دهیم؟ ۶. بازاریابی

ابزار بیشتری که در این زمینه موجود است

ورق ضمیمه تحلیل رقابتی



۷. چگونه خریداران محصولات و خدمات خود را شناسایی کرده و با آنان تماس بگیرم؟

یکی از بهترین شیوه‌های شناسایی کسانی که از شرکت شما کالا و خدمات خواهند خرید، تهیه شرح بازار مورد نظر تان است که مشتریان احتمالی را پوشش می‌دهد. این کار به شما کمک می‌کند تا دریابید که به کدام مشتریان درمورد کالاها و خدمات خود معلومات بدهید. همچنان پلان برای دسترسی به آن گروه از مشتریان تهیه نمایید. سوال‌های ذیل را بررسی نموده آن‌ها را با اعضای خانواده و دوستان خود به بحث بگیرید:

- حدود سن و سال مشتریانی که از شما خرید خواهند کرد، چند خواهد بود؟
- آیا مشتریان تان مردان، زنان یا از هر دو گروه هستند؟
- به نظر شما این افراد در کجا زندگی می‌کنند؟
- این مشتریان از کجا و چگونه خرید می‌کنند؟
- آیا مشتریان شما شرکت‌های دیگر هستند یا خانواده‌ها و افراد میباشند؟
- فکر می‌کنید آنان کدام محصولات و خدمات دیگر را می‌خرند؟
- فکر می‌کنید، آنان کدام نوع رسانه را تماشا کرده، به آن گوش داده یا می‌خوانند؟
- آیا آنان در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند؟ اگر پاسخ بلی است، در کدام رسانه‌های اجتماعی؟
- به نظر شما آنان کدام برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی را گوش می‌دهند و تماشا می‌کنند؟
- چرا فکر می‌کنید آنان محصولات و خدمات شما را خواهند خرید؟
- آیا قیمت‌های شما پایین است؟
- آیا محصولات و خدمات شما بهتر است؟
- آیا شما محصولات و خدمات خود را سریع‌تر و راحت‌تر عرضه می‌کنید؟
- آیا شما مشکلی را به شیوه‌ی تازه و ابتکاری حل می‌کنید؟

وقتی برای مشتری "نمونه‌ی" خود را توصیف کردید، آنگاه می‌توانید اندازه‌ی بازار محصول یا خدمات‌تان را بسنجید (تعداد مشتریان احتمالی). بیشتر متشبان از معلوماتی که قبلاً جمع‌آوری شده برای تعیین اندازه‌ی بازار استفاده می‌کنند (مثلاً معلومات درمورد نفوس و ترکیب جمعیتی از آمار تخمینی حکومت یا دفتر احصائیه مرکزی).

با شناخت بازار مورد نظر، می‌توانید تلاش‌های بازاریابی و تبلیغات خود را مطابق نیازهای آن بازار تنظیم کنید. این تلاش‌ها ممکن است استفاده از رسانه‌های اجتماعی، رادیو، تلویزیون، نشرات چاپی، بروشور یا هر چیزی دیگری باشد که فکر می‌کنید برای دسترسی به مشتریان احتمالی تان مناسب می‌باشد.

بیشتر بدانیم

اگرچه به احتمال زیاد شما از طریق صحبت با دیگران معلومات بسیار زیاد درمورد بازار هدف خود جمع‌آوری خواهید کرد، اما از یاد نبرید که دیگران نیز معلومات بسیاری درمورد بازار و مشتریان جمع‌آوری و نشر می‌کنند. معلوماتی را که حکومت، دانشگاه‌ها و سازمان‌ها جمع می‌کنند می‌تواند برای کار شما مفید تمام شود. در بیشتر مواقع بدست آوردن این معلومات هیچ هزینه ندارد، چون قبلاً جمع‌آوری شده و در دسترس شما قرار دارد. لذا شما نیاز به صرف وقت برای انجام تحقیق ندارید. شاید بتوانید با جستجوی آنلاین و مراجعه به برخی ادارات این معلومات را بدست آورید.

مراجعه عمده کسب معلومات:

ادارات دولتی: ادارات محلی، ولایتی و ملی می‌توانند به شما درمورد نفوس، درآمد، سن، جنسیت، حرفه، تعداد و نوع فعالیت‌های تجارتي مرتبط به ساحات کار شما معلومات بدهند. در افغانستان، دفتر احصائیه مرکزی درمورد سکتورهای مختلف اقتصادی، نفوس و غیره معلومات را جمع‌آوری و توزیع می‌کند.

انجمن‌ها و سازمان‌ها: گروه‌های زیادی بر فعالیت‌های تجاری و صنایع مشخص تمرکز دارند و در آن زمینه‌ها معلومات و داده‌ها را جمع‌آوری می‌کنند. این گروه‌ها را "انجمن‌های تجارتي" می‌گویند و آن‌ها معلومات بسیار مشخص درمورد تعداد و نوع شرکت‌ها و تشبثات شامل انجمن خود را جمع‌آوری می‌کنند. بطور مثال قالین‌بافان، مالکان رستوران‌ها، محاسبان، شرکت‌های معدن‌کاری، سلمان‌ها، دهقانان و غیره انجمن‌های صنفی دارند. اگر کار شما به یکی از انجمن‌های تجارتي ارتباط بگیرد، می‌توانید از آن انجمن مشخص کمک بگیرید. نوع دیگر سازمان تجارتي، اتاق تجارت است. اتاق‌ها سازمان‌هایی هستند

که شرکت‌ها از نقاط مختلف کشور در آن‌ها عضویت دارند. از اینرو، اتاق می‌تواند منبع عالی معلومات در مورد بازار محلی باشد. اتاق تجارت معمولاً در سطح محلی ایجاد می‌گردد، لذا اگر تجارت شما بر جوامع محلی تمرکز داشته باشد، حتماً جستجو کنید که آیا اتاق تجارت در محل‌تان فعالیت دارد یا خیر. اتاق‌های تجارت در عین حال مناطق بزرگتر و حتی کل کشور را پوشش می‌دهند، مانند اتاق تجارت و صنایع افغانستان.

سازمان‌های جهانی نیز معلومات مفیدی گردآوری می‌کنند و شما در تحقیق خود می‌توانید از آن معلومات استفاده کنید. بانک جهانی، بنیاد آسیا (آسیا فاندیشن) و دیگر ادارات تمویل کننده در افغانستان معلومات مفید بسیاری را در وبسایت‌های خود نشر می‌کنند.

بانک‌ها و سایر نهادهای مالی: در بعضی مناطق، بانک یا انجمن بانک‌های محلی (مانند انجمن بانک‌های افغانستان) می‌توانند در مورد اقتصاد منطقه تحت پوشش خود معلومات جمع‌آوری کنند. این معلومات ممکن است بصورت منظم گردآوری شوند و از طریق خبرنامه، وبسایت یا درخواست رسمی در اختیار شما قرار داده شود. ادارات قرضه‌های کوچک نیز معلوماتی در اختیار دارند که حاضران با دیگران شریک سازند. برای آنکه بدانید کدام یکی از این سازمان‌های مالی حاضران معلومات خود را شریک سازند، بهتر است درخواست رسمی بدهید یا در مورد چیزهایی که می‌دانند، با آنان بصورت شفاهی صحبت کنید.

کالج‌ها و پوهنتون‌ها: استادانی که در کالج‌ها و پوهنتون‌ها کار می‌کنند، ممکن در مورد شهر، ایالت یا ولایت خود معلومات جمع‌آوری کنند. اگرچه این معلومات ممکن است در قسمت‌های مختلف پوهنتون وجود داشته باشد، ولی کتابخانه و افرادی که در آنجا کار می‌کنند شاید با انواع گوناگون معلومات آشنایی داشته باشند و شما را به منبع درست رهنمایی نمایند. پوهنتون امریکایی افغانستان و پوهنتون کاردان دو دانشگاه مشهوری هستند که ممکن شما را در کسب معلومات یاری رسانند، اما دانشگاه‌های کوچک محلی نیز شاید معلومات بی‌نظیر در مورد جوامع محل فعالیت خود داشته باشند.

تعریف اصطلاحات این بخش

بازار مورد نظر- مجموعه مشخص مشتریان بالقوه‌ای که یک شرکت تلاش‌های بازاریابی و فروشات خود را بر آن‌ها متمرکز می‌سازد. این‌ها معمولاً کسانی هستند که به احتمال زیاد از شرکت خرید خواهند کرد.

انجمن‌های تجارتي- سازمان‌هایی که برای رفع نیازهای انواع مشخص شرکت‌ها و تشبثات تلاش می‌نمایند.

معلومات مردم‌شناسی- مشخصات نژادی، قومی، جنسیتی، سنی، تحصیلی، مسلکی، شغلی، سطح درآمد و وضعیت مادی یک جمعیت.

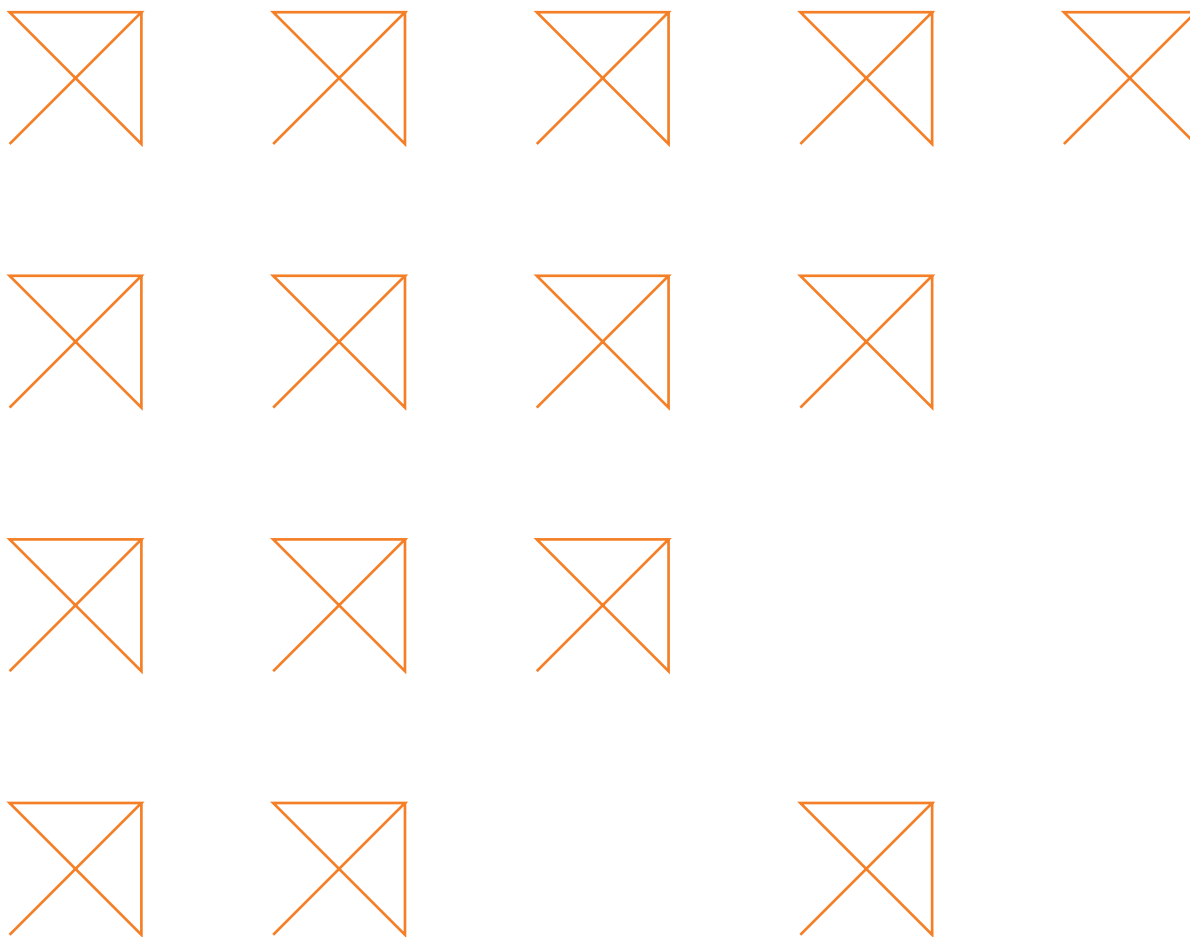
برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- چگونه دریابیم که افراد از محصولات یا خدمات شرکت ام استقبال یا آن را رد خواهند کرد؟ ۱. آغاز تشبث و پلانگذاری
- پروفایل ایده‌آل مشتریان خود را از "بازار هدف" چگونه تعریف کنیم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- بازار مورد چیست و بازار مورد نظر مناسب را چگونه تعریف کنیم؟ ۶. بازاریابی
- تحقیق بازار چیست و چگونه آن را انجام دهیم؟ ۶. بازاریابی
- پلان بازاریابی چیست و چگونه یک پلان بازاریابی ساخته می‌توانم؟ ۶. بازاریابی
- چگونه بدانم که بازاریابی من موثر است یا خیر؟ ۶. بازاریابی

ابزار بیشتری که در این زمینه موجود است

ورق ضمیمه تحلیل رقابتی

ورق ضمیمه تحلیل بازار



۸.

چگونه بدانم که چه کسانی
رقیب من هستند؟

تمام شرکت‌ها با رقابت مواجه‌اند. حتی اگر شما مالک تنها رستوران یک شهرک باشید، بازهم با تشبثات دیگری که مشتریان شما بجای آمدن به رستوران، پول خود را در آنجا مصرف کند، در رقابت قرار خواهید داشت. با افزایش روز افزون استفاده از اینترنت برای خرید محصولات و خدمات و یافتن آدرس‌ها، اکنون دیگر تنها در رقابت با شرکت‌های فعال در محله‌ی خود قرار ندارید؛ بلکه در عصر اینترنت، شما ممکن است در رقابت با شرکت‌های خارجی نیز قرار بگیرید.

دانستن این که رقیبان شما کی‌ها بوده و چه چیزی عرضه می‌کنند، به شما کمک می‌کند تا محصولات و خدمات و بازاریابی برتری کسب کنید. این اطلاعات به شما در تعیین قیمت‌های رقابتی و ابتکارات مناسب در واکنش به کمپاین‌های بازاریابی رقیبان‌تان، کمک می‌کند.

با استفاده از این معلومات می‌توانید استراتژی‌های بازاریابی ایجاد کنید که از کمبودهای رقیبان‌تان بهره‌برداری نموده و کارکرد شرکت خود را بهبود بخشید. درعین حال می‌توانید هرگونه تهدیدی از جانب تازه واردان و رقیبان موجود را شناسایی نمایید. این آگاهی شما را کمک خواهد کرد تا در سنجش حدود موفقیت خود واقع‌بین باشید.

شما با استفاده از این دانش می‌توانید استراتژی بسازید که از ضعف‌های رقیبان‌تان استفاده کند، و عملکرد تجارت شما را بهبود بخشد. شما همچنان می‌توانید هر نوع تهدیداتی را که هم از ناحیه رقیبان آینده و هم از ناحیه رقیبان فعلی متوجه باز شما هست شناسایی کنید. این دانش به شما کمک می‌کند تا در باره چگونه موفق بودن خود واقع‌گرا باشید.

اگر شما به اینترنت دسترسی دارید، رقیبان را می‌توانید در اینترنت جستجو کنید. یعنی کلماتی که نوع تجارتي را شرح دهد که شما می‌خواهید شروع کنید، در براوزر (جستجوگر) اینترنت بنویسید. بطور مثال، اگر شما می‌خواهید در کابل رستوران باز کنید، ممکن است کلمات "رستوران در کابل" را در ماشین جستجوی اینترنتی بنویسید و رستوران‌های واقع در کابل را پیدا کنید.

گاهی می‌توانید رقیبان را با گشت و گذار در بازار منطقه‌ای که می‌خواهید در آنجا فعالیت کنید، پیدا نمایید و وقتی شرکت‌های مشابه را مشاهده کردید در روی نقشه‌ای که همراه دارید محل فعالیت رقیبان خود را نشانی کنید. یعنی رفتن و از نزدیک مشاهده کردن یکی از بهترین راه‌های تحقیق درمورد رقیبان‌تان می‌باشد. ببینید که شرکت آنها چقدر مشتری دارد؟ کیفیت محصولات و خدمات مشتریان‌شان چگونه است؟ آیا می‌توانید بگویید که آنان مشتریان خود را چگونه جلب می‌کنند؟ این مشاهدات را در برنامه رقابت جلب مشتری به کار ببرید.

اگر محل بازار شما کتاب شماره‌های تلفون داشته باشد و در آن شماره شرکت‌ها به ترتیب کتگوری درج باشد، در آنصورت ممکن است رقیبان خود را نیز در آن کتاب پیدا کنید.

همان طوری که انجمن‌های تجارتي و اتاق تجارت برای یافتن معلومات درمورد بازار هدف شما مفید بودند، ممکن است منبع خوب تشخیص رقیبان‌تان نیز باشند. چون رقیبان شما احتمالاً عضو انجمن تجارتي / اتاق تجارت می‌باشند.

بیشتر بدانیم

اینجا راه‌هایی را برای کسب معلومات درمورد رقیبان‌تان ارائه می‌کنیم:

سه رقیب عمده خود را شناسایی کنید و بعد شرکت خود را با آنان مقایسه نمایید و ببینید که شما چگونه می‌توانید ارزش اضافی را که دیگران عرضه نمی‌توانند بر محصولات و خدمات خود بیافزایید.

تعدادی از سوال‌هایی در ارتباط به رقابت که بهتر است جواب آنها را بدانید:

- محصولات و خدمات رقیبان شما چیست؟
- رقیبان شما چگونه درمورد محصولات و خدمات‌شان به مشتریان اطلاع رسانی می‌کنند؟ آیا آنها از کدام یکی از روش‌های ذیل استفاده می‌نمایند.
- نشر اعلانات روزنامه، تلویزیون یا رادیو؟
- استفاده از رسانه‌های اجتماعی چون فیسبوک و توئیتر؟

- ارسال آفر (پیشنهاد) به مشتریان خود از طریق ایمیل و بروشور ؟
- مشتریان شما برای محصولات و خدمات مشابه محصولات و خدمات شما چه قیمتی می گذارند؟
- رقیبان شما محصولات و خدمات خود را چگونه به مشتریان می رسانند؟
- رقیبان تان چگونه وفاداری مشتریان خود را در خرید محصولات و خدمات شان تقویت می کنند؟
- رقیبان شما چه نوع خدمات مشتریان و تضمین ها را ارائه می کنند؟

در نمایشگاه های تجارتي ببینید که کدام رقیبان شما در نمایشگاه حضور دارند. به اعلانات و فعالیت های تبلیغی شان نگاه کنید. توجه کنید که چقدر مصروف اند و چه کسانی از غرفه آنان دیدار می کنند.

وبسایت های رقیبان تان را ببینید و آن ها را با وبسایت خود مقایسه کنید. وبسایت ها معلومات خوبی در مورد فعالیت شرکت های مشابه در گوشه و کنار جهان می دهد. اگر رقیبان شما ایمیل روان می کنند، ایمیل خود را در لیست شان بیافزایید تا به شما نیز پیام های آنان برسد. با این کار، می توانید از فعالیت های آنها آگاهی یافته و ضمناً یاد بگیرید که آنان محصولات و خدمات خود را چگونه به مشتریان احتمالی تبلیغ می نمایند. با این معلومات می توانید ایده هایی در مورد نکات مثبت و منفی کار آنان بدست آورده و درک میکنید که چه کارهایی را باید انجام داده و از چه کارهایی باید دوری کنید. آیا آنان صفحه ی فیسبوک یا حساب رسانه ی اجتماعی دیگری دارند؟ اگر بلی، صفحات و پست های آنان را دنبال کنید. به شکایات و تمجیدهایی که آنان دریافت می کنند، نگاه کنید تا با استفاده از آن نظرات به انکشاف تجارت خود بپردازید.

این احتمال نیز وجود دارد که رقیبان خود را در محافل اجتماعی و گردهمایی های تجارتي ببینید. با آنان صحبت کنید. برخورد دوستانه داشته باشید، چون آنان رقیبان شما هستند نه دشمنان تان. در رقابت با آنان اصول اخلاقی را رعایت کنید. از طریق هم صحبتی، شناخت بهتری از آنان بدست می آورید و ممکن است شما روزی مثلاً بخاطر همکاری در یافتن بازار جدید برای محصول تازه، به همدیگر نیاز پیدا کنید.

در جلسات با عرضه کنندگان خود از آنان در مورد کار مشتریان دیگرشان (رقیبان خود) بپرسید. شاید همه چیز را به شما نگویند، ولی هرگونه معلومات ممکن است مفید تمام شود.

اگر انترنیت خوب دارید، با استفاده از خدمات رایگان وبسایت گوگل، یک سیستم هشدار گوگل (GOOGLE ALERT) بسازید. با استفاده از سیستم هشدار گوگل می توانید رقیبان خود را تعقیب کنید. نام شرکت رقیب خود را در "GOOGLE ALERT" بنویسید یا کلماتی را در آن جستجو کنید که محصولات مورد نظر شما را توصیف کنند. وقتی نام رقیب شما در انترنیت ظاهر شود، گوگل به شما پیام خواهد داد تا از فعالیت رقیب خود مطلع شوید. در مورد رقیبان خود بخوانید. مقالات و اعلانات شان را جستجو کنید و نوشته های مربوط به بازاریابی آنان را بخوانید.

با مشتریان خود بیشترین تماس داشته باشید. فراموش نکنید که مشتریان شما نظرات و پیشنهادهای ارزشمند به شما خواهند داد. وقتی مردم برای محصولات شما پول می دهند، باید بدانید که چرا این کار را می کنند. شاید دلایلی را پیدا کنید که شاید هرگز متوجه نشده باشید. حتی اگر یک مشتری دلایل خوبی برای انتخاب شرکت شما بدهد، احتمال دارد آن دلایل برای مشتریان دیگر نیز صدق کند و می توانید آن دلایل و معلومات را در بازاریابی و ارتباطات با مشتریان بالقوه ی خود استفاده کنید. تنها این سوال را نپرسید که کار شما چقدر خوب است، بلکه از آنان بپرسید که از کدام شرکت های رقیب شما خرید می کنند و محصولات شما را در مقایسه با محصولات رقیبان تان چگونه ارزیابی می نمایند.

تعریف اصطلاحات این بخش

انجمن های تجارتي - سازمان هایی که برای رفع نیازهای انواع مشخص شرکت ها و تشبثات تلاش می نمایند.

نمایشگاه تجاری - هر گونه گردهمایی شرکت ها در محلی که محصولات و خدمات خود را برای مشتریان بالقوه و فعال به نمایش بگذارند.

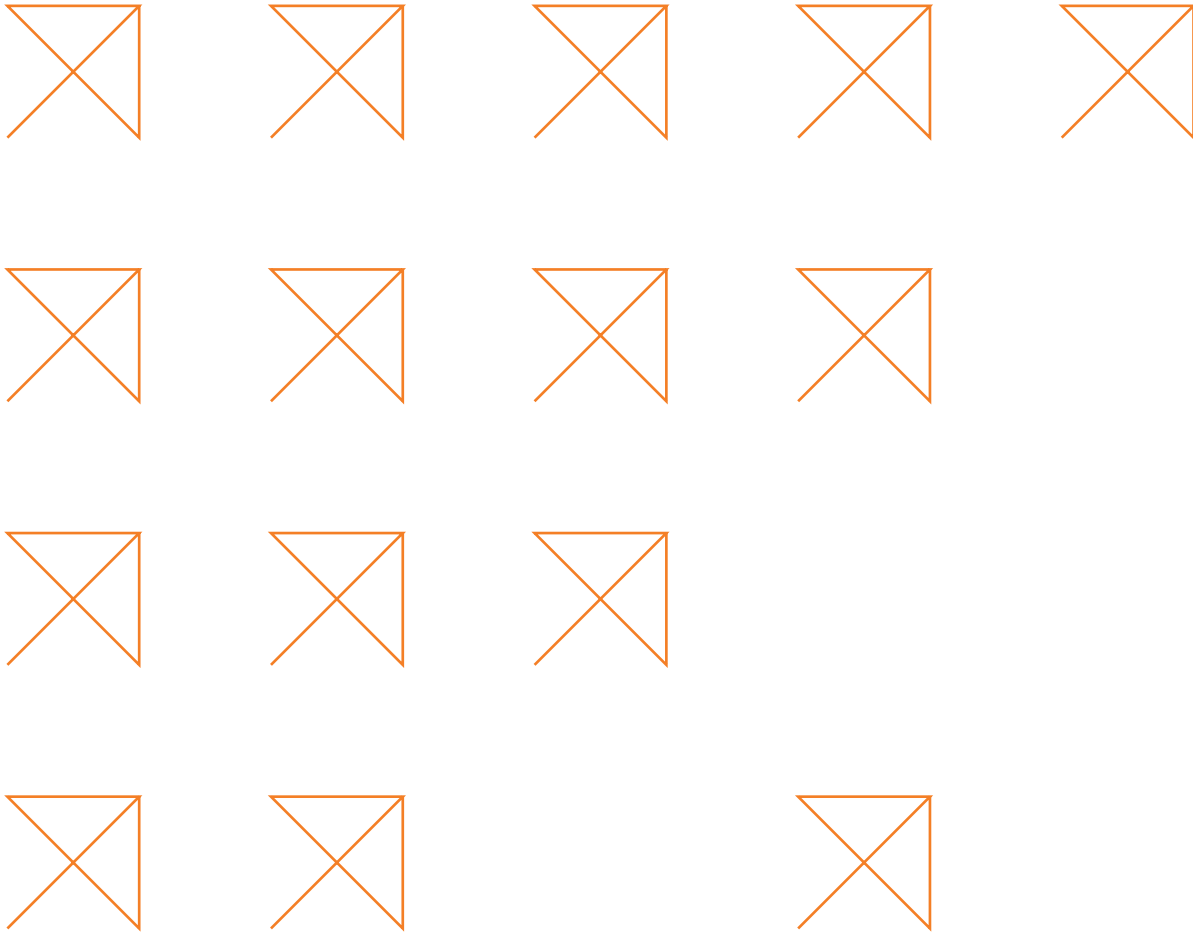
بازار هدف / مورد نظر - مجموعه مشخص مشتریان بالقوه ای که یک شرکت تلاش های بازاریابی و فروشات خود را بر آن ها متمرکز می سازد. این ها معمولاً کسانی هستند که به احتمال زیاد از شرکت خرید خواهند کرد.

🔍 برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- رقابت چیست و چگونه دریا بم رقیبانم چه کسانی اند؟ ۶. بازاریابی

⚙️ ابزار بیشتری که در این زمینه موجود است

ورق ضمیمه تحلیل بازار



۹.

چگونه محصول یا خدمات خود را از
محصول و خدمات رقیب بهتر بسازم؟

در بیشتر مواقع دلیلی که شما کاروبار تجاری را شروع می‌کنید تشخیص مشکلی در شیوه انجام کارها یا شیوه تولید محصولات می‌باشد. با راه‌اندازی شرکت یا تشبث می‌خواهید روش بهتری به مشتریان و جامعه عرضه کنید. انکشاف محصول یا خدمات بنیاد کار شما در شروع تجارت و عملکرد بهتر در میدان رقابت است. با این "مزیت رقابتی" کاری که باقی می‌ماند اطلاع رسانی به مشتریان بالقوه‌ی شما درمورد این واقعیت است که شما چیز بهتری را عرضه می‌کنید و توضیح دهید که چرا محصول یا خدمات شما نسبت به محصول یا خدمات رقیبان‌تان بهتر است.

شاید شما از طریق صحبت با مشتریان شرکت‌های رقیب‌تان و درک دیدگاه و تجربه‌ی آنان از محصولات و خدمات رقیبان‌تان، بتوانید راه‌هایی را برای بهتر کردن محصولات و خدمات خود پیدا کنید. به این طریق شما به مشتریان شرکت‌های رقیب‌تان فرصت خواهید داد تا از امتیازات خدمات و محصولات شما آگاه شده و احتمالاً در آینده از شما نیز خریداری کنند.

در برخی انواع محصولات و خدمات، وقتی آوردن بهبودی در محصولات و خدمات موجود به آسانی میسر نیست. راه درست این است که به عرضه خدمات عالی مشتریان تمرکز نموده و از این طریق در رقابت پیشی بگیرید. بطور مثال، برای بیشتر مشتریان، فرقی نمی‌کند که تیر موتور خود را از کدام دکان بخرد، چون قیمت تیر زیاد فرق نمی‌کند. اما شما می‌توانید با انجام معامله‌ی سریع، یا نصب تیر فروخته شده و چک و هوا دهی رایگان تایرها تاثیر مثبت در ذهن مشتریان‌تان بجا بگذارید.

موفقیت تجاری شما معمولاً ناشی از تفاوت فعالیت‌های‌تان نسبت به شرکت‌های رقیب‌تان است که به آن "مزیت رقابتی" نیز می‌گویند. یکی از نشانه‌های مزیت رقابتی این است که شرکت شما با اتکا به نقاط قوت خود بتواند قیمت محصولات و خدمات خود را افزایش داده یا با هزینه‌های کمتر فعالیت کند یا آن که از هردو مزیت برخوردار باشد.

نکته‌ی اصلی در مزیت رقابتی ایجاد ارزش عالی‌تر برای مشتریان است. طوری که این امر باعث موفقیت شرکت گردد. فقط به شکست رقیب خود نیاندیشید بلکه بیشتر از آن به ایجاد ارزش بی‌نظیر برای مشتریان خود فکر کنید.

بیشتر بدانیم

بیشتر متشبهانی که در بهتر ساختن محصولات و خدمات خود نسبت به رقیبان تلاش دارند، تنها به انجام فعالیت‌های شبیه رقیبان‌شان اکتفا می‌کنند و می‌کوشند قیمت خدمات و محصولات خود را کمی ارزان‌تر از قیمت سایر شرکت‌ها عرضه کنند. بطور مثال، مشهور است که دو شرکت تولید کننده نوشابه در افغانستان برای افزایش سهم بازار خود باهم رقابت داشتند. درحالی‌که در کیفیت محصولات، توزیع و بازاریابی‌شان هیچ تفاوت وجود نداشت و صرفاً یکی از تولید کنندگان قیمت‌های خود را به شدت کاهش داده بود. این کار جنگ قیمت را میان تولید کنندگان رقیب راه انداخته و هردو طرف به کاهش قیمت‌ها ادامه دادند. در نهایت هر دو تولید کننده میلیون‌ها افغانی عاید از دست دادند و سهم بازارشان تغییر چندانی نکرد.

یافتن ترکیبی از فعالیت‌هایی که شما بهتر از رقیب خود انجام می‌دهید، به شما کمک خواهد کرد تا رقابت را صرفاً به قیمت محدود ننمایید. برخی چیزهایی که شما را نسبت به رقیبان‌تان برتری می‌دهد، قرار ذیل اند:

- محصولات یا خدمات تازه یا تعدیل یافته.
- قیمت مناسب‌تر مواد خام به کار رفته در تشبث شما که باعث بهبود سودآوری گردد.
- تولید محصولات با کیفیت یا ارابه موثرتر سریع‌تر خدمات شرکت به مشتریان.
- فراهم کردن خدمات مشتریان بهتر یا تضمین محصولات و خدمات‌تان به منظور تقویت وفاداری مشتری.

وقتی شرکت شما در این فعالیت‌ها مهارت کسب کند، به مزیت‌های رقابتی دست پیدا خواهید کرد و ممکن است فرصت یابید تا قیمت بالاتر روی محصولات و خدمات خود وضع نمایید. باید به یاد داشته باشید که دستیابی به مزیت رقابتی فعالیتی نیست که یکباره انجام دهید و تمام شود، بلکه تلاش دوامدار برای حفظ مزیت رقابتی ضروری می‌باشد.

تعریف اصطلاحات این بخش

مزیت رقابتی- وقتی محصول یا خدمات شما بهتر از رقیبان تان بوده و برای دیگران نیز واضح باشد که چرا محصول یا خدمات شما مطلوبتر از محصولات و خدمات رقیبان تان میباشدند.

سودآوری- توانایی یک شرکت یا محصول در رسیدن به حد کافی از فروشات که بعد از کسر مصارف از عواید، سود خالص در پی داشته باشد.

مواد خام- مواد ابتدایی که محصول از آن ساخته شود.

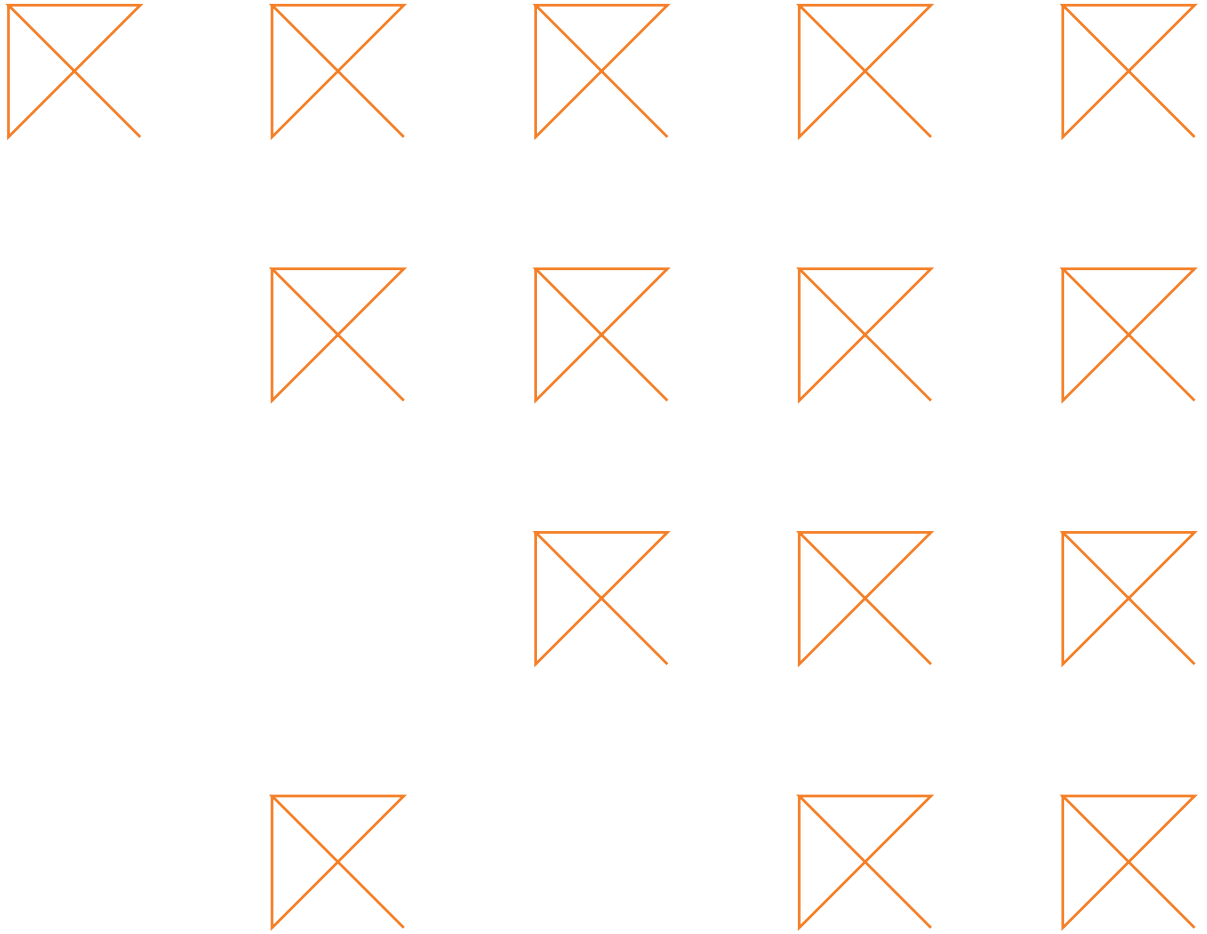
برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- با رشد شرکت چگونه روحیه و ذهنیت مبتکرانه را حفظ کنیم؟ ۱۴. رشد و توسعه
- واگذاری کار یا خدمات به بیرون از شرکت (OUTSOURCING) چیست و چگونه از آن استفاده کنیم؟ ۱۴. رشد و توسعه
- چگونه در رقابت پیشتاز باشیم؟ ۱. آغاز تشبث و پلانگذاری
- چگونه عملیاتهای تجاری خود را موثرتر سازم؟ ۵. عملیات و مدیریت پروژه
- چگونه بدانم که عملیات شرکت ام بر تعدیل و تغییر محصولات و خدمات باید متمرکز باشد یا بر معیاری ساختن آن؟ ۵. عملیات و مدیریت پروژه

ابزار بیشتری که در این زمینه موجود است

تحلیل رقابتی

تحلیل بازار



۱۰.
چگونه دریابیم که افراد از محصول یا خدمات
شرکت ام استقبال یا آن را رد خواهند کرد؟

یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش‌روی شما این خواهد بود که بدانید آیا محصول یا خدمات شما در تطابق با تقاضای مشتری تان قرار دارد یا خیر؟ البته شما می‌توانید در مورد مطلوبیت محصولات یا خدمات خود از طریق جویا شدن نظرات دوستان و اعضای خانواده آگاهی حاصل کنید. اما احتمال دارد نظرات و پیشنهادات دوستان و اعضای خانواده به حد کافی "درست" نباشد. چون آنان بیشتر تمایل دارند نظرات مثبت بدهند.

از آنجایی که شما با حدس و گمان و نه با محصول واقعی به فعالیت‌های خویش آغاز می‌کنید، لذا لازم است که اعتبار و درستی معلومات بدست آمده در مورد تقاضا برای محصولات و خدمات خود را بسنجید. شما فرض می‌کنید که ایده محصول/خدمات شما چیزی است که مردم خواهان آن می‌باشند. فرض می‌کنید که مردم برای محصول یا خدمات شما پول خواهند پرداخت. حدس می‌زنید که شرکت خود را به تشبث سودآور تبدیل خواهید کرد. چون ایده شما چیزی بیشتر از مجموعه‌ی حدس و گمان نیست، باید برای تبدیل آن حدس‌ها و فرضیات به واقعیت باید وقت بگذارید. وقتی فاکت‌ها و واقعیت‌ها را دانستید، می‌توانید ایده خود را به پلان تجاری موفق تبدیل کنید.

برای آن که بدانید آیا مشتریان محصولات و خدمات شما را می‌خرند یا خیر، از خود سوال‌های ذیل را بپرسید:

- مشتریان احتمالی من چه مشکلی دارند؟
- راه حل آن مشکل چیست؟
- چرا مردم برای محصول من پول خواهند پرداخت؟

اول، این سوال‌ها را از خود پرسیده و خود را به جای مشتری قرار داده به سوال‌ها پاسخ دهید. بعد، نظر دوستان و اعضای خانواده را بگیرید. از آنان همین سوال‌ها را بپرسید و ببینید که آیا جواب‌شان شبیه جواب شما می‌باشند یا خیر. در صورت نیاز جواب‌های خود را اصلاح کنید. در آخر، اگر ممکن بود از مشتریان واقعی نیز همین سوال‌ها را بپرسید و جواب‌شان را بررسی کنید. این روش به شما معلومات به مراتب بهتر در مورد خواسته‌های مشتریان خواهد داد و در تهیه پلان تجاری موفق به شما یاری خواهد رساند.

بیشتر بدانیم

شیوه‌های برای فهمیدن احتمال خرید شرکت‌ها و افراد از محصولات و خدمات شما، وجود دارد:

نمونه‌های اولیه (PROTOTYPES)

اگر می‌خواهید محصولی را برای فروش عرضه کنید، بهتر است قبل از تولید انبوه، یک مقدار محصول را بطور نمونه تهیه کنید. نمونه اولیه در واقع نسخه ابتدایی محصول شما است که با دست می‌سازید تا نظر دیگران را در مورد آن محصول ارزیابی کنید. نمونه اولیه، نسخه‌ی آزمایشی محصول بوده و ایده‌ی محض شما در مورد آن محصول را به شی‌واقعی مبدل می‌سازد. کاربرد نمونه‌های اولیه:

- به مشتریان بالقوه نشان داده شود تا نظر آنان در مورد خوبی‌ها و کمبودهای محصول تان را دریابید و قبل از تولید انبوه، تغییرات لازم را در آن محصول اعمال کنید.
- وقت گذاشتن با تهیه کنندگان یا کس دیگری که در تهیه و تولید محصول شما دخیل است، مفید تمام می‌شود. نمونه‌ی اولیه به دیگران کمک می‌کند بدانند برای ساختن محصول چه چیزهایی لازم است و در نتیجه هنگام ساختن محصول کار خود را بهتر انجام دهند.
- اگر شما در جستجوی سرمایه‌گذار بیرونی هستید، این پروسه موثر واقع می‌گردد. اگر نمونه‌ی اولیه داشته باشید، سرمایه‌گذاران بصورت واضح‌تر درک می‌کنند که شما چه چیزی تولید کرده و در آینده خواهید فروخت.

فوکس گروپ (بحث با یک گروپ از مشتریان بالقوه)

فوکس گروپ عبارت از گروه پنج یا شش نفری است که شما با آنان دیدار می‌کنید تا دریابید مردم در مورد خدمات و محصولات تان چه فکر می‌کنند؟ معمولاً کسانی را که شما می‌خواهید در این گروه باشند کسانی هستند که فکر می‌کنید مشتریان نمونه (تیبیک) شما خواهند بود (بازار هدف). شما می‌توانید از افراد آشنا بخواهید در یافتن اعضای فوکس گروپ به شما کمک کنند. از اعضای خانواده، دوستان، همسایگان، اعضای انجمن‌های تجاری، هم‌صنفي‌ها و دیگر

دوستان و آشنایان خود معلومات گرفته و در یافتن افراد مناسب ابتکار به خرج دهید. زیرا شما مشخصات مشتریان هدف خود را دانسته و لذا نظر آشنایان خود را در یافتن اشخاصی با آن مشخصات جویا شوید. شما باید درمورد جلب رضایت آن افراد در اشتراک به فوکس گروه نیز فکر کنید. اگر این افراد به نحوی با شما نزدیک می‌باشند، ممکن است بخاطر کمک به شما این کار را انجام دهند. اما از آنجایی که شما از افراد می‌خواهید برای شما وقت بگذارند، اگر چیزی در عوض دریافت کنند، به احتمال زیاد تمایل بیشتری در همکاری با شما خواهند داشت. می‌توانید در عوض اشتراک در مجلس پول کمی پردازید یا به اشتراک کنندگان غذا بدهید. اگر شرکت شما خدمات عرضه می‌کند (مانند رنگ و پالش ناخن) می‌توانید به آنان خدمات رایگان عرضه نمایید.

معمولاً نشست فوکس گروه ۳۰-۶۰ دقیقه وقت می‌گیرد. خوب است جلسه فوکس گروه را در محل آرامی چون اتاق جلسه، سالون کنفرانس یا حتی اتاق خلوتی در خانه خود برگزار نمایید. برخی کتاب‌خانه‌ها اتاق‌های کوچک جلسه دارند که می‌توانید در آنجا این مجلس را برگزار نمایید. می‌توانید از مسجد نیز در صورتی که مردم محل اجازه دهند، استفاده کنید.

کسانی هستند که در برگزاری جلسات فوکس گروه برای شرکت‌های کلان تخصص دارند، ولی شما خودتان نیز می‌توانید این کار را انجام دهید. رهنمود کوتاهی درمورد برگزاری جلسه فوکس گروه:

۱. در شروع خود را معرفی کنید و از تمام اشتراک کنندگان بخاطر وقتی که داده‌اند تشکر کنید.
۲. به گروه بگویید که خواستار نظر صادقانه آنان درمورد یک ایده تجاری خود هستید.
۳. قبل از دادن معلومات دقیق درمورد شرکت خود، از آنان بخواهید که فعلاً محصولات و خدمات مشابه را چگونه خرید می‌کنند.
۴. نظر آنان را درمورد نقاط قوت و کمبودهای محصولات و خدمات موجود بپرسید.
۵. از گروه بپرسید که آنان چگونه از محصولات و خدماتی که فعلاً خرید می‌کنند، آگاه شدند و از کجا آن خدمات و محصولات را اکنون می‌خرند.
۶. از گروه بپرسید که کدام رسانه چاپی، تلویزیون، مجله یا رسانه اجتماعی را بیشتر استفاده می‌کنند.
۷. حال به گروه نمونه اولیه یا سمپل محصول خود را نشان دهید. اگر خدمات عرضه می‌کنید ویژگی‌های آن را توضیح دهید.
۸. وقتی آنان محصول شما را دیدند و یا از خدمات شما آگاه شدند، نظرشان را درمورد آن محصول یا خدمات جویا شوید. از آنان بخواهید که هم نقاط قوت و هم کمبودها را به شما بگویند.

در بیشتر فوکس گروه‌ها، یک یا دو اشتراک کننده بیشتر صحبت می‌کنند و یک یا دو نفر دیگر کمتر سهم می‌گیرند. بهتر است از افرادی که خاموش اند نظر بخواهید تا مطمئن شوید همه نظرات و افکار خود را با شما شریک نمایند. البته از تمام اشتراک کنندگان شماره تلفون و آدرس ایمیل بگیرید تا بعداً در جریان کار شما قرار گیرند. این افراد احتمالاً از جمله مشتریان اول شما خواهند بود و در انتشار خبر آغاز شرکت شما نقش خواهند داشت.

نمونه گیری

نمونه‌گیری از محصول برای دریافت نظرات و پیشنهادهای مردم درمورد محصولات و خدمات شما و نیز برای تبلیغ کار تجاری شما موثر می‌باشد. اگر شما خودتان محصول را تولید کنید، نمونه‌گیری بیشتر موثر خواهد بود و شما مقدار کمی از محصولات خود را به مردم عرضه می‌کنید تا بصورت آزمایشی مصرف کنند. بطور مثال اگر شما کلچه‌های تازه تولید کنید بجای آنکه یک قطی کلچه را به کسی بدهید تا لذت آن را بچشند، می‌توانید مقدار کمی از آن را به مشتری خود بدهید تا بیازماید.

مثلاً بهار همیشه از آشپزی لذت می‌برد و یک روز به این نتیجه رسید که بهتر است مربای خانگی ساخته به دکان‌ها بفروشد. او مطمئن نبود که چگونه این کار را انجام دهد. عمه‌اش کار مشابهی در ولایت هرات داشت و به بهار پیشنهاد کرد که از خریداران احتمالی نظرخواهی نماید تا سلیقه آنان را درک کند. بهار مقداری مربا بطور نمونه تهیه کرد و از همسایگان و دکانداران خواست تا برای یک هفته از آن مربا مصرف کنند و در آخر نظر خود را به او بدهند. او به زودی متوجه شد که محصولات او را مردم به چند دلیل ترجیح می‌دهند. از جمله بخاطر ارگانیک بودن آن و نیز پاک بودن از مواد کیمیاوی. برخی مشتریان مقدار شیرینی مربا را دوست نداشتند. بعد از ختم دوره‌ی آزمایشی، بهار با اتکا به معلومات بدست آمده مربای بهتر تهیه کرد. امروز او مربای عالی تولید می‌کند و بیش از ۱۳ خانم در شرکت‌اش با او کار می‌نمایند.

گاهی وقتی شما نمونه‌های محصول را عرضه می‌کنید، می‌خواهید آن را در مناطقی توزیع کنید که افراد بیشتری از مشتریان احتمالی شما حضور داشته باشند، لذا مسابقات ورزشی، کنسرت‌ها و جشن‌ها، نمایشگاه‌های تجاری، نمایشگاه محصولات، کنفرانس‌های تجاری، محافل ویژه‌ای چون نمایشگاه زراعتی و غیره مکان‌های مناسب برای توزیع نمونه‌های محصولتان به بیشترین افراد و کمترین مدت ممکن خواهد بود.

نظرات و پیشنهادات (فیدبک)- معلوماتی که کسی به هدف کمک به پیشرفت کار یا تغییر رفتار شما ارایه می کنند.

نمونه اولیه (پروتوتایپ)- نسخه‌ی ابتدایی محصولی که با دست ساخته شده تا آن را آزمایش کرده و به دیگران نشان دهید که محصول شما چگونه خواهد بود.

فوکس گروپ- گروهی از افراد مختلف که قبل از ارسال یک محصول به بازار گردهم آورده شده تا درمورد آن محصول بحث کنند یا بعد از معرفی محصول نیز بطور دوامدار نظرات و پیشنهادات خود را برای بهبود آن شریک سازند.

نمونه محصول- مقدار کمی از محصولی که قبل از عرضه به بازار به مشتریان بصورت رایگان داده می شود تا بصورت آزمایشی استفاده کرده و درمورد کیفیت و چگونگی آن نظر بدهند.

بازار مورد نظر- مجموعه‌ی مشخص مشتریان بالقوه‌ای که یک شرکت تلاش‌های بازاریابی و فروشات خود را بر آن‌ها متمرکز می سازد. این‌ها معمولاً کسانی هستند که به احتمال زیاد از شرکت خرید خواهند کرد.

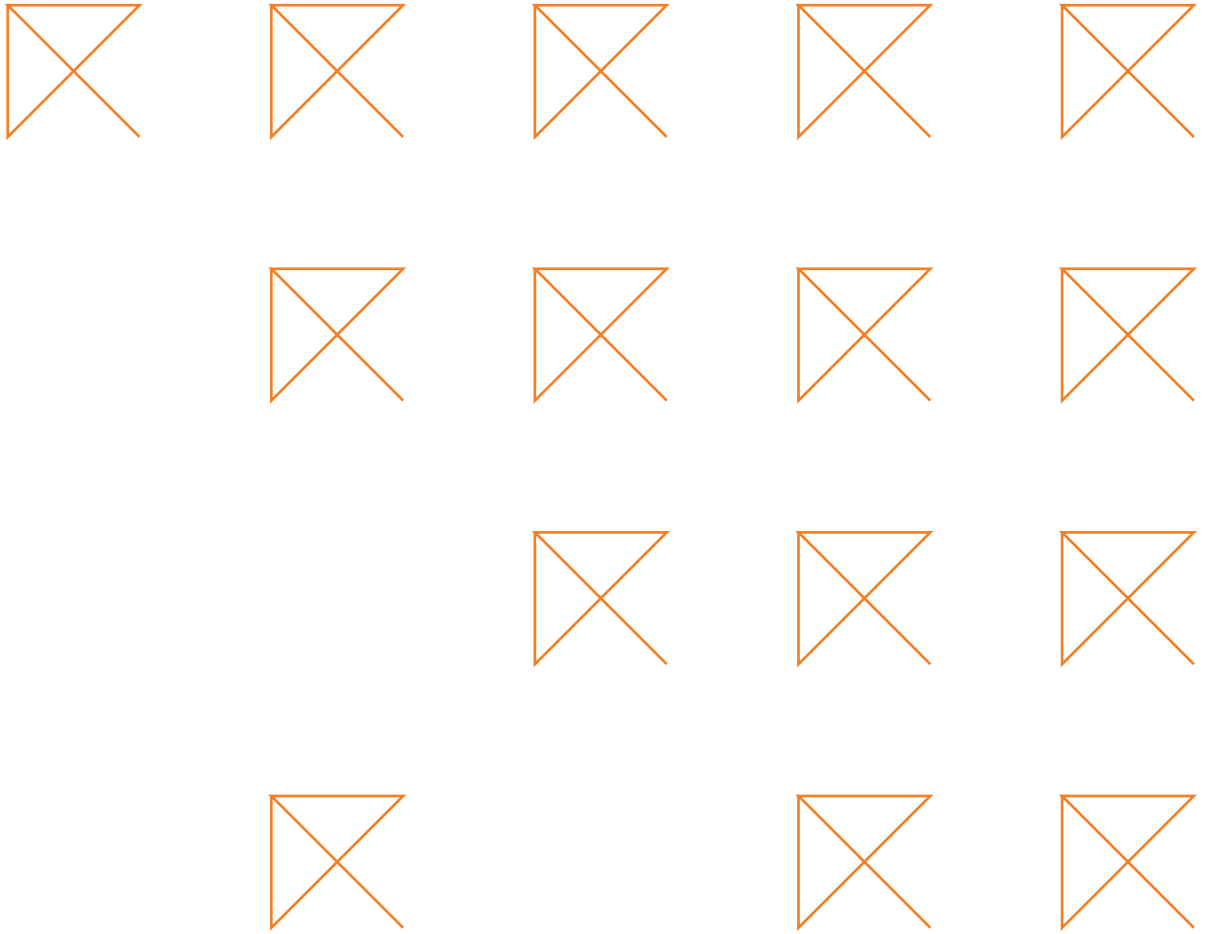
؟ برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- چگونه بدانم که تجارت من منفعت خواهد کرد؟ ۱۴. رشد و توسعه
- بازار مورد نظر چیست و بازار هدف مناسب را چگونه تعریف کنم؟ ۶. بازاریابی
- تحقیق بازار چیست و چگونه آن را انجام دهم؟ ۶. بازاریابی
- چگونه بدانم که بازاریابی من موثر است یا خیر؟ ۶. بازاریابی
- چگونه می توانم دریابم مشتریانم حاضراند چه مقدار هزینه در مقابل محصولات ام بپردازند؟ ۹. قیمت گذاری
- مردم درمورد قیمت‌ها چگونه می اندیشند و این امر بر تصمیم‌گیری‌های من در امر قیمت گذاری چه تاثیری به جا می گذارد؟ ۹. قیمت گذاری
- چگونه شرکت من به مشتریان محصولات باکیفیت و ارزشمند عرضه می توانم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان

ابزار بیشتری که در این زمینه موجود است

تحلیل رقابتی

تحلیل بازار



۱۱. موانع معمول آغاز تشبث چیست؟

متشبهان می‌خواهند موفق شوند. گاهی ترس از ناکامی مانع آغاز تجارت می‌شود. وقتی متشبهان بیشتر روی علت احتمالی شکست شرکت در آینده فکر کنند، مانع بزرگی را بر سر راه خود قرار می‌دهند. بیشتر به چیزهایی که باعث موفقیت شرکت شما می‌شود، تمرکز کنید تا این مانع ذهنی را از راه دور ساخته و برای شروع کار انگیزه داشته باشید.

شروع کار تجارت معمولاً بیشتر از آنچه انتظار می‌رود، زمان و انرژی صرف می‌کند و برای برخی متشبهان ادامه‌ی کار در شرایطی که برای عاید کم تلاش زیاد نیاز باشد، سخت خواهد بود. بخاطر فایق آمدن بر این موانع، بیاد آورید که همه‌ی شرکت‌ها و تشبثات در شروع کار بسیار زحمت می‌کشند و در صورتی که کارتان از کیفیت خوب برخوردار باشد، پاداش‌اش را خواهید دید.

مانع دیگری که بر سر راه کارآفرینی بوجود می‌آید ناشی از عدم اطمینان از حمایت خانواده می‌باشد. اگر مطمئن نباشید که خانواده کاملاً از شما در کار تجارت حمایت می‌کند، کارآفرینی پرچالش خواهد بود. برای کاهش این مانع از شروع کار با خانواده صحبت کنید. اگر آنان احساس کنند که از آغاز در تصمیم و برنامه‌ریزی دخیل بوده‌اند، خود را در موفقیت‌تان شریک خواهند دانست.

سایر موانعی که احتمال دارد با آن مواجه شوید:

- مقررات حکومتی یا پروسیجرهای طولانی که برآورده ساختن آن‌ها بسیار هزینه دارد و یا کسب توافقات ادارات مشکل آفرین باشد.
- وقتی سرمایه و نیاز مالی، بیشتر از مقدار پول پس‌انداز شما باشد و بدست آوردن پول هم سخت باشد.
- رقیبانی که فعلاً همان خدمات یا محصولاتی را عرضه می‌کنند که شما می‌خواهید عرضه کنید و کارشان تثبیت شده و رقابت با آن‌ها سخت باشد.
- فشار برای رشوت‌دهی یا مواجه شدن با اشکال دیگر فساد که پیشرفت کار شما را کند ساخته باشد.

بیشتر بدانیم

گاهی بزرگترین مانع در برابر کار شما ناشی از عوامل بیرونی نیست، بلکه از موانع شخصی نشأت می‌گیرد.

وقتی ترس از ناکامی شما را از برداشتن گام‌های لازم برای شروع تشبث باز دارد، درواقع با یکی از موانع بسیار طبیعی مواجه هستید که باعث کاهش انگیزه می‌گردد. این نوع مانع از یک جهت مفید است، زیرا شما را وادار می‌کند تا با دقت بیشتر درمورد شرایط کارآفرینی فکر کنید.

موانع ذهنی ممکن است رشد شما را در کارآفرینی کند کند. اگر تشبث بخواهد همه چیز واضح و کاملاً تعریف شده باشد و بعد دست بکار گردد، در آنصورت با مشکلات مواجه خواهد شد. دنیای تشبث دچار بی‌نظمی و ابهام است. کسانی که بسیار خواهان نظم می‌باشند، این تمایل در کار تشبث برای‌شان مانع ایجاد خواهد کرد. بطور مثال، ممکن است روز خود را با این فکر آغاز کنید که تمام روز مصروف تحقیق درمورد رقیب تازه خواهد بود. ولی چند لحظه بعد مشتری به شما زنگ می‌زند و فرمایش بسیار عاجل دارد و بعد خبر می‌شود که فرد مسئول ارسال و تسلیم‌دهی محصولات در شرکت شما مریض است. باید به قدر کافی انعطاف پذیر باشید تا برنامه‌ی روز خود را تغییر دهید و به مهم‌ترین کار بپردازید. اگر شما در کار با شرایط مبهم و غیرمطمئن عادت نکنید، ممکن است کار تشبث برای شما دردسرساز گردد.

گاهی متشبهان، بخصوص زنان متشبه، با موانعی فرهنگی مواجه می‌شوند. در افغانستان زنان باید میان نگرانی‌های مصئونیتی، محدودیت‌های محیطی و توانایی سفر به تنهایی، مسئولیت‌ها و محدودیت‌های خانوادگی توازن ایجاد کند و دیدگاه عمومی نسبت به وظایفی که برای زنان مناسب است را نیز فراموش نکنند. زنان همچنان در برخوردشان با مردان در محیط تجارت با چالش‌هایی مواجه‌اند، از جمله در روابط با کارمندان، تهیه کنندگان، بزرگان محلی و شخصیت‌های با نفوذ مردم ممکن است مشکلاتی داشته باشند. سایر موانع در برابر زنان عبارتند از تبعیض عمومی جنسیتی در دفاتر دولتی، روش‌های رقابتی نامناسب شرکت‌هایی که در ملکیت مردان هستند، دسترسی محدود به بازارهای مردانه، کمبود منابع مالی و غیره.

در افغانستان، تاجر نسبت به مثلاً انجینر یا داکتر یا حقوق‌دان از موقف اجتماعی پایین‌تر برخوردار است. چنین واکنش نسبت به متشبهان ممکن است مانع بزرگی در تربیت و رشد کارآفرینان باشد. بخصوص کسب حمایت اعضای خانواده برای خانم‌های تجارت پیشه مهم‌اند.

محیط اقتصادی می تواند مانعی در برابر متشبهت ایجاد کند، از جمله:

- سرمایه برای راه اندازی فعالیت تازه در اختیار متشبهت قرار ندارد.
- کمبود نیروی کار با هزینه معقول.
- کمبود مواد خام با کیفیت و کمیت مطلوب، و هزینه معقول.
- زیرساخت نامناسب برای انتقال مواد خام.
- دسترسی محدود به برق برای فعالیت های شرکت.
- مشکلات در دسترسی به زمین یا اجاره کردن محل کار تجاری.

بانک جهانی هر ساله گزارش شاخص های محیط تجارت و سرمایه گذاری را نشر می کند و شما می توانید در آن گزارش موانع عمده در برابر تشبهت افغانستان را بخوانید و تصمیم بگیرید که آیا قادر به شروع کار تجارت هستید یا خیر.

محیط سیاسی نیز می تواند علیه منافع متشبهتین عمل کند. بخصوص اگر بی ثباتی باشد و پالیسی های سیاسی از ایجاد و رشد شرکت های جدید حمایت نکند. سیستم های سیاسی ممکن است بر شکل کنترل های تجاری و صنعتی نیز تاثیر گذار باشد و زمینه ساز تاخیر در پروسه ها، تعیین مقررات و شرایط پیچیده حکومتی در امور مالیاتی و حسابداری و غیره گردد.

تعریف اصطلاحات این بخش

مقررات حکومتی- مقررات و شرایطی که حکومت می سازد تا شرکت ها در فعالیت های خود از آن ها پیروی کنند.

سرمایه- پولی که برای آغاز و ادامه کار شرکت نیاز است.

زیربنا- سرک ها، پل ها، شاهراه ها، تجهیزات مورد نیاز برای انتقال محصولات و خدمات از یک محل به محل دیگر.

متشبهت یا کارآفرین- شخصی که شرکت یا تشبثی را راه اندازی و اداره کرده و برای پیشبرد آن خطرات احتمالی (ریسک) را نیز متقبل میشود.

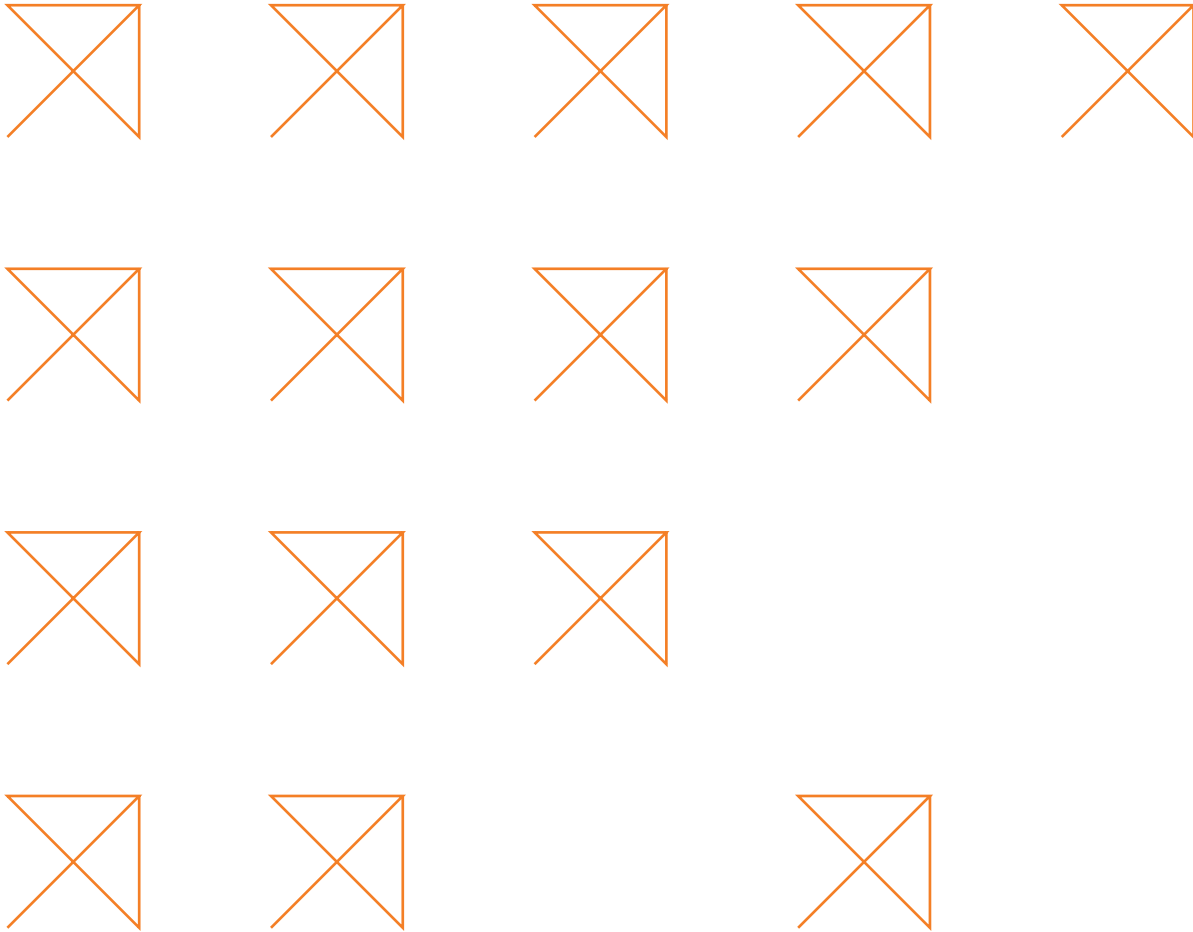
برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- برای شروع تجارت از کجا پول بدست آورده می توانم؟ ۱. آغاز تشبث و پلانگذاری
- کدام نوع تصدیق نامه، جواز یا اجازه نامه نیاز خواهیم داشت؟ ۲. ثبت و رجستر رسمی تشبث
- سرمایه چیست و چرا به آن نیاز دارم؟ ۳. دسترسی به منابع مالی
- بهترین راه یافتن و استخدام افراد جدید برای شرکت من چیست؟ ۴. منابع بشری
- چگونه بدانم که مشتریان بالقوه جدیدی آماده و قادر به خرید هستند؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان

ابزار بیشتری که در این زمینه موجود است

مراحل تهیهی چارت تشکیلاتی (STAGES OF BUSINESS CHART)

ورق ضمیمه هزینه های آغاز تجارت و سرمایه ی برای رشد تجارت



۱۲.

چگونه مریبان و مشاوران را پیدا کنم؟

مربیان، راهنمایان و مشاوران اعضای مهم تیمی هستند که شما هنگام راه اندازی شرکت خود می‌خواهید ایجاد نمایید و می‌توانید از راه‌های مختلف به این افراد دسترسی پیدا کنید.

منطقی‌ترین محلی که باید جستجو کنید حلقه دوستان نزدیک و اعضای خانواده است. اگرچه دوستان و خانواده ممکن است تجربه‌ی کاملاً مشابه به تجارت شما نداشته باشند ولی مهارت‌هایی که آنان در تشبثات دیگر کسب کرده‌اند نیز ممکن است در شرکت شما قابل استفاده باشد. بطور مثال، فرض کنید شما کاکایی دارید که تجربه کار در دکان ترمیم موتر (مستری خانه) را دارد. اگرچه کار شما شاید شیرینی‌پزی باشد، اما مسایل زیادی در کار ترمیم موتر وجود دارد که با کار شیرینی‌پزی شباهت دارد، از جمله سرپرستی کارگرانی که کارهای مشخص را انجام می‌دهند، اهمیت کیفیت و خدمات مشتریان، اعلانات، حسابداری و غیره.

شاید بتوانید مربی، راهنما یا مشاور را با مراجعه به سازمان‌هایی چون اتاق تجارت، جایی که اعضای آن قبلاً مسیر موفقیت در تجارت را سپری کرده‌اند، پیدا کنید. از طریق تأمین ارتباط با اعضای این سازمان‌ها شما شاید بتوانید افرادی را پیدا کنید که دوست داشته باشند، آموخته‌های خود را با دیگران شریک سازند.

ممکن است ارتباطات خوبی با هم دوره‌های موفق دوران تحصیل خود داشته باشید که به پاس این روابط دوست داشته باشند با شما در موفقیت تجارت‌تان همکاری نمایند.

بیشتر بدانیم

وقتی در جستجوی مربی هستید، باید کسی را پیدا کنید که مناسب شرایط شما بوده و از دانش لازمی که شما می‌خواهید برخوردار باشد. برخی ایده‌ها برای یافتن مربی:

- از خانواده‌ی خود شروع کنید. آیا والدین، پدرکلان و مادر کلان شما دوست و آشنایی دارند که مالک شرکت باشند؟ آیا هم دوره مکتبی دارید که دوستان و همکاران فعال در عرصه کار شما داشته باشند؟ آیا متشبه محلی فعال در صنعت مورد نظر شما هست که از کارشان خوش‌تان بیاید؟ اگر بلی، این همان جایی است که مشخص‌ترین و ارزشمندتری مشوره‌ها را می‌توانید بدست آورید.
- وقتی سن افراد بالا می‌رود و در عرصه‌ی کار خود تجربه کسب می‌کنند، آنان معمولاً بیشتر به کمک به دیگران و شریک ساختن دانستنی‌های خود علاقه می‌گیرند. لذا مربی شما شاید شخص مسنی باشد صاحب موفقیت‌های مالی و فرزندانی که بزرگ شده‌اند.
- اگر شرکت شما در مرحله شروع قرار دارد، باید در جستجوی متشبه موفق‌ی باشید که دانش و مهارت وسیعی در عرصه تجارت و سرمایه‌گذاری داشته باشد.

اناهیتا در شهر مزار شریف یک رستوران ویژه خانم‌ها راه اندازی کرده است. در سال اول، او متوجه شد که مسایل مالی‌اش درهم و برهم است. او محاسباتی را استخدام کرد ولی بازهم برخی مسایل لاینحل باقی مانده بود. او از یک دوست خانوادگی‌اش بنام حسیب کمک خواست. حسیب در کابل رستوران دارد. حسیب گفت که حاضر است در یک دوره شش ماهه به اناهیتا و بعد هر وقت نیاز شود به او کمک کند. حسیب در مدیریت چندین رستوران خانوادگی‌اش تجربه داشت و به اناهیتا در ساختن سیستم مدیریت مالی قوی کمک کرد. هرباری که اناهیتا به کابل سفر می‌کرد یا حسیب به مزار می‌رفت باهم دیدار می‌کردند و از طریق تلفون نیز باهم صحبت می‌نمودند. اناهیتا نسبت به گزارش‌های مالی خود اعتماد بیشتر بدست آورد و با حسیب بعنوان مربی تجارتي روابط خود را حفظ کرد.

مهم است که مربی پیدا کنید که با شما بطور منظم و دوامدار صحبت کند. دیدار هفته‌وار ایده‌آل است، اما بسته به این که روابط شما چگونه انکشاف می‌یابد ممکن است خواهان دیدارهای بیشتر یا کمتر شوید. متعهد بودن مربی شما به این رابطه و داشتن وقت برای این کار حیاتی است.

وظیفه مربی حل مشکلات شما نیست، بلکه او باید به شما کمک کند تا چالش‌ها را بررسی کرده و راه حل پیدا کنید. این راه خوبی است تا بیاموزید که چطور یک کارآفرین بهتر شوید.

نقش مربی در تشویق و بالا بردن اعتماد به نفس شما بسیار مهم است. مربی می‌تواند حامی عالی باشد و در شرایط سخت به شما کمک کند تا اعتماد به نفس

خود را دوباره بازیابید. شما طالب کسی هستید که در کنار شما باشد و در صورت نیاز به شما مشوره و حمایت عملی ارایه نماید.

در صورت امکان، بکوشید چندین راهنما و مربی داشته باشید، چون یک نفر مربی معمولاً برای مشوره‌دهی در تمام مواردی که شما نیاز دارید، کافی نیست.

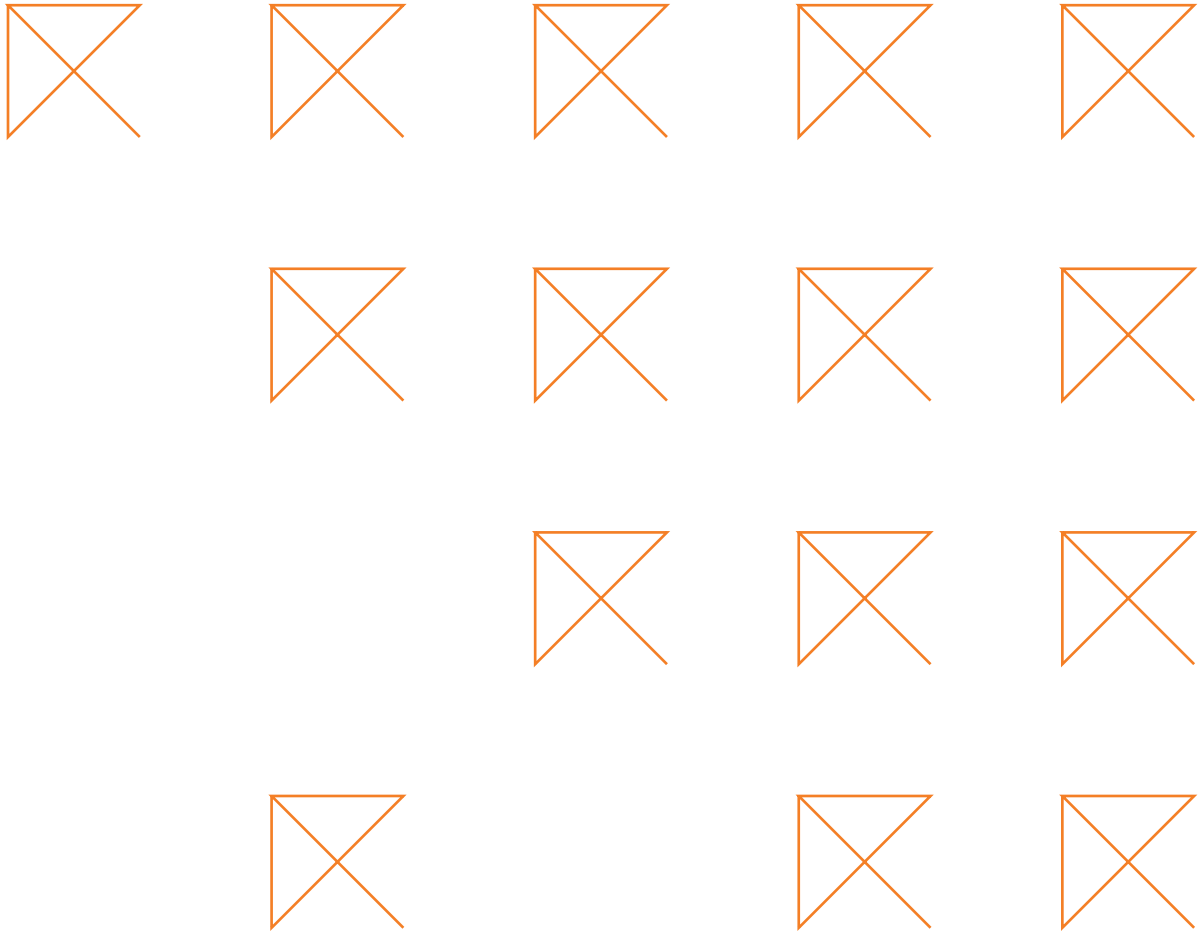
تعریف اصطلاحات این بخش

رهنما- شخصی که به کسی دیگر کمک می‌کند تا کارها را به بهترین وجه انجام دهد. رهنما شیوه‌های انجام کار را پیشنهاد می‌کند، راه‌هایی را برای انجام بهتر امور نشان می‌دهد، فرد را تشویق می‌کند، خطاهای او را گوش‌زد می‌کند و رهنمایی می‌نماید.

مربی- مشاور با تجربه و مورد اعتماد.

برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- رهبران موفق چه کار می‌کنند؟ ۴. اداره یا رهبری
- چرا و چگونه باید شبکه‌های شخصی و مسلکی ایجاد کنم؟ ۴. اداره یا رهبری
- نظرات و پیشنهادها را چگونه بدست آورم؟ ۴. اداره یا رهبری



۱۳.

آیا لازم است که جایی را برای
تشبث خود پیدا کنم یا می توانم
از خانه کار خود را شروع نمایم؟

تعداد زیاد متشبهان شرکت خود را بصورت موفقانه از خانه مدیریت می‌کنند؛ برخی متشبهان تجارت خود را از خانه شروع کرده بعد با رشد کار، محل رسمی برای کار خود انتخاب کرده‌اند.

نوع تجارت و تشبث شما تعیین می‌کند که آیا از خانه آن را مدیریت کنید یا یک محل بیرون از خانه را انتخاب نمایید. اگر تجارت شما ایجاب می‌کند که مشتریان‌تان نزد شما بیایند، در آنصورت اگر در خانه باشید، مشکل خلق خواهد شد. برخی مشتریان دوست ندارند محصول یا خدمات را از مسکن خصوصی افراد بدست آورند، یا شاید دسترسی به خانه شما سخت باشد. با رشد شرکت خانگی شما، تعداد افرادی که به خانه‌ی شما مراجعه خواهند کرد، نیز افزایش خواهد یافت و همسایگان نسبت به ترافیک و مزاحمت‌های ناشی از آن نگران خواهند شد.

در بیشتر موارد، شهر یا شهرکی که شما زندگی می‌کنید، درمورد نوع فعالیت‌های تجارتي مجاز از خانه مقرراتی دارند. مناطق مسکونی و تجاری شهر کابل را شاروالی و دیگر ادارات دولتی تعیین می‌کند. بیشتر تشبثات در محلات رهائشی فعالیت دارند اما شرکت‌هایی تولیدی سروصدای زیاد و ضایعات محصولات قابل توجه خلق می‌کنند. لذا باید در خارج از محیط مسکونی یا در بخش صنعتی شهر فعالیت نمایند.

بیشتر بدانیم

اینجا برخی مزیت‌های کار تشبث از خانه را برای‌تان بیان می‌کنیم:

- نیاز نیست برای رفتن به دفتر هر روز سفر کنید. عدم رفت و آمد زیان بین خانه و کار باعث صرفه جویی وقت و پول زیاد می‌شود. حتی سطح اضطراب روزمره شما را نیز کاهش می‌دهد.
- انعطاف‌پذیری زیادی خواهید داشت. کار از خانه به شما اجازه می‌دهد در اوقاتی که کارتان بیشترین موثریت را دارد کار کنید، لباس دلخواه و راحت بپوشید و شیوه‌ای برای کار خود برگزینید که مناسب حال‌تان باشد.
- تمرکز روی کارتان نیز سهل‌تر خواهد بود. ممکن است در خانه مزاحمت‌هایی وجود داشته باشد، ولی در خانه نسبت به دفتری که با همکاران، کارمندان و سروصداهای محیط کار روبرو هستید، کنترل بیشتر بر مزاحمت‌ها دارید. با این حال اگر کودک یا افراد دیگری در خانه داشته باشید که نیازمند کمک باشند، احتمالاً تمرکز بر کار برای‌تان سخت‌تر خواهد شد.
- می‌توانید پول ذخیره کنید، چون وقتی در خانه کار می‌کنید از پرداختن کرایه‌ی دفتر و سایر هزینه‌های دفتری معاف خواهید بود.
- می‌توانید توازن میان کار و زندگی خود را بهبود بخشید. بیشتر متشبهان در ایجاد توازن میان زندگی شخصی و کاری خود مشکل دارند.

نقایص فعالیت تجارتي از خانه:

- شما به انضباط شخصی زیاد نیاز خواهید داشت. هر روز از خواب برخاستن و به کار پرداختن، وقتی در محیط خانه هستید، نیازمند انضباط شخصی و انگیزه فراوان است.
- ممکن است احساس تنهایی کنید. وقتی تمام روز دور از سایر افراد دخیل در تجارت یا تشبث خود کار کنید، ممکن است بسیار احساس تجرید و تنهایی کنید.
- پایان دادن کار در آخر روز مشکل‌تر خواهد شد. وقتی در خانه کار می‌کنید ممکن است بین کار و زندگی شخصی شما تفاوت کمی وجود داشته باشد و در این حالت توقف کار سخت‌تر است و احتمال دارد شما بیش از حد غرق کار شوید.
- جای بودباش خود را از دست خواهید داد. وقتی خانه را بعنوان محل کار استفاده می‌کنید جایی که خانواده برای رهائش استفاده می‌کنند کوچک‌تر می‌شود.
- تأمین روابط با تیم شما مشکل خواهد شد. اگر کارمندان داشته باشید که در دفتر شرکت‌تان کار کنند، و شما بصورت روزمره با آنان روبروی نشوید، ایجاد اعتماد و روابط با آنان چالش‌آفرین خواهد بود.
- مسئولیت‌های شما در زندگی شخصی ممکن است با مسئولیت‌های کاری‌تان خلط شود. وقتی در خانه کار می‌کنید مدیریت انتظارات خانواده و مسئولیت‌های خانگی سخت‌تر خواهد شد.

محدودیت‌های قانونی و حقوقی ممکن است مانع کار شما در خانه شود، بخصوص اگر کارتان ایجاب کند که با تعداد زیاد مشتریان دیدار داشته باشید. اگر تجارت شما از نوعی باشد که مسایل مصئونیتی و صحتی در آن مطرح گردد مانند ترمیم و رنگمالي موتور، در آن صورت احتمالاً شما ملزم به یافتن جایی باشید که با مقررات مصئونیتی استفاده از مواد خطرناک یا استفاده از تجهیزات در محیط کار مطابقت داشته باشد.

تعریف اصطلاحات این بخش

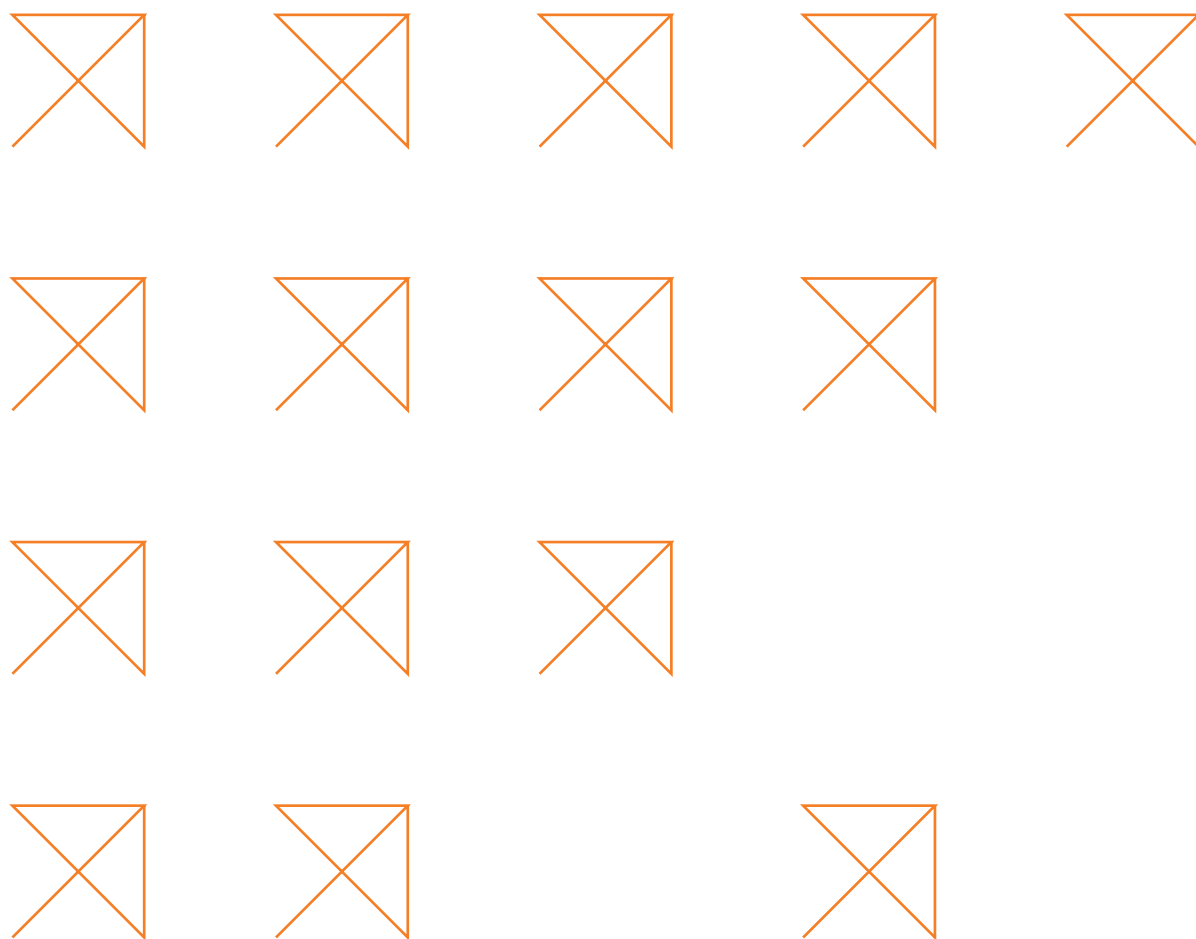
متشبهت یا کارآفرین- شخصی که شرکت یا تشبثی را راه اندازی و اداره کرده و برای پیشبرد آن خطرات احتمالی (ریسک) را نیز متقبل میشود.

برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- هنگام انتخاب محل کار، چه کارها را انجام دهم؟ ۱. آغاز تشبث و پلانگذاری
- چگونه جای مورد نیاز برای توسعه کاروبار خود را پیدا کنم؟ ۱۴. رشد و توسعه

ابزار بیشتری که در این زمینه موجود است

هزینه های آغاز تجارت و سرمایه برای رشد تجارت



۱۴.

هنگام انتخاب محل کار، چه چیزها را باید در نظر بگیریم؟

در برخی انواع تشبثات، تعیین محل کار احتمالاً مهم‌ترین تصمیم اثرگذار بر موفقیت کاری شما می‌باشد.

هنگام انتخاب موقعیت برای تشبثات پرچون خوب است درباره راحتی و مصئونیت مشتریان هنگام جستجوی محل کار شما و آمدن به آنجا فکر کنید. تشبثات پرچون وقتی کنار سایر دکان‌ها و محل‌های رجوع مردم باشد احتمال موفقیت‌شان بیشتر می‌شود. زیرا همه از رفت و آمد مشتریان به نحوی سود می‌برند. برای تشبثات پرچون این نیز مهم است که مشتریان بالفعل و بالقوه، لوحه دکان یا محل کار شما را ببینند. وقتی مردم لوحه را ببینند، شاید در همان لحظه خرید نکنند ولی احتمال دارد نام تشبث شما در ذهن‌شان بماند و هنگام ضرورت به آنجا مراجعه کند.

اگر شما محصولاتی تولید می‌کنید، باید درمورد چگونگی انتقال مواد خام به محل کار و تولیدات نهایی به مشتریان به دقت بیاندیشید. جابجایی تسهیلات تولیدی در مجاورت مسیرهای اصلی ترانسپورتی می‌تواند از نظر سهولت‌های حمل و نقل یک امتیاز باشد و انتقالات شما ارزانتر تمام گردد. اگر شما شرکتی دارید مثل فابریکه نجاری که مقدار زیاد مواد زاید و ضایعات تولید می‌کند و باید بطور منظم مواد اضافی را جمع کرده دور اندازید، در آن صورت باید به کاهش هزینه‌های جمع‌آوری و انتقال آشغال و مواد ضایع شده فکر کنید.

باید هنگام انتخاب محل کار، درمورد کارمندان خود نیز فکر کنید. مطمئن شوید که محل شرکت کار شما جایی باشد که کارمندان، به آسانی و به طور مصئون به موقع سرکار برسند. علاوه بر آن، اطمینان حاصل کنید که جای مناسب برای برگزاری برنامه‌های آموزشی و جلسات گروهی با کارمندان داشته باشید.

بیشتر بدانیم

هنگام انتخاب محل کار اول مشتریان و بعد از آن کارمندان خود را در نظر بگیرید. اگر دسترسی به محل کار شما مشکل و برای کارمندان بسیار دور باشد، ممکن است تشبثات نتواند کارمندان خوب استخدام کند و از این بابت آسیب ببیند. تشبثاتی که به مسیرهای حمل و نقل عمومی نزدیک باشند، ممکن است بیشتر موفق شوند، چون مشتریان و کارمندان به آسانی به آنجا رفت و آمد می‌توانند.

در شهری که شرکت شما فعالیت می‌کند ممکن است مقرراتی درمورد موقعیت مجاز فعالیت انواع مختلف تشبثات وجود داشته باشد. این مقررات که به نام مقررات تعیین زون نیز یاد می‌شود، می‌تواند برخی انواع تشبثات را به ساحات معینی محدود سازد. لذا مهم است که بدانید مقررات تعیین زون بر محل فعالیت شرکت شما چه تاثیری می‌گذارد تا محل مناسب را انتخاب کنید. مقررات تعیین زون افغانستان بر شرکت‌ها محدودیت دیگری جز تفکیک محلات رهاشی و تجاری اعمال نمی‌کند.

اگر شما جای شرکت خود را اجاره می‌گیرید، باید درمورد جزئیات توافقیانه اجاره یا کرایه محل اطلاع بدست آورید. بطور مثال:

۱. مقدار کرایه چقدر است و شما باید برای چند ماه یا سال آن محل را کرایه بگیرید؟
۲. آیا شما باید کرایه را بدون کسر مالیات بر کرایه جای بپردازید؟
۳. آیا باید برای آب، برق یا انتقال ضایعات پول بپردازید؟
۴. آیا شما مسئولیت پرداخت هزینه حفظ و مراقبت چیزهایی چون نل‌کشی، روشنایی، گرمایش و غیره را به عهده خواهید داشت؟
۵. وقتی به محل اجاره‌ای کوچ می‌کنید، وضعیت آن چگونه است؟
۶. چه اندازه جای موثر برای مشتریان و کارمندان شما میسر خواهد بود؟
۷. آیا می‌توانید لوحه نصب کنید؟

معمولاً رهنمای معاملات ها نقش ارتباط دهنده و تعیین کننده شرایط و مقررات قرارداد اجاره را بازی می‌کنند. رهنمای معاملات از خدمات خود یک مقدار فیس می‌گیرد. قرارداد را قبل از امضا بخوانید. شما ملزم به پرداخت مالیات از کرایه‌ای هستید که به مالک ساختمان می‌دهید. به یاد داشته باشید که در عمل اکثریت مالکان تعمیر این شرط را قبول ندارند. شما به هر حال باید این مالیات را بپردازید و گاهی مبلغ مالیات بر اجاره افزوده می‌شود. در حالت ایده‌آل شما باید بر یک کرایه‌ی ناخالص توافق کنید و بعد هر ماه مبلغ مالیه را از کرایه کسر کرده به حکومت بپردازید.

اگر شما برای کار خود از تعمیر یا زمین خودتان استفاده می‌کنید، نیاز نیست به وزارت مالیه، مالیه بدهید. در این حالت مالیات فقط پولی هست که شاروالی

بعنوان صفایی می‌گیرد. در هر حالت، وقتی شرکت خود را ثبت می‌کنید، باید سندی داشته باشید که نشان دهد تعمیر دفتر را اجاره گرفته‌اید یا ملکیت خود شما است.

تعریف اصطلاحات این بخش

مالیات املاک- مالیاتی که بر بنیاد مالکیت یا استفاده زمین یا ساختمان به دولت پرداخته می‌شود.

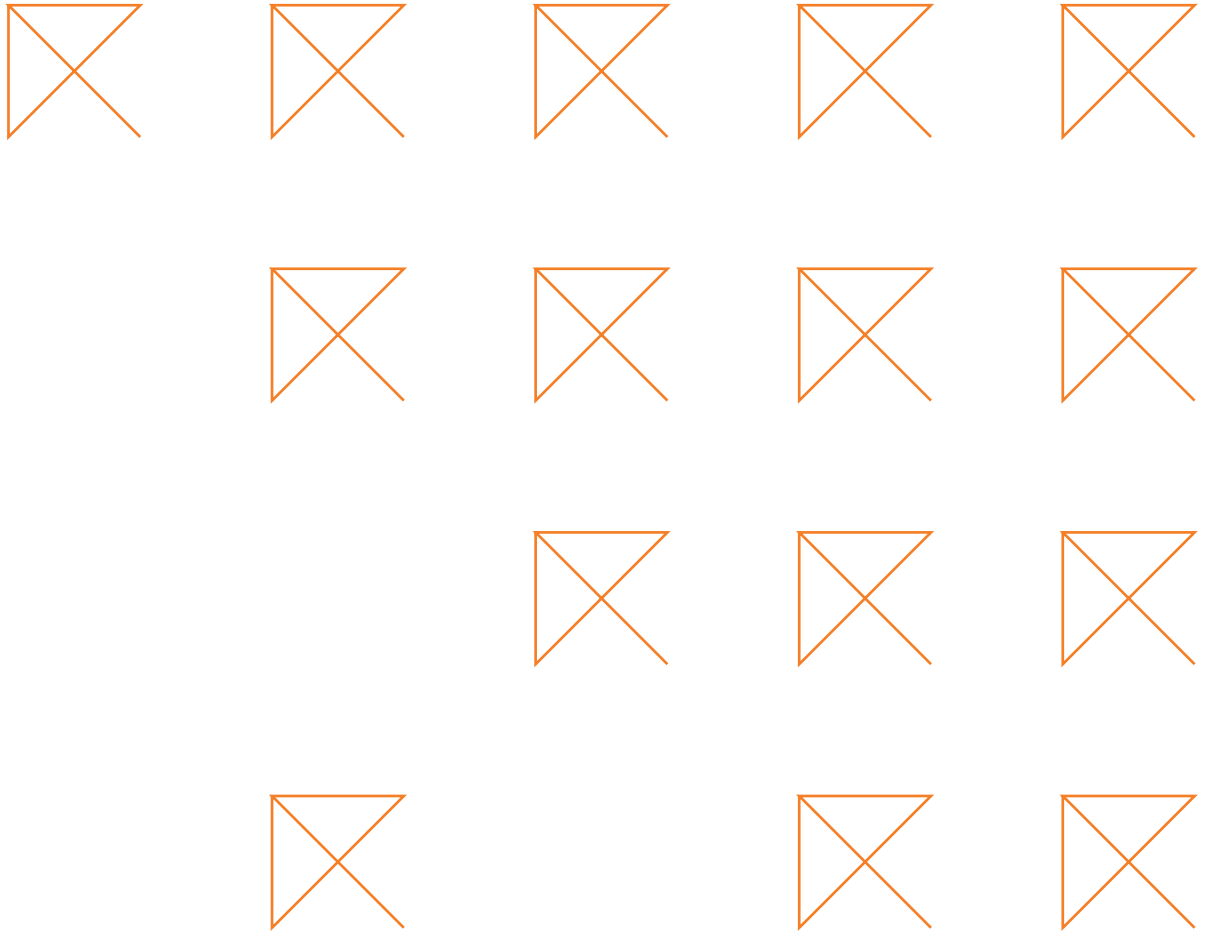
مقررات- شرایط قانونی که بر سازمان‌ها و ادارات اعمال شده و متفاوت از قانون، مقرر و استاندارد می‌باشد.

برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- آیا لازم است که جایی را برای تشبث خود پیدا کنم یا می‌توانم از خانه کار خود را شروع نمایم؟ ۱. آغاز تشبث و پلان‌گذاری
- آیا می‌توانم مبلغ مالیاتی را که باید بپردازم مدیریت کنم و بخاطر مصارف مالیاتی پلان‌گذاری نمایم؟ ۳. دسترسی به منابع مالی
- چگونه جای مورد نیاز برای توسعه کاروبار خود را پیدا کنم؟ ۱۴. رشد و توسعه

ابزار بیشتری که در این زمینه موجود است

هزینه‌های آغاز تجارت و سرمایه‌ی برای رشد تجارت



۱۵.

برای شروع یا ادامه کار شرکت خود
به کدام تجهیزات و مواد نیاز داریم؟

هر تشبث به مقدار و انواع متفاوت تجهیزات و مواد نیاز دارد، لذا در آغاز لازم است انواع مشابه شرکت‌ها و تشبثات را جستجو کنید و به تجهیزات مورد استفاده آن‌ها نگاه کنید. تجهیزات به کار رفته را یادداشت نمایید. در صورت امکان با صاحب شرکت صحبت کنید و بپرسید که در شروع با کدام تجهیزات کار خود را شروع کرده بودند. معمولاً مالکان تشبثات کار خود را بسیار ساده و ابتدایی آغاز می‌کنند و با رشد تجارت، تجهیزات و مواد بیشتر اضافه می‌نمایند.

وقتی انواع مختلف تجهیزات را شناسایی کردید، باید تهیه‌کننده آن تجهیزات را پیدا کرده در مورد قیمت و میسر بودن آن‌ها معلومات بگیرید. برای ذخیره پول شاید بهتر باشد از تجهیزات دست دوم استفاده کنید و بعد وقتی شرکت شما رشد کرد آن‌ها را با مدل‌های جدیدتر و موثرتر تبدیل کنید.

به همین منوال، وقتی شما انواع مواد لازم شرکت خود را شناسایی کردید، آنگاه جستجو کنید که چه کسانی آن مواد را عرضه می‌کند و بعد با عرضه‌کنندگان تماس بگیرید. آنان در تعیین مقدار تخمینی مواد لازم، هزینه موجودی شروع کار و این که چند وقت بعد یکبار به آن مواد دوباره نیاز خواهید داشت، کمک خواهد کرد. در صورت امکان تعداد بیشتر از یک عرضه‌کننده‌ی مواد خام را پیدا کنید تا احتمال کمبود مواد به حداقل برسد. زمانی که یک عرضه‌کننده در رساندن مواد مشکل داشته باشد، عرضه‌کننده دومی می‌تواند به شما مواد برساند.

بیشتر بدانیم

بخاطر تفاوت زیاد در نوع تشبثات، در نوع تجهیزات و مواد مورد نیاز یک نوع تشبث با نوع دیگر تشبث نیز تفاوت وجود دارد. اما راه‌هایی وجود دارد که شما را در تشخیص نیازهای تشبث‌تان کمک خواهد کرد.

با ملاحظه شرکت‌های دیگری که مشابه شرکت شما می‌باشند، می‌توانید تشخیص دهید که به کدام نوع تجهیزات نیاز خواهید داشت. تشبث موجود را در حال کار مشاهده کرده و نوع تجهیزات مورد استفاده‌شان را یادداشت کنید. ممکن است دقیقاً همان نوع تجهیزات یا مقدار مشابه آن را برای شرکت خود نیاز نداشته باشید. بطور مثال، اگر شما می‌خواهید دکان چاپ برای خدمات چاپی کوچک راه اندازی کنید و بعد شرکت‌های کلان چاپی را مشاهده کنید که برای خدمات چاپی بزرگ کار می‌کنند، باید بدانید که نیازهای شما متفاوت است. بهتر است تعداد کمتر ماشین‌های چاپی کوچک‌تر را پیدا کنید، نه از نوع ماشین‌هایی که شرکت بزرگ چاپی در اختیار دارد. اما، با ملاحظه‌ی شرکت‌های بزرگ نیز می‌توانید ایده‌های خوب در مورد تجهیزات مورد نیاز خود در شروع کار بدست آورید.

با فروشندگانی که مواد و تجهیزات تشبث شما را عرضه می‌کنند تماس بگیرید. شرکت‌هایی که مواد و تجهیزات لازم شما را تهیه یا تولید می‌کنند افراد با معلومات هستند و در ارتباط به نیازهای شرکت شما معلومات تازه دارند. این شرکت‌ها در عین حال علاقه‌مند ارایه معلومات در مورد استانداردها و تجهیزات صنعت مربوطه می‌باشند. به یاد داشته باشید که آنان برای فروش اجناس کار می‌کنند و ممکن است بیش از نیاز شما تخمین بدهند. بهتر است از تعداد بیشتر فروشنده معلومات گرفته و آنچه را می‌شنوید با هم مقایسه کنید و تصمیم درست در مورد نیازهای خود بگیرید.

نظر کارشناسانی را که برای شرکت‌های چون شرکت شما خدمات عرضه می‌کنند جویا شوید. بطور مثال اگر شما شرکت تولید جوس میوه تازه می‌سازید و از محاسسی برای تنظیم امور حسابداری خود استفاده می‌کنید که برای شرکت‌های مشابه دیگر نیز کار می‌کند، او ممکن است شما را در تخمین مواد و تجهیزات لازم برای شرکت‌تان کمک کند.

تعریف اصطلاحات این بخش

مواد خام- مواد ابتدایی که محصول از آن ساخته شود.

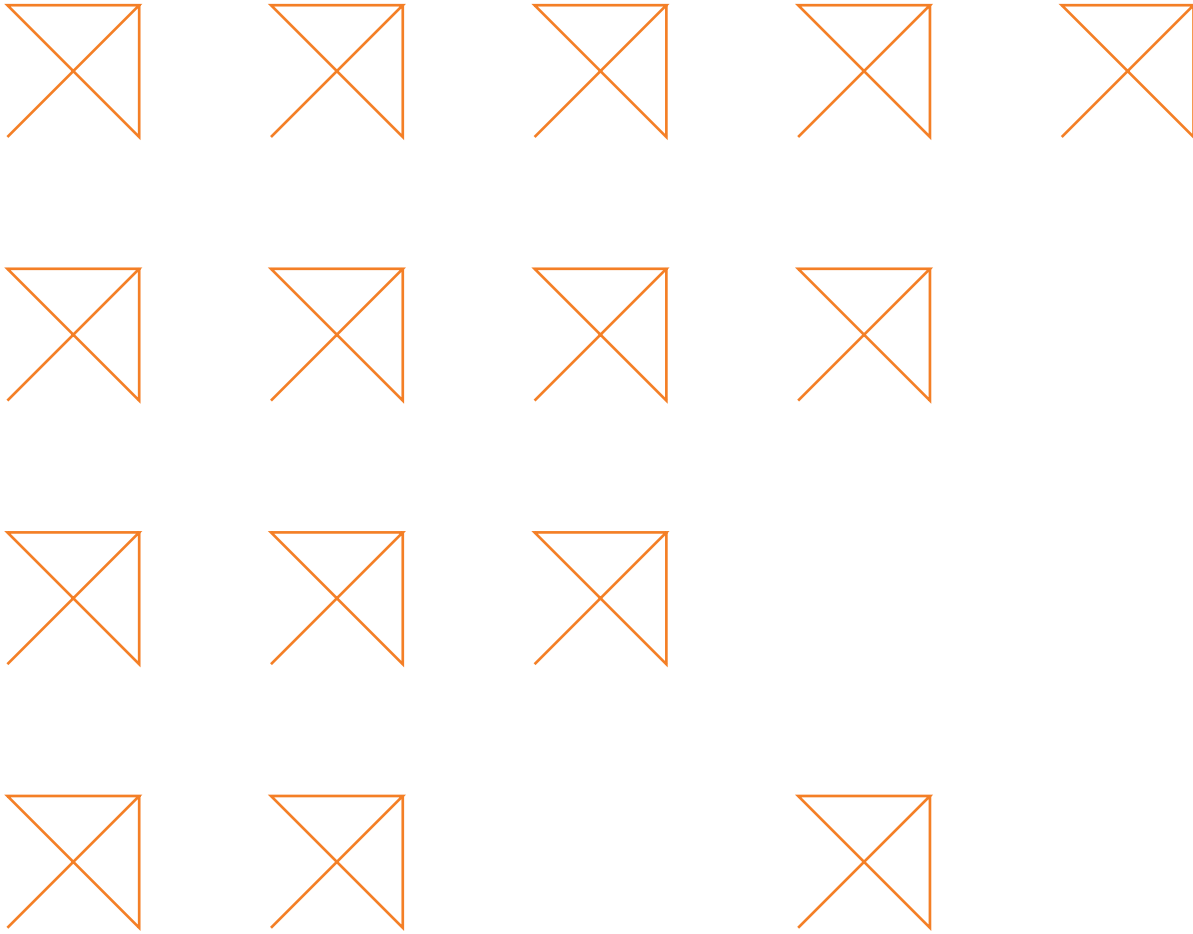
عرضه‌کنندگان - افراد یا سازمان‌هایی که محصولات و خدمات مورد نیاز برای فعالیت شرکت یا تشبث را تهیه می‌کنند.

برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- بهترین روش‌های مدیریت عملیات‌ها کدام است؟ ۵. عملیات و مدیریت پروژه
- چگونه بودجه بسازم؟ ۱۰. بودجه‌سازی

ابزار بیشتری که در این زمینه موجود است

هزینه‌های آغاز تجارت و سرمایه برای رشد تجارت



۱۶.

چگونه بدانم که تجارت
من منفعت خواهد کرد؟

روبرو شدن یک شرکت نو تأسیس با سختی‌های اول کار قبل از آن که به سودآوری برسد، یک امر معمول است. شما بجای آنکه بخاطر کسب منفعت در آغاز کار تقلا کنید، بهتر است برای برخی شرایط ابهام‌آمیز و مشکلات در مراحل اول رشد شرکت خود پلان بسنجید. پلان تجارتي باید حداقل یک تخمین کلی از منفعت‌زایی شرکت قبل از شروع کار ارایه کند و به شما کمک کند که درک کنید قبل از رسیدن به سودآوری چه مقدار زمان بدون منفعت فعالیت خواهید کرد.

چند نکته‌ی کلیدی که باید درمورد احتمال سودآوری شرکت خود در ذهن خود داشته باشید:

۱. مصارف شروع تشبث- برخی متشبثان دچار اشتباه می‌شوند و پول زیادی روی مصارف غیرضروری هزینه می‌کنند. تلاش کنید شرکت خود را با بودجه‌ی بسیار پایین اداره کنید و بخصوص درمورد مصارف و هزینه‌هایی که قبل از بدست آوردن عاید به پول نقد نیاز دارد، توجه داشته باشید.
۲. پلان تجارتي دقیق و کامل تهیه کنید. یک گام برای پیش‌بینی این که شرکت شما به منفعت خواهد رسید یا خیر این است که برای کسب معلومات دقیق درمورد هزینه‌ها و مصارف مرتبط به تشبث تازه تأسیس خود وقت بگذارید. پلان تجاری شما نقشه راه موفقیت‌تان می‌باشد و بدون نقشه راه ممکن است بسیار زود راه خود را گم کنید.
۳. درمورد مشتریان خود تحقیق کنید. برای آنکه به سودآوری دست یابید، باید بدانید که مشتریان شما کیست و کدام قیمت‌ها می‌تواند رقابتی و سودآور باشد. تحقیق کنید تا بدانید رقیبان شما چه قیمت‌هایی را تعیین می‌کنند؟ مشتریان احتمالی شما درمورد تشبثی که پلان دارید چه فکر می‌کنند و آنان درمورد رقیبان‌تان چه احساسی دارند.

بیشتر بدانیم

دانستن این که آیا شرکت شما منفعت‌زا خواهد بود یا خیر، ایجاب می‌کند که هزینه‌ها، مصارف و فروشات خود را بدرستی تخمین بزنید. شما باید این تخمین‌ها را حداقل برای سال اول تهیه کنید و گاهی شما باید تخمین را برای سال دوم و سوم کار خود نیز توسعه دهید. یک راه مفید انجام تحلیل نقطه‌ی سربسر است تا پیدا کنید که در کدام حجم فروشات می‌توانید هزینه‌های خود را با عواید پوشش دهید. این مرحله را نقطه‌ی سربسر گویند. "ورق ضمیمه تحلیل نقطه‌ی سربسر" شما را در یافتن نقطه‌ی سربسر کمک خواهد کرد.

وقتی شما مشخص کردید که تخمین‌تان تا چه مدت از آینده را دربر میگیرد، باید لیستی از تمام فعالیت‌هایی شرکت تهیه کنید. حتی قبل از آنکه درمورد ارقام و اعداد فکر کنید.

فروشات

بهتر است بجای تخمین فروشات کل سال درمورد تخمین فروشات روزانه یا هفته‌وار فکر کنید. وقتی دریافتید فی مشتری چقدر فروش خواهید کرد، به تعداد مشتری روزانه‌ی خود فکر کنید؛ رقم مشتریان روزانه را ضرب در مقدار خرید هر مشتری کرده تخمین فروشات روزانه‌ی خود را بدست آورید. بعد از روی فروشات روزانه، فروشات هفته‌وار، ماهوار و سالانه را بدست آورید.

مصارف فروشات خود را برآورد کنید

بعد از آن، شما باید برآورد کنید که تهیه محصولات یا عرضه خدمات برای شرکت شما چقدر هزینه خواهد داشت. این کار بخصوص قبل از شروع کاروبار پرچالش خواهد بود. با این حال شما حداقل باید یک تخمین کلی از هزینه‌های خود به شمول مواد خام، کارمندان، ماشین‌آلات و برق و غیره داشته باشید. وقتی هزینه‌های هر قلم را بدست آوردید، باید مصارف را با مقدار پیش‌بینی شده اجناس/خدمات فروخته شده مقایسه کرده و مفاد احتمالی خود را برآورد نمایید.

هزینه‌های غیرمستقیم تجارت را برآورد کنید

برخی هزینه‌ها بطور مستقیم با اجناس و خدماتی که می‌فروشید ارتباط ندارند. تاجر یا کارآفرین بودن خود برخی هزینه‌هایی را به همراه دارد. بطور مثال شما دکان شیرینی فروشی باز می‌کنید و ایده‌ی بسیار خوب از مصارف هر قلم جنسی که تهیه خواهید کرد، را دارید. یک هزینه‌ی غیر مستقیم که شما احتمالاً فکراش را نکرده‌اید پالیسی بیمه است. برای آن که در کار شیرینی‌پزی بمانید بهتر است پالیسی بیمه داشته باشید تا درصورت آتش‌سوزی یا وقوع آسیب دیگری شرکت‌تان نابود نشود. شما باید هزینه‌ی بیمه را در کل مدنظر بگیرید و لازم نیست که حتماً در هزینه‌های هر قلم جنس خود آن را محاسبه کنید. درمورد تمام هزینه‌های دیگر چون کرایه فروشگاه یا دفتر، که بخاطر ادامه کار تجارتي خود نیاز دارید، فکر کنید و این هزینه‌ها را در تخمین خود بگنجانید تا دیده شود آیا شرکت شما به سودآوری دست خواهد یافت یا خیر.

نقطه‌ی سربسر- جایی است که مقدار عواید مساوی با مقدار هزینه‌ها بوده و پس از آن شما مفاد بدست می‌آورید.

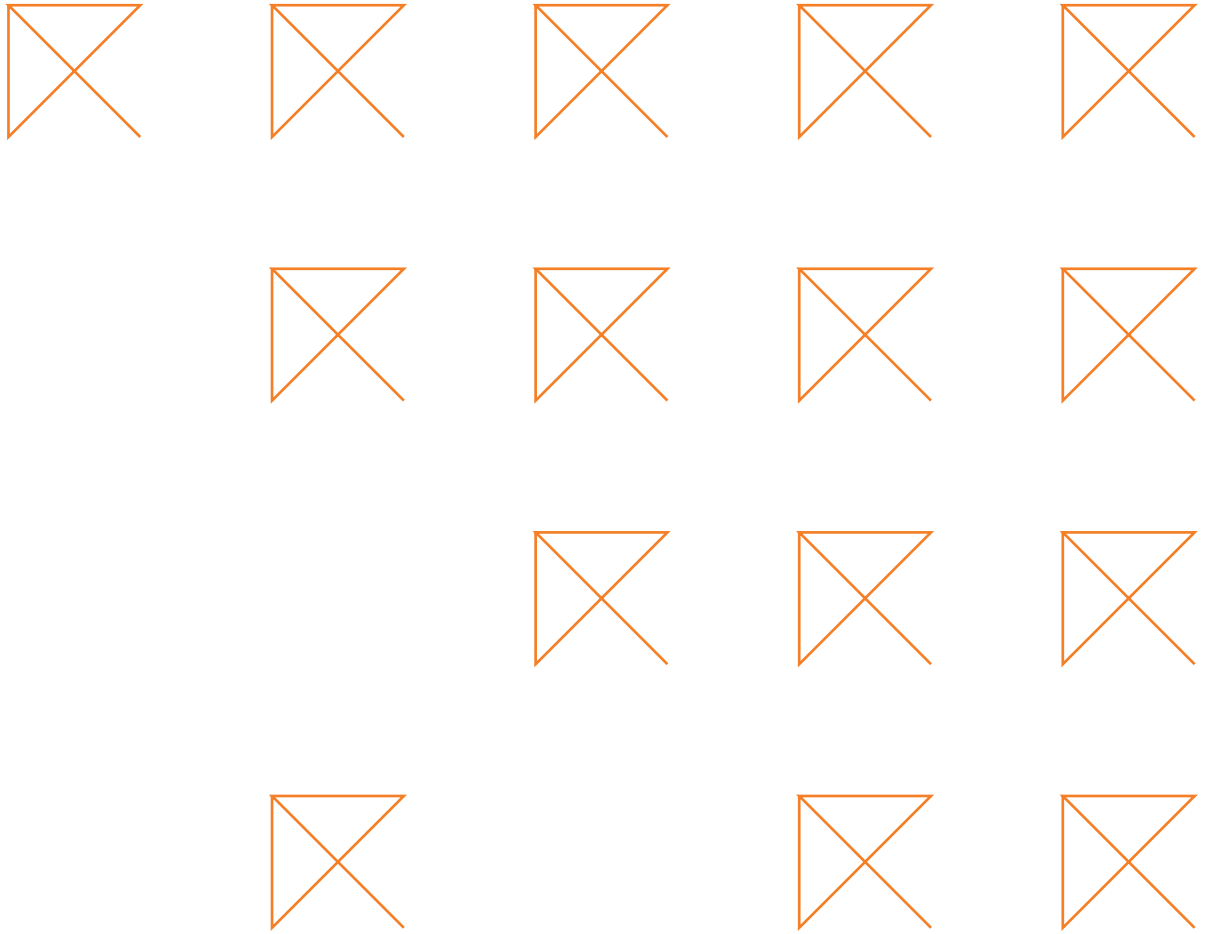
برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- آیا ابزاری هست که مرا در درک چگونگی تعیین قیمتی که نفع داشته باشد، کمک کند؟ ۹. قیمت گذاری
- نقطه‌ی سربسر چیست و چرا باید آن را بدانم؟ ۱۲. مدیریت مالی
- چگونه مصارف و هزینه‌های خود را مدیریت کنم؟ ۱۲. مدیریت مالی
- چگونه مصرف پول برای تشبث خود را پلان گذاری کنم؟ ۱۲. مدیریت مالی
- مفاد چیست و چگونه مفاد خود را تعیین کنم؟ ۱۲. مدیریت مالی
- اگر بودجه حاکی از عدم سودآوری باشد، چه کار کنم؟ ۱۰. بودجه سازی

ابزار بیشتری که در این زمینه موجود است

تحلیل نقطه‌ی سربسر

چارچوب نمونه‌ی پیش‌بینی‌ها (PROJECTIONS TEMPLATE)



۱۷.

کدام نوع پلان گذاری و گزارش دهی
باید قبل از شروع کار خود انجام دهیم؟

قبل از شروع کاروبار، پلان‌گذاری مالی باید بر تهیه گزارش‌های خلاصه مصارف آغاز تشبث شما متمرکز باشد، از جمله:

- تجهیزاتی که باید برای شروع کار خریداری یا اجاره شود.
- امکاناتی لازم برای راه‌اندازی و ادامه کار تشبث.
- مواد لازم برای تولید کالاها و خدمات.
- بازاریابی قبل از بازگشایی: بروشورها، بزنس کارت‌ها، قرطاسیه، لوحه‌ها و نشان‌ها.
- مصارف تنظیم و تزیین محل کار: تعمیر کردن و نصب و جابجایی تجهیزات.
- تکنالوجی: کامپیوترها، شبکه‌ها و نرم‌افزارها.
- فیس‌ها: مسایل قانونی و حسابداری.

ضمناً شما باید هزینه‌های عمومی تشبث را در جریان سال اول و دوم کار پیش‌بینی کنید:

- مصارف
- معاشات و کار
- مواد
- بازاریابی

حرف آخر اما بسیار مهم این است که شما عواید خود را از فروش محصولات و خدمات برآورد خواهید کرد.

با مقایسه عواید و مصارف پیش‌بینی شده می‌توانید مبلغ پولی را برآورد کنید که برای حمایت از تشبث خود تا رسیدن به مرحله‌ای مناسب رشد نیاز دارید. در نتیجه پول نقد کافی برای فروشات مورد انتظار یا بیشتر از آن در دست خواهید داشت.

گرفتن مشوره و پیشنهاد از دیگران هنگام برآورد هزینه‌ها، مصارف و عواید خوب است، بخصوص اگر قبلاً چنین تشبثی را مدیریت نکرده باشید.

اعضای تیم شما، اگر قبل از شروع تشبث شناسایی شده باشند، می‌توانند در پلان‌گذاری مالی شما کمک کنند. علاوه بر آن، شاید لازم شود مشوره متخصصانی را که در رهبری تشبثات تجربه دارند جویا شوید. بخصوص اگر تشبثات آنان شبیه تجارت شما باشند. گاهی عرضه‌کنندگانی که به شما مواد، تجهیزات یا خدمات عرضه می‌کنند نیز در کار پیش‌بینی‌های مالی شما را کمک می‌توانند.

بیشتر بدانیم

پیش‌بینی مالی یکی از چالش‌برانگیزترین اما مهم‌ترین گام‌ها در شروع تشبث شما می‌باشد. شما باید وقت کافی برای انجام پیش‌بینی‌های مالی اختصاص دهید و در این کار عجله نکنید. کمک خواستن از دیگران در بازنگری پیش‌بینی‌های شما بسیار مفید تمام می‌شود، چون افرادی که از بیرون به قضیه نگاه می‌کنند شاید چیزهایی را متوجه شوند که یادتان رفته و یا در نظر نگرفته باشید. شما قیمت‌ها، هزینه‌ها و عواید را بصورت فرضی محاسبه می‌کنید و دیگران شما را کمک خواهند کرد تا فرضیات خود را با واقعیت‌ها مقایسه کرده و ببینید که برآوردهای شما بسیار زیاد یا بسیار کم نباشد.

صرفاً بر یک نسخه از پیش‌بینی‌های مالی خود اتکا نکنید. بیشتر متشبثان موفق سه نسخه پیش‌بینی مالی تهیه می‌کنند:

۱. یک نسخه‌ی خوش‌بینانه که در آن ارقام و اعداد بسیار مطلوب که بیانگر بهترین نتایج ممکن برای هزینه‌های شروع و ادامه فعالیت‌های شرکت باشد، استفاده شود.
۲. یک نسخه‌ی "متوسطه" که در آن اعداد و ارقام معقولی که زیاد خوش‌بینانه نباشد، استفاده گردد. این اعداد همان‌هایی هستند که شما انتظار دارید برای کارتان "عادی" باشد.
۳. نسخه‌ی "منفی" که در آن اعداد و ارقامی استفاده می‌شود که بیانگر وضعیت نامناسب احتمالی است؛ این اعداد به شما هشدار می‌دهد که اگر شما با مشکلات و موانع پیش‌بینی نشده مواجه شدید، چه اتفاقی خواهد افتاد.

بیشتر روی مصارف و هزینه‌های تشبث خود تمرکز کنید، چون احتمال زیاد دارد آن ارقام و اعداد را قبل از شروع کار بدانید. بطور مثال، اگر شما قرار است محلی را برای کار تجارت خود اجاره کنید، به احتمال زیاد می‌توانید مبلغ دقیق کرایه‌ای را که خواهید پرداخت پیدا کنید. اگر شما بخواهید وبسایت بسازید، احتمال دارد از یک فرد وبسایت‌ساز قیمت بگیرید. معمولاً متشبهان مصارف و هزینه‌های خود را کمتر تخمین می‌زنند و در مرحله‌ی شروع تشبث با کمبود سرمایه روبرو می‌گردند. اما شما می‌توانید با تخمین دقیق و صادقانه هزینه‌ها و مصارف خود از این مشکل جلوگیری کنید.

درمورد فرضیاتی که در برآورد خود استفاده می‌کنید دقت به خرج دهید. بالا برآورد کردن فروشات و پایین فرض کردن مصارف و هزینه‌ها آسان است. مثلاً به مبلغ پیش‌بینی شده فروشات سال اول خود نگاهی بیاندازید؛ حال برای آنکه مقدار فروشات پیش‌بینی شده‌ی هر روز را تخمین کنید، آن را تقسیم روزهای سال کنید. وقتی دانستید که باید هر روز چقدر بفروشید، آنگاه فکر کنید که آیا پیش‌بینی‌تان واقع‌بینانه بوده یا خیر.

بکوشید تشبثات مشابه شرکت خود را پیدا کنید و هزینه‌ها و مصارف فروشات خود را با آن‌ها مقایسه نمایید. این تشبثات شاید نخواهند ارقام واقعی را شریک سازند اما شاید حاضر باشند فیصدی هزینه‌ها و مصارف فروشات معینی را بگویند. بطور مثال شرکت دیگری مشابه شرکت شما شاید به شما بگوید که مصرف نیروی کارشان ۲۵٪ قیمت فروشات را می‌سازد و این فیصدی به شما در پیش‌بینی هزینه‌های کار کمک خواهد کرد.

هر از چند گاه برآوردهای مالی خود را تجدید کنید. بخصوص وقتی معلومات تازه و دقیق‌تری بدست می‌آورد. اگر شما از برنامه کمپیوتری استفاده می‌کنید این نوع تغییرات بسیار ساده می‌تواند باشد و به شما کمک خواهد کرد تا درک بهتری از آینده مالی تشبث خود داشته باشید.

تعریف اصطلاحات این بخش

سرمایه- پولی که برای آغاز و ادامه‌ی کار شرکت نیاز است.

برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- آیا ابزاری هست که مرا در درک چگونگی تعیین قیمتی که مفاد در پی داشته باشد، کمک کند؟ ۹. قیمت‌گذاری
- صورت حساب‌های مفاد و ضرر (صورت حساب‌های نفع و ضرر) چیست و چگونه از آن استفاده کنم؟ ۱۲. مدیریت مالی
- چگونه بودجه بسازم؟ ۱۰. بودجه سازی
- عاید چیست و چگونه عواید خود را بدانم؟ ۱۲. مدیریت مالی
- نفع چیست و چگونه نفع خود را مشخص سازم؟ ۱۲. مدیریت مالی
- چگونه از صورت حساب مفاد و ضرر برای فهمیدن این که کدام بخش تجارت‌ام سودآوری دارد، استفاده کنم؟ ۱۲. مدیریت مالی
- نقطه‌ی سربسر چیست و چرا باید آن را بدانم؟ ۱۲. مدیریت مالی

ابزار بیشتری که در این زمینه موجود است:

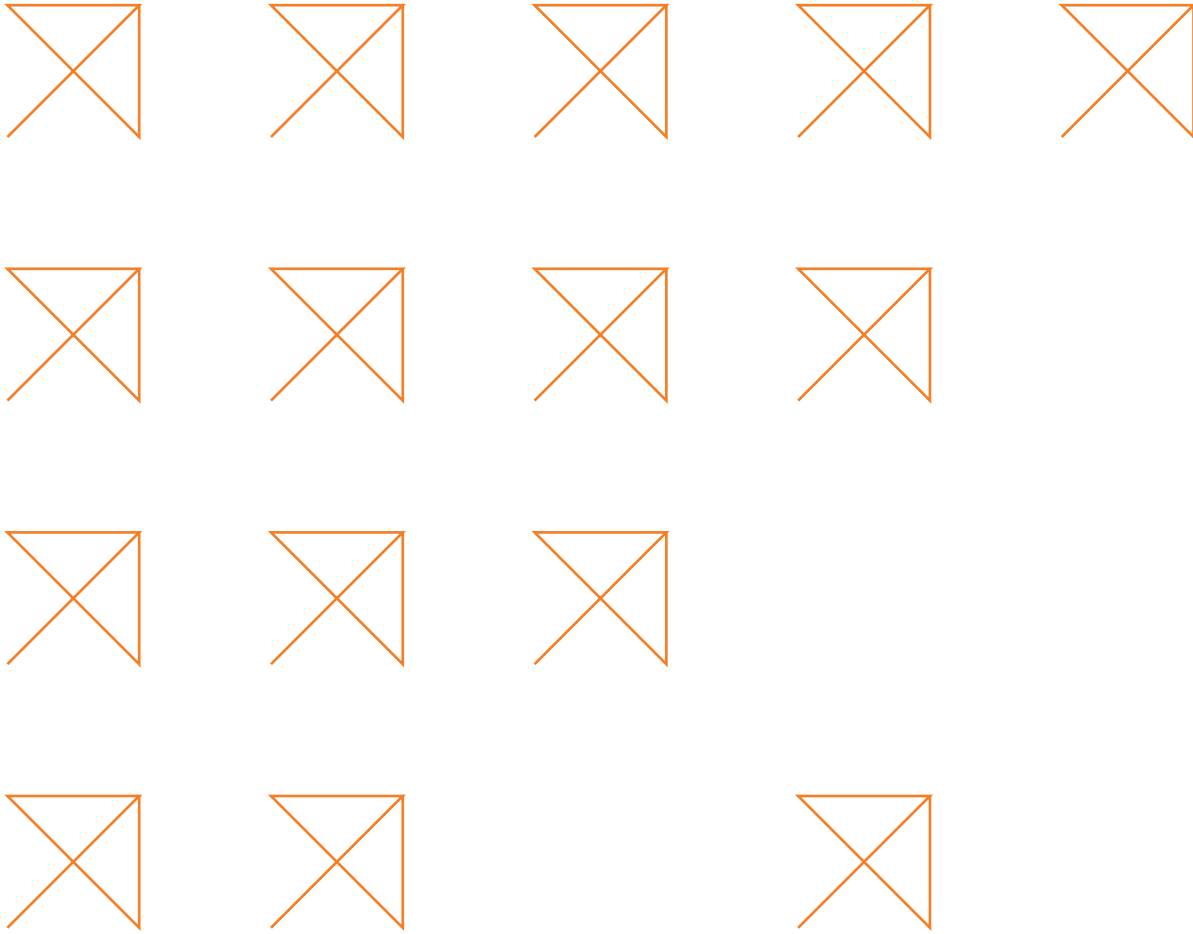
ورق ضمیمه پیش‌بینی عواید

ورق ضمیمه هزینه‌های آغاز تجارت و سرمایه‌ی برای رشد تجارت

بیانسی شیت/ ورقه بیانسی

ورق ضمیمه تحلیل نقطه‌ی سربسر

جدول محاسبه‌ی مالیات



۱۸.

برای شروع تجارت از کجا
پول بدست آورده می توانیم؟

بدست آوردن پول برای شروع تشبث چالش برانگیز است. بخصوص اگر اولین کار تشبثاتی شما باشد. تشبثات با تجربه‌ای که برای بار دوم یا بیشتر شرکتی تأسیس می‌کنند، به احتمال زیاد دارای روابط، تجربه و دارایی‌هایی هستند که بدست آوردن پول برای آغاز تشبث را سهل‌تر می‌کند. اما اگر شما برای اولین بار دست به کار تجارت زده باشید و از منابع و روابط لازم برخوردار نباشید، در آن صورت دسترسی به منابع مالی مانع بزرگی خواهد بود.

اولین انتخاب تشبثان تازه‌کار استفاده از پس‌انداز خودشان است. در روزهای اول کار تجارت، ممکن است بتوانید از پولی که برای سرمایه‌گذاری در شرکت خود اختصاص داده‌اید، استفاده نمایید. سهل‌ترین گزینه‌ی بعدی گرفتن پول از دوستان و اقاربی است که درک خوبی از مهارت‌ها و ایده‌ی تجارتی شما داشته و به توانایی‌های شما باورمند هستند. این افراد به احتمال زیاد به شما اعتماد نموده و پول خواهند داد؛ زیرا شما را بخوبی می‌شناسند.

در برخی موارد، شما می‌توانید دونهایی را پیدا کنید که به شرکت‌های کوچک نو تأسیس مساعدت می‌کنند. شما می‌توانید سازمان‌هایی را پیدا کنید که مسابقه بهترین پلان تجارتی راه اندازی می‌کنند و برای پلان‌های تجارتی برتر جایزه می‌دهند. وبسایت‌های یو اس اید (USAID)، دفید (DFID) و بانک جهانی را بخاطر فرصت‌های احتمالی جستجو کنید.

متشبثانی که وثیقه در اختیار دارند، می‌توانند از نهادهای مالی و بانک قرضه گیرند. اما، بیشتر تشبثات کوچک در برآوردن شرایط سخت بانک‌ها با مشکل مواجه می‌شوند.

در برخی موارد، یک تشبث ممکن است سرمایه‌گذار یا همکار تجارتی را پیدا کند که در برابر تملک بخشی از تشبث حمایت مالی ارایه کند. برای تشبثات کوچک درحال تأسیس، یافتن سرمایه‌گذار امر عادی نیست. زیرا سرمایه‌گذاران پول را در جایی سرمایه‌گذاری می‌کنند که به سود آوری آن باور داشته باشند. سرمایه‌گذاری‌شان در آینده برای آنان پول خواهد آورد. گذاشتن پول در یک شرکت کوچک و تشبث نشده بسیار پرخطر است و بیشتر سرمایه‌گذاران این کار را سودمند نمی‌بینند. وقتی شرکت رشد می‌کند و موفقیت خود را ثابت می‌سازد، سرمایه‌گذاران در دادن پول به آن علاقه بیشتر می‌گیرند، چون شانس سودآوری را بیشتر می‌بینند.

بیشتر بدانیم

از هر منبعی که بخواهید پول بگیرید (دوستان، خانواده، دونه‌ها، بانک‌ها و سرمایه‌گذاران)، در صورتی که نشان دهید شانس موفقیت شما بیشتر است، احتمال بدست آوردن پول برای تان بیشتر می‌شود. چند نکته‌ای که تشبث تازه‌کار می‌تواند نشان دهد تشبث او احتمالاً موفق خواهد شد:

۱. داشتن پلان تجارتی که خوب تهیه شده، آسان خوانده شود و بر تحقیقات لازم استوار باشد. این گونه پلان تجارتی نشان می‌دهد که شما درمورد تجارتی که می‌خواهید شروع کنید مسئولانه و با دقت برخورد می‌کنید و احتمال دارد سرمایه‌گذاران احتمالی، قرضه دهندگان یا کارمندان دولتی به شما اعتماد کرده پول مورد نیاز شما را فراهم نمایند.
۲. داشتن چند نمونه اولیه و سمپل چیزهایی که شرکت شما خواهد فروخت در نمایش عملی کار شرکت‌تان بسیار مفید خواهد بود. نمونه‌های اولیه بر تصمیم‌گیرندگانی که احتمال پرداخت پول مورد نیاز شما را بررسی می‌کنند، تاثیر خواهد گذاشت.
۳. اگر ممکن باشد، مقداری از محصولات و خدماتی را که پلان دارید تهیه کنید، به مشتریان آینده خود بدهید تا آن را بیازمایند. اگر محصولات یا خدمات شما برای آنان رضایت بخش تمام شود، احتمال دارد نظری پیشنهاد کنند که در متقاعد کردن تصمیم‌گیرندگان به دادن قرضه شما را کمک نماید. این امر نشان می‌دهد که شما چیزی دارید که مشتریان خواهند خرید، و احتمال یافتن سرمایه برای شرکت شما را بالا خواهد برد.

در بخش "دسترسی به منابع مالی" این رهنمود، معلومات بسیار دقیق و عمیق‌تری را درمورد چگونگی دریافت منابع مالی برای تشبث، در اختیار شما قرار می‌دهد.

تعریف اصطلاحات این بخش

مساعدت- کمک بلاعوضی که از سوی یک اداره غیرانتفاعی یا دولتی پرداخت می‌شود. این کمک به هدف دستیابی به اهداف اجتماعی و اقتصادی مشخص ارایه می‌گردد.

وثیقه- چیز ارزشمندی که شما در اختیار دارید و در صورت عدم بازپرداخت قرضه ضبط خواهد شد.

نمونه اولیه (پروتوتایپ)- نسخه‌ی ابتدایی محصولی که با دست ساخته شده تا آن را آزمایش کرده و به دیگران نشان دهید که محصول شما چگونه خواهد بود.

برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- آیا باید سرمایه‌گذار داشته باشم و سرمایه‌گذاران چه نقشی در شرکت من خواهد داشت؟ ۳. دسترسی به منابع مالی
- از کجا پول بدست آورم؟ ۳. دسترسی به منابع مالی
- از کجا مساعدت مالی می‌توانم بدست آورم و چگونه آن را بدست آورم؟ ۳. دسترسی به منابع مالی
- سرمایه‌گذاران چند نوع‌اند و چگونه کار می‌کنند؟ ۳. دسترسی به منابع مالی
- آیا از دوستان و خانواده خود سرمایه بخواهم؟ ۳. دسترسی به منابع مالی
- شراکت چیست، و آیا باید شریک بگیرم؟ ۳. دسترسی به منابع مالی

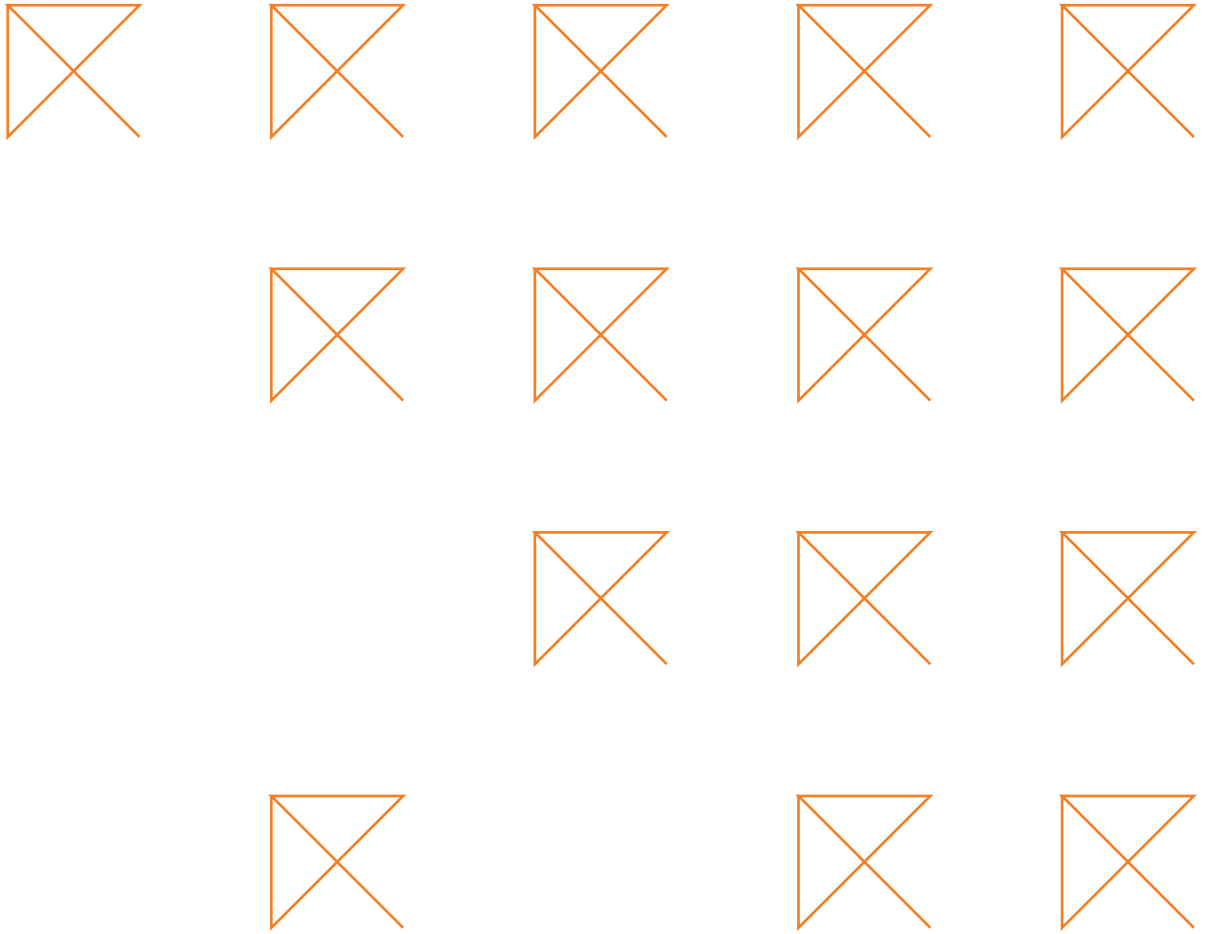
ابزار بیشتری که در این زمینه موجود است

نقاط مثبت و منفی انواع سرمایه (TYPES OF CAPITAL PROS AND CONS)

هزینه‌های آغاز تجارت و سرمایه‌ی برای رشد تجارت

چک لیست مراجعه به یک سرمایه‌گذار

خلاصه گزینه‌های تمویل



۱۹.
اگر ناکام شوم چه
اتفاق می افتد؟

متاسفانه در کار تشبث چالش ناکامی، احتمالی است که باید مدنظر داشته باشید. رسیدگی به این چالش ایجاب می‌کند که شما وقت و انرژی خود را بیشتر بر موفقیت متمرکز سازید نه ناکامی. خطر بخشی از کار تشبث است. بدون به عهده گرفتن ریسک، نمی‌توانید منفعت بدست آورید.

اگرچه پذیرش ناکامی سخت است، اما گاهی تجربه‌ی آموزنده و ارزشمندی برای فرصت‌های بعدی می‌شود. چیزهایی را که با راه‌اندازی تشبث می‌آموزید در جریان کار معمول در یک اداره سنتی آموختنی نیست. وقتی صاحب تشبث هستید، نسبت به بیشتر افرادی که در سازمان‌ها و ادارات کار می‌کنند، متفاوت می‌باشید. ممکن است کسانی بخاطر این که ایده‌ای داشته‌اید و می‌خواستید ایده‌ی خود را به عمل پیاده کنید، شما را تحسین کنند. آدم‌ها معمولاً به گذشته‌ی خود با دیده حسرت نگاه کرده می‌گویند کاش برای انجام کارهایی که دوست داشته‌اند تلاش به خرج داده و کارهای متفاوتی انجام می‌دادند.

مهم است که بخاطر داشته باشید بیشتر تشبثات ناکام می‌شوند، و حتی افراد ثروتمند و تاجران موفق در کار خود دچار ناکامی شده‌اند. متشبت بودن به معنای خطرپذیری است. ناکامی در کار تشبث شرم نیست. بسیاری متشبتان وقتی در یک کار ناکام می‌شوند، به کار دیگری روی آورده و موفق می‌شوند. چون از آموخته‌های ناکامی گذشته برای موفقیت آینده خود استفاده می‌کنند.

بیشتر بدانیم

برای فکر کردن درمورد مسایل وقت بگذارید. هیچ کسی نمی‌تواند هر روز در هر چیز موفق شود- ناکامی گاهی اجتناب ناپذیر است. وقت زیادی را صرف اندیشیدن درمورد نتایج منفی کارتان نکنید. گاهی، وقتی تشبث پرچالش و دردسرساز به پایان می‌رسد یا خط تولید ناکام متوقف می‌شود، احساس ناراحتی دست می‌دهد. وقتی کار به منبع ضیاع وقت و امکانات شما تبدیل گردد، بهتر است به آن نقطه پایان بگذارید و آن را خاتمه دهید.

خود را سرزنش نکنید. به یاد داشته باشید که ناکامی تشبث‌تان به این معنی نیست که شما کاملاً ناکام شده‌اید. خود را از تشبث جدا کنید تا احساس مثبت نسبت به خود و ارزش‌های شخصی خود را حفظ کنید.

وقتی بدور از احساسات به فکر پرداختید، مدتی درمورد دلایل عدم موفقیت شرکت خود بیاندیشید. از دلایل بدست آمده، درس خواهید گرفت، و در کار بعدی‌تان هوشیارتر عمل خواهید کرد. برخی مسایلی که باید درموردشان فکر کنید قرار ذیل اند:

- آیا محصول یا خدمات شما با خدمات و محصولات موجود در بازار شبیه بوده یا بهتر از آن‌ها بودند؟
- آیا به اندازه کافی مشتری داشتید؟
- آیا مشتریان شما از محصولات و خدمات شما راضی بودند؟ آیا آنان به طور مکرر برای خرید به شما مراجعه می‌کردند؟
- آیا قیمت اجناس و خدمات شما در حدی بود که مصارف شما را جبران نموده و برای شرکتتان یک مقدار سود باقی می‌گذاشت؟
- آیا شما امور مالی شرکت خود را پیگیری می‌کردید؟ آیا بی‌نظمی‌هایی در پرداخت پول از سوی مشتریان شما وجود داشت؟
- آیا کارمندان شما خوب بودند- آیا آنان از آموزش و مهارت لازم برای انجام درست کار برخوردار بودند؟

مدتی برای خود وقت بگذارید. یکی از مشکلات متشبت بودن این است که معمولاً وقت فارغ پیدا نمی‌کنند. حال که شما نیاز ندارید هر لحظه هر روز خود را به شرکت تخصیص دهید، می‌توانید از زندگی لذت ببرید. می‌توانید نان شب را در جایی خارج از خانه با دوستان خود صرف کنید یا به رخصتی بروید، در هر حال به خود انرژی تازه تزریق کنید و لحظات شادی را که در گذشته از دست داده‌اید جبران نمایید. با تفریح و وقت گذاشتن برای خود، ممکن است به ایده‌ی تازه برای کار جدید برسید.

تعریف اصطلاحات این بخش

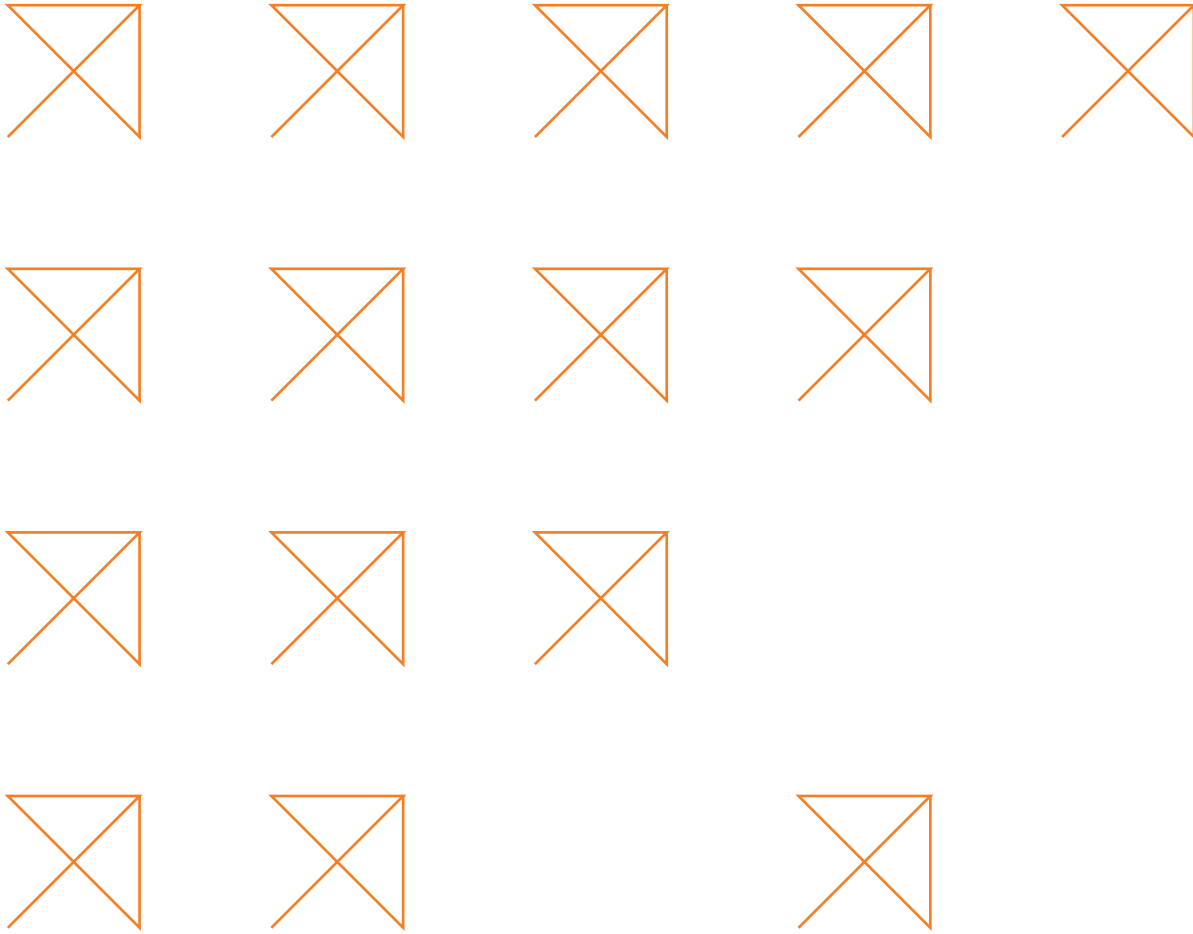
متشبت یا کارآفرین- شخصی که شرکت یا تشبثی را راه‌اندازی و اداره کرده و برای پیشبرد آن خطرات احتمالی (ریسک) را نیز متقبل میشود.

? برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- آیا من باید متشبه باشم؟ ۱. آغاز تشبث و پلانگذاری

ابزار بیشتری که در این زمینه موجود است

نقشه راه پلان گذاری برای موفقیت



ابزار

