



الفصل السابع

F.A.I.L. (المحاولة الأولى في التعلم)

يجب أن ترى الفشل كفرًا للتعلم و النمو في عملك: F.A.I.L. المحاولة الأولى في التعلم

أكبر فشل أو خطأ في العمل هو الفشل في التعلم من إخفاقاتك في ريادة الأعمال. لا يتم تعريف أفضل رواد الأعمال بالفشل، ولكن من خلال كيفية تعاملهم معهم. يعد التنقل في المواقف الصعبة، خارجياً وداخلياً، أمراً بالغ الأهمية لكونه رائد أعمال ناجحاً

٧.١.١ أهم 10 من الفشل

٧.١.١.١ عدم تحديد الهدف

ضع هدفاً في الاعتبار دائماً؛ لا تقفز إلى عالم الأعمال بدون وضع هدف واضح في الاعتبار. عادة ما يكون الفشل في الإعداد بسبب القصور التنظيمية الناتجة من إهمال صاحب المشروع.

٧.١.٢ في النهاية الحماس لا يكفي للنجاح

من المهم أن تكون متحمساً لأفكارك وإنجازتك؛ ومع ذلك، فأنت بحاجة إلى أكثر من ذلك مثل الموارد والأهداف والأفكار الواضحة الخ. يمكن أن يكون الفشل بسيطاً بسبب عدم القدرة على إقناع المستثمرين بأن الفكرة جديدة بالاهتمام. أيضاً، يمكن تحديد هذا النوع من الفشل من خلال نقص الموارد المادية أو البشرية في المنطقة.

٧.١.٣ عدم القدرة على التعلم

للنجاح يجب أن تكون قادراً على تعلم أشياء جديدة وأن يكون لديك الدافع لذلك. بدون ذلك، قد يكون من المستحيل تقريباً إنشاء عمل تجاري مستمر. يغامر بعض رواد الأعمال في مجالات خارج خبرتهم ويعتقدون أن نكاهم فقط هو الذي سيعوض هذه الفجوة الكبيرة. يجب أن يأخذوا المشورة (ودية أو تعاقدية) من خبراء متخصصين

٧.١.٤ سوء إدارة الأموال/الميزانية

لا ترم أموالك بدون هدف. فكر دائماً في كيفية إدارة الأموال وإنفاقها من أجل تحسين عملك. يرجع الفشل في بدء التشغيل إلى عدم القدرة على إقناع المستثمرين بأن الفكرة جديدة بالاهتمام. أيضاً، يمكن تحديد هذا النوع من الفشل من خلال نقص الموارد المادية أو البشرية في المنطقة

٧.١.٥ الفشل في الإعلان/العلامة التجارية للمنتج

لا تقل أبداً من قوة الإعلان والتسويق. مع الإستراتيجية الصحيحة لذلك، يمكنك الوصول إلى حد بعيد بعملك وصورتك الخاصة. يمكن أن تكون العلامة التجارية الفاشلة نتيجة لعدم القدرة على تحديد قطاع السوق المناسب؛ لفهم احتياجات وتوقعات وثقافة قطاع السوق؛ لاستخدام القنوات المناسبة لمعالجة هذا الجزء؛ لزراعة العلامة التجارية المناسبة؛ لحماية العلامة التجارية بشكل قانوني، الخ. أصبح العملاء اليوم أكثر تطوراً مما كانوا عليه قبل عقود. المنتجات التي تمتلك ميزات وظيفية عالية فقط لا تنجح بحد ذاتها. يجب أن تمتلك أيضاً ميزات مريحة عالية وأن تكون مدعومة بعلامات تجارية ذات مغزى

٧.١.٦ التقليل من المنافسة



يمكن أن يكون التقليل من أهمية المنافسة قاتلاً لعملك ولك. ضع في اعتبارك دائماً ما تفعله المنافسة لتحسين نفسها وحاول التفوق عليها. يجب على رواد الأعمال الحذر فيما يتعلق بالمنافسة، لأن المنافسة قد استولت بالفعل على شريحة كبيرة من السوق، ولديها فهم عميق للعملاء، وفي معظم الحالات، لديها قدر كبير من الأموال "للمعركة" التي لم يمتلكها رائد الأعمال

٧.١.٧ البدء من أسباب خاطئة

يجب أن يكون بدء عمل تجاري مفيداً لك. يجب ألا تبدأ أي شيء أبداً لأنك تشعر أنك مجبر على ذلك أو لأنه متوقع منك. رائد الأعمال النموذجي يميز نفسه/نفسها عن الآخرين من خلال الرؤية والالتزام بفكرته/فكرتها

٧.١.٨ سوء الإدارة

عندما يتعلق الأمر بالإدارة، فكر في كلا الطرفين. لا يمكنك أن تكون ديكتاتوراً ولا يمكنك أن تدع الناس يدفعون إليك. أنت بحاجة إلى أن تكون قائداً للحفاظ على معنويات الناس عالية والسماح للشركة بالتوسع وفقاً لذلك. يعتمد رواد الأعمال المهملون فقط على "شعورهم" ويعتقدون أنهم يفهمون السوق، في حين أنهم في الواقع لا يفعلون ذلك. أمثلة كلاسيكية: سنكلير سي 5 وويغان

٧.١.٩ عدم خطة عمل/تخطيط سيء

بدون خطوة عمل قوية، ستكون هذه المهمة شبه مستحيلة أو على الأقل أكثر صعوبة. استعد دائماً مسبقاً و فكر فيه كثيراً لتجنب الفشل

٧.١.١٠ إحاطة نفسك بالأشخاص الخطأ

لا تحط نفسك بأشخاص غير محفزين وغير موثوقين بهم وكسالى. تأكد من أن الأشخاص الذين توظفهم وتحيط نفسك بهم يشاركونك نفس الطاقة والأيدولوجيات أو ما شابهها

[مصدر](#)