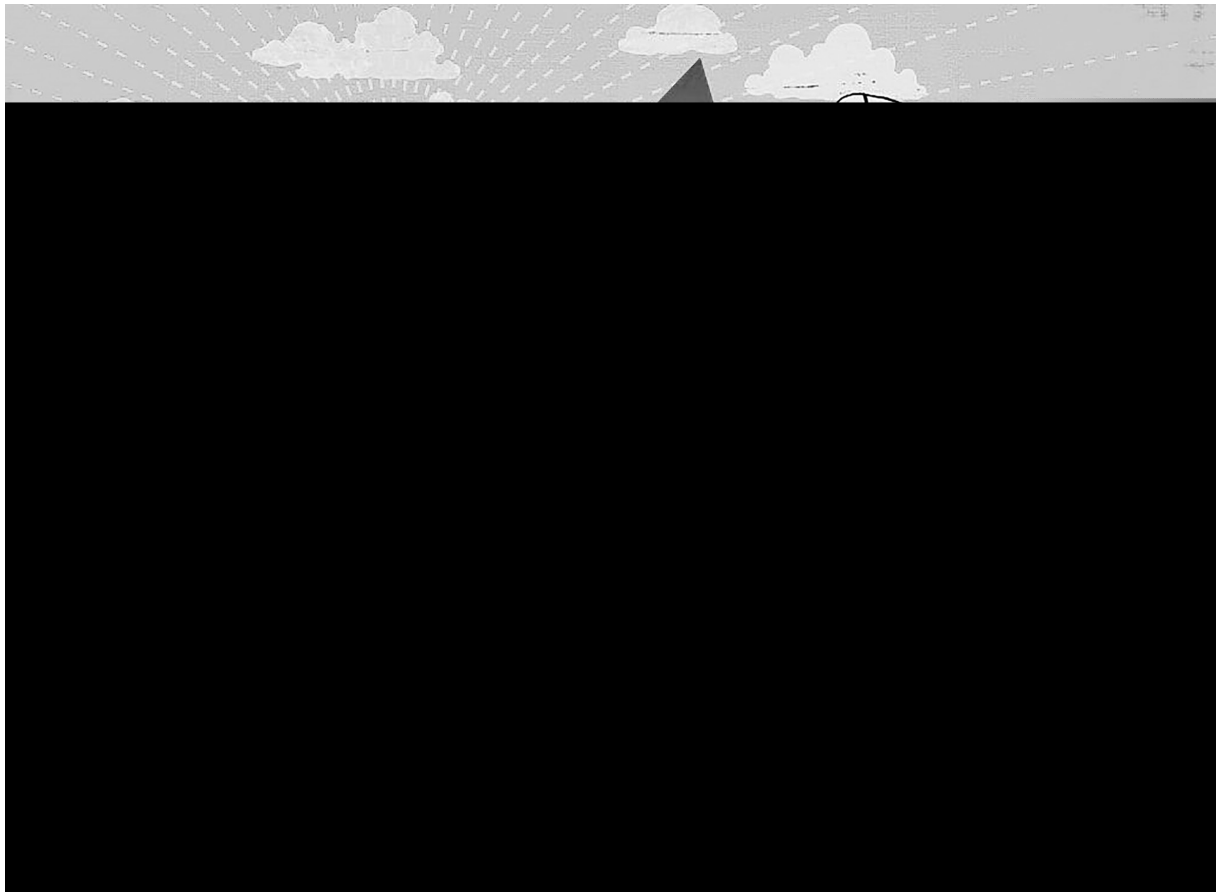

علی عیاری، دارای مدرک کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی است. ایشان پس از بیش دو دهه فعالیت اجرایی در حال حاضر به فعالیت‌های مشاوره و تدریس مشغول می‌باشند.

پیری فروش

● نوشته علی عیاری



این مقاله حاصل موردکاوی از شرکت‌های بخش خصوصی است که توسط کارآفرینان کشورمان در صنایع گوناگون تاسیس شده‌اند و بعد از سال‌ها فعالیت احساس می‌کنند که فعالیت فروش آن‌ها به خوبی سال‌های اول نیست. گاهی اوقات می‌توان دلیل این افت را به شرایط محیطی از جمله رکود اقتصادی ربط داد. حال آن‌که می‌توان با یک مقایسه ساده به نتیجه متفاوتی رسید. در همین شرایط محیطی و احتمالا رکود اقتصادی برخی از شرکت‌ها بهتر عمل می‌کنند. پس دلیل این افت فروش چیست؟

شکی نیست نمی‌توان تمام دلایل را به‌صورت همه‌جانبه تحلیل کرد. من در این نوشتار با کمک مفهوم «پیری فروش» به تحلیل این مشکل خواهم پرداخت. «پیری فروش» در اوج قدرت شرکت‌ها در بازار بروز می‌نماید. در این دوران سازمان هنوز قدرتمند است اما به‌تدریج قابلیت نوآوری، انرژی، انعطاف و شهامت تغییر خود را از دست می‌دهد. از تضاد سلایق پرهیز می‌شود زیرا اعتماد فزاینده‌ای به نسبت به آن‌چه در گذشته به انجام رسیده وجود دارد. پدیده «پیری فروش» حاصل خطاهایی است که کارآفرینان با سابقه بخش خصوصی به سبب باورها و نگرش‌های خود دچار آن می‌شوند. نکته جالب این‌که این دلایل ادراکی در تمام شرکت‌های پا به سن گذاشته قابل مشاهده است و نوع کسب‌وکار در آن چندان موثر نیست.

از نظر من پیری فروش در بنگاه‌های

اقتصـــادی غیرخصوصی و وابســـته به دولت کاربرد ندارد. زیرا در مفهوم پیری هم‌زیســـتی دو عنصـــر تـــداوم و تغییـــر تدریجی مطرح اســـت. حال این‌که در بنگاه‌های وابســـته به دولت حوادث گوناگون ســـبب می‌شوند که تداوم حرکت در آن‌ها مطرح نبوده و شـــاهد حرکت‌های غیرقابـــل پیش‌بینی در گذر زمان باشیم. کوتاهی عمر مدیریت‌ها و تاثیرپذیری بالای حرکت ایـــن بنگاه‌ها از انتصاب مدیران ارشـــد که گاه با دیدگاه‌های متضاد با یکدیگر اداره آن‌هـــا را به‌عهده می‌گیرد از دلایل اصلی بی‌معنی بودن اصل تداوم در فعالیت‌های این نوع بنگاه‌هاست.

کارآفرینان با توانمندی‌های فردی خود می‌توانند نیازهای خفته در بازار را زودتر از دیگران شناسایی کرده و با بهره‌گیری از قابلیت‌های فنی خود به آن پاسخ دهند.

حکایت بازار از کجا آغاز می‌شود؟

همان‌گونه که در مقدمه هم گفته شـــد مفهوم پیری فروش در شرکت‌های بخش خصوصی موضوعیت دارد. قبل از آغاز بحث لازم است مفهوم خود از شرکت‌های بخش خصوصی را تشـــریح کنم. در این مقاله منظور شرکت‌هایی هســـتند که بـــا ســـرمایه صددرصـــد بخش خصوصی تاسیس شـــده باشند و تصمیم‌های مالکان آن وابســـتگی به تصمیم‌گیران دولتی و وابسته به دولت نداشته باشند و لذا در راستای منافع اقتصادی خود حرکت می‌کنند. به همین دلیل به‌طور مثال شرکت‌های وابسته به بانک‌ها، شـــرکت‌های ســـرمایه‌گذاری دولتی در این نوشتار بخش خصوصی تلقی نمی‌شوند.

زمانی که به ســـوابق فعالیـــت بنگاه‌های اقتصـــادی در دنیا و کشـــورمان نگاه می‌کنیم تفاوت‌های معنـــی‌داری در طول عمر بنگاه‌ها مشاهده می‌کنیم. البته لازم به یادآوری است که تعدادی از شرکت‌های بخش خصوصی ایرانی در ابتدای انقلاب تغییر مالکیت داده و توسط مدیران دولتی اداره شدند و در نتیجه بسیاری از آن‌ها به دلایل مختلف از بازار حذف شدند. اما برخـــی از آن‌ها که از این کـــوران به دور ماندند و یا در ســـال‌های جنگ تاسیس شدند هم موقعیت چندان درخشانی در بازار ندارند. شـــاید یک دلیل را بتوان مطـــرح کرد. پیری فروش و به‌روز نشدن آن.

در این راســـتا و قبل از آغاز بحث توجه شما را به جدول زیر جلب می‌کنم:

نام شرکت	زمان تاسیس	ملیت به هنگام تاسیس
هنکل	۱۸۷۶ میلادی	آلمان
نستله	۱۹۰۵ میلادی	سوئیس
آ ا گ	۱۸۸۷ میلادی	آلمان
تاتا	۱۸۶۸ میلادی	هند
ای بی بی	۱۸۸۳ میلادی	سوئد

کارآفرینـــان بخش خصوصـــی که من در طول سالیان گذشـــته افتخار آشنایی با آن‌ها را داشـــته‌ام را می‌توان به دو گروه اصلی تقسیم کرد. برخی از آن‌ها صنعت‌کارانی هســـتند که به اصطلاح از کف کارگاه رشـــد کرده‌اند و با پیش‌زمینه فنی خود کم‌کم کســـب‌وکار خود را گســـترش داده و شـــرکت خود را در طول زمان به کارخانجات بزرگـــی تبدیل کرده‌اند. این گروه معمولا از ابتدا تحصیلات آکادمیک و دانشگاهی نداشته‌اند ولی برخی از آن‌ها بعد از مدتی تحصیل را در دانشـــگاه یا دوره‌های مدیریتی دنبـــال کرده‌اند. گروه دوم نظیر گروه اول دارای تخصـــص تکنیکـــی و فنی بالایی هســـتند ولی دارای پایه‌های آکادمیک اولیه از ابتدای کار خود هستند.

هر دو گروه دارای ویژگی‌های مشـــترکی هستند. اولین و بارزترین خصوصیات مشترک آن‌ها تیزبینی و دید باز آن‌ها نســـبت به بازار و نیازهایی است که توسط دیگران بی‌پاسخ باقی مانده است. قابلیت‌های فنی آن‌ها در کنار تیزبینی و روحیه ریسک‌پذیری و چالشگری‌شان موتور محرکه و عامل موفقیت آن‌ها است.

زمانی که به شرکت‌هایی که قبل یا بعد از انقلاب و خصوصا در دهه شصت و در دوران جنگ توســـط کارآفرینان تاسیس شده‌اند نگاه می‌کنیم خصوصیات بالا کاملا مشهود هستند. شرایط محیطی بی‌شک در رشد این شرکت‌ها موثر بوده است ولی بی‌انصافی است که سهم بزرگی از دلایل موفقیت این شـــرکت‌ها را به تشـــنگی بازار و شرایط محیطی وابسته بدانیم. تلفیقی از مهیا بودن محیـــط، روحیات فردی

و توانمندی‌های فنی در کنار دوراندیشی از عوامل مهم موفقیت آن‌هاست.

عده‌ای عقیده دارند نطفه شکست‌های آتی در موفقیت‌های بزرگ و کوچک امروز بسته می‌شوند. شاید نتوان این قاعده کلی را به همه موارد تعمیم داد ولی نشانه‌هایی از این حقیقت تلخ را می‌توان در شرکت‌ها مشاهده کرد.

ضرورت رشد سریع و رسیدن به قله‌های مورد نظر کارآفرینان در کنار تشنگی بازار سبب می‌شوند که وحدت مطلق فرماندهی و ضرورت تبعیت کامل از فرمانده امری عادی و کاملا مورد قبول باشد. توفیق‌هایی که در مسیر رشد کسب‌وکار پیش می‌آیند چند ویژگی و باور را در این کارآفرینان به‌تدریج تقویت می‌کند. شاید اصلی‌ترین آن‌ها یکه‌تاز شدن سبک مدیریت آن‌ها است.

چرا فروش، پیر می‌شود؟

به‌راستی پیری چیست و از چه زمانی آغاز می‌شود؟ آیا پیری فقط تغییرات ساده بیولوژیک و فیزیکی بدن ما انسان‌هاست؟ یا بخشی از این پیری به فکر و ذهن ما برمی‌گردد. بی‌شک در انسان‌ها نمی‌توان مانع پیشروی فیزیکی سالمندی شد. سلول‌ها در طول زمان به‌ناچار مغلوب حقیقت گذر زمان می‌شوند. شکست از اولین لحظات تولد آغاز می‌شود.

بخشی دیگر از پیری ذهنی، فکری و حسی است. انسان‌ها در مقابل پیری معمولا دو دیدگاه دارند. عده‌ای با این واقعیت کنار می‌آیند و حتا در جوانی خود را برای آن روزگار آماده می‌کنند. آن‌ها در سال‌های سالمندی هم با قبول سالمندی سعی می‌کنند از لحظه لحظه زندگی لذت ببرند و آن را با حسرت دوران گذشته و یا کتمان حقیقت پیری سپری نکنند. به هر حال توجه داشته باشید که این آمادگی کاملا ذهنی است.

عده‌ای دیگر نیز با حقیقت پیری به ستیز می‌پردازند. چه در جوانی و چه در دوران سالمندی. شاید آن‌ها کسانی باشند که در طول عمر خود نتوانسته‌اند از زمان حال لذت ببرند.

در شرکت‌ها و سازمان‌ها هم دقیقا شاهد این دو نوع سالمندی هستیم. اگرچه سالمندی فروش جزئی از سالمندی سازمان‌هاست و نمی‌توان آن را به‌صورت مجزا مورد تجزیه و تحلیل قرارداد ولی در این نوشتار بیش‌تر تمرکز بر روی فروش در شرکت‌های بخش خصوصی است که توسط کارآفرینان تاسیس شده‌اند.

پیری فیزیولوژیک فروش

گذر زمان اصلی‌ترین تاثیر را بر عملکرد شرکت در بازار دارد. با تغییر شرایط بازار و ورود رقبای جدید فروش شرکت‌ها به‌دلیل به‌روز نشدن در خطر تهدید سالمندی قرار می‌گیرند. اما برعکس انسان‌ها در سازمان‌ها امکان جلوگیری از پیشروی پیری وجود دارد.

همان‌گونه که تشریح شد کارآفرینان با توانمندی‌های فردی خود می‌توانند نیازهای خفته در بازار را زودتر از دیگران شناسایی کرده و با بهره‌گیری از قابلیت‌های فنی خود به آن پاسخ دهند. در طول زمان با بزرگ شدن حجم فعالیت‌ها، افراد جدید وارد شرکت می‌شوند. به‌نظر می‌رسد مدیران ارشد این شرکت‌ها ترجیح می‌دهند به دلیل موفقیت‌های گذشته و ضرورت حفظ ریتم آن از افراد با سابقه استفاده کنند ولی هم‌راستایی و فرمان‌پذیری این افراد کاملا برایشان اولویت بالایی دارد. این یکی از دلایل اصلی پیری فروش است.

مشاهدات عینی من نشان می‌دهد که نحوه اداره فروش کاملا بستگی به دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و علایق کارآفرینان دارد. برخی از آن‌ها دارای توانمندی و جنبه‌های فنی قوی بوده و کشش زیادی نسبت به عملیات بازار ندارند برای واحد فروش افرادی را منصوب می‌کنند که علاوه بر دانش بازار، مورد اعتماد هم باشند تا خود بیش‌تر به کارهای تولید رسیدگی کنند. مدیران فروش در صورت داشتن عملکرد مناسب رهبری بلامنازع عملیات فروش را به‌عهده می‌گیرند و تا زمانی که آفتی در روند تولید به‌واسطه مشکلات بازار پیش نیاید آن‌ها بی‌چون‌وچرا کنترل فروش را به‌عهده دارند.

برخی دیگر از کارآفرینان دارای علایق فنی هستند ولی در عین حال خود به فعالیت‌های فروش تمایل نسبی دارند. آن‌ها خود به‌دنبال مشتریان فعال در بازار گشته و با آن‌ها شروع به‌کار می‌کنند. این مشتریان در

ریشه سالمندی فیزیکی فروش در پیری ذهنی مالکان شرکت‌هاست که در طول زمان به باورهای خود تعلق خاطر پیدا کرده و تمام تصمیم‌های خود را به‌صورت انفرادی متکی به این باورها اتخاذ می‌کنند.

طول زمان با جلب اعتماد مالک شرکت نقش کلیدی در عملیات فروش شرکت پیدا کرده و کلیه تصمیمات اصلی توسط مدیر ارشد اتخاذ می‌شـــوند. مدیر و کادر فـــروش عملا وظیفه سرویس‌دهی به این مشـــتریان کلیدی را پیدا می‌کنند.

گروه سوم، کارآفرینانی هستند که سوابق تجاری داشته با دنیای فروش کاملا آشنا هستند. آن‌هـــا در مورد فرآینـــد و روش‌های فروش، کانال‌ها، ساختار، شرایط و قیمت فروش خود تصمیم می‌گیرند. واحد فروش در این حالت نیز کاملا مجری دستورات است. این گروه از کارآفرینان بیش‌ترین دخالت را در امر فروش دارند.

پیـــری فـــروش از کجا آغاز می‌شـــود؟ همان‌گونه که پیش‌تر نیز گفته شـــد سالمندی فروش تا زمان بروز مشکلات فروش خودش را نمایان نمی‌سازد. با ورود رقبای جدید دیگر تجارب و راه کارهای گذشته پاسخگو نیستند. گاه رقبا با چابکی بیش‌تر ســـهم بازار شرکت را به‌سادگی تصاحب می‌کنند. دلایل این پیری عبارتند از:

● داشـــتن ســـازمان فروش گـــوش به فرمان کـــه در طول زمان خون جدیـــد به آن تزریق نشده و به همین دلیل تجربه ابداع راه‌کارهای متفاوت را ندارد. این سازمان‌ها در طول زمان خواسته یا ناخواسته نتوانسته‌اند افراد مناسب و نوآور را جذب کنند و یا در صورت جذب نتوانســـته‌اند آن‌هـــا را نگهداری کنند. شـــاید بخشـــی از دلایل متوجه مدیران ارشـــد بنگاه باشد که به سبب موفقیت‌های قبلی‌شان نیاز و ضرورت به‌روزسازی سازمان فروش خود را حس نکرده و اعضای جدیدی را که احساس می‌کنند از درجه فرمانبرداری بالایی برخوردار نیستند دفع می‌کنند.

● وابستگی بیش از حد به شبکه سنتی توزیع و فروش که شاید مثل شرکت پیر شده باشند و در شرایط جدید بازار توان رقابت و چابکی کافی را نداشته باشد. مشتریان قدیمی در طول فعالیت خود اعتماد شرکت را کسب کرده و به همین دلیل دارای حق آب‌وگل شـــده و تغییر آن‌ها به‌سادگی امکان‌پذیر نیست. ضمن این‌که به دلیل مالک‌محور بـــودن عملیات فروش و نداشتن متولیان باانگیزه در واحد فروش عملا این تغییرات امکان‌پذیر نیســـتند. روابط فردی آن‌ها با مالک شرکت به‌حدی صمیمی و نزدیک است که می‌توانند کلیه تصمیم‌ها را تحت‌تاثیر قـــرار داده و هرگونه تغییر در سیاســـت‌ها و استراتژی‌های فروش را غیرممکن سازند.

● اعطای امتیازات خاص و ویژه به مشـــتریان قدیمی در طول زمان که ســـبب می‌شود عملا مشتریان جدید شرکت در کنار آن‌ها نتوانند قد علـــم کنند و در نتیجه گاه مالـــک به این باور می‌رسد که همان مشتریان قدیمی مشکل‌گشاتر هستند.

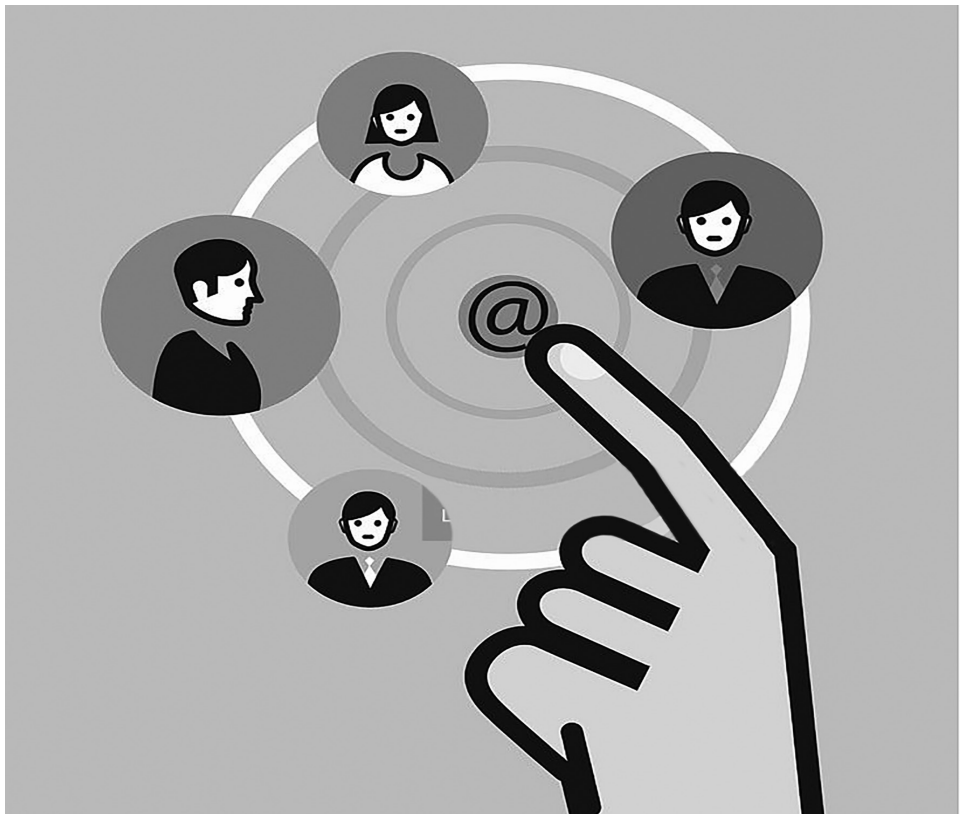
● به‌روز نشدن محصولات شرکت که عمدتا به دلیل داشتن باور بیش از حد به مناسب بودن محصولات شرکت در مقایسه با رقبا، نداشتن تصویری واضح از تغییر نیازهای بازار و گرفتن بازخوردهای اشـــتباه از شـــبکه فروش سنتی است. در این شرایط به‌صورت طبیعی جذب مشـــتریان جدید و به‌روزسازی شبکه فروش شـــرکت هم با خلل مواجه می‌شود زیرا آن‌ها امکان موفقیت در بازار رقابتی را با محصولات جاری شرکت، ضعیف ارزیابی می‌کنند.

● کوچک و یا کم‌اهمیت شمردن رقبا توسط شرکت که عمدتا به‌دلیل غرور کاذب ناشی از موفقیت‌های گذشته است. تاثیر این امر خود را در سیاست‌های قیمت‌گذاری، ترویج و توسعه بازار و عکس‌العمل‌هـــای معطوف به حرکت رقبای تازه‌وارد نشان می‌دهد.

● عـــدم به‌کارگیـــری و یـــا بـــه‌روز شـــدن نرم‌افزارهای جامع و عملیاتی فروش، نداشتن بانک اطلاعاتی مشتریان، نرم‌افزارهای مدیریت ارتباطات با مشتریان و غیره.

● عـــدم به‌کارگیـــری روش‌هـــای متـــداول فروش نظیر سیســـتم برنامه‌ریـــزی فروش، کنتـــرل و ارزیابی عملیات و ســـایر مقررات و بخشـــنامه‌های فروش نظیر بخشـــنامه‌های اعتبارات مشتریان، اعطای نمایندگی یا عاملیت فروش، تخفیفات و ترویجات، تضامین و غیره نمونه‌هایی از این موارد هستند. این موارد در ابتدای تولد شرکت توسط مالک یا مدیر مورد اعتماد وی طراحی و تدوین می‌شـــوند و در طول حیات شـــرکت و بزرگ شدن عملیات باید به‌روز شوند که به‌روزآوری این موارد به

پدیده «پیری فروش» حاصل خطاهایی است که کارآفرینان با سابقه بخش خصوصی به سبب باورها و نگرش‌های خود دچار آن می‌شوند.



سالمندی فروش تا زمان بروز مشکلات فروش خودش را نمایان نمی‌سازد.

شدت تحت‌تاثیر نظرات آن‌هاست و می‌تواند برداشت‌های صحیحی بر آن حاکم نباشد. در واحد فروش برخی دیگر از شرکت‌ها که فقط مجری دستورات هستند به‌صورت طبیعی تصمیم به به‌روزسازی در راس هرم سازمانی صورت می‌گیرد. همه این موارد دست‌به‌دست هم داده و سبب می‌شوند تا سیستم‌ها و رویه‌های فروش در شرایط رقابتی کم‌تر پاسخگو باشند.

این موارد موجب می‌شوند تا فروش برخی نام‌های تجاری به‌تدریج ضعیف شده و سرنوشتی نامناسب پیدا کنند و چیزی جز یک خاطره از آن‌ها باقی نماند. این موج اخیرا به شرکت‌هایی که پس از انقلاب تاسیس شده‌اند هم رسیده است. اگرچه بسته بودن درهای کشور به‌سوی رقابت جهانی این پیری را کمی به تاخیر انداخته ولی به نظر می‌رسد اکسیر جوانی شفا بخشی هنوز یافت نشده است. تنها راه حل مطلوب در این شرایط امکان فروش شرکت و نام تجاری به افراد تازه‌نفس است. اگرچه زمین‌گیر شدن فروش این احتمال را هم از بین می‌برد. به‌طور خلاصه با پیر شدن کارآفرینان شرکت‌ها، فروش آن‌ها هم پیر شده و گاه متاسفانه همه آن‌ها با هم خاموش می‌شوند.

زمانی که پای صحبت مدیران ارشد این بنگاه‌ها می‌نشینیم آن‌ها دلایلی نظیر سیاست‌های متغیر دولت، رکود اقتصادی، قاچاق محصولات خارجی، رقبای چینی، تحریم‌های بین‌المللی، پایین بودن راندمان تولید در کشور به دلیل تکنولوژی قدیمی و فرهنگ کار و در نتیجه بالا بودن قیمت تمام شده، عدم حمایت دولت از بنگاه‌های داخلی و غیره را می‌شنویم. اما به‌راستی دلایل اصلی را کجا باید جستجو کرد؟

پیری ذهنی فروش

همان‌طور که گفته شد بخشی از فرآیند فیزیولوژیک پیری بسیار قبل از ظهور تدریجی علائم آن آغاز می‌شود. این مرحله را من پیری «سالمندی ذهنی، فکری و حسی» می‌نامم. درواقع ریشه سالمندی فیزیکی فروش در پیری ذهنی مالکان شرکت‌هاست که در طول زمان به باورهای خود تعلق خاطر پیدا کرده و تمام تصمیم‌های خود را به‌صورت انفرادی متکی به این باورها اتخاذ می‌کنند.

به همین دلیل است که آن‌ها خون جدید را وارد کالبد شـــرکت نمی‌کنند. خون جدید به معنی بازسازی و نوســـازی به‌موقع نیروی انســـانی، ســـاختار، نرم‌افزارها، سیســـتم‌ها و روش‌هاســـت. در این حالت است که بهترین نیروی انســـانی فردی است که نظیر وی فکر کرده و تصمیم می‌گیرد. مناسب‌ترین ساختار و گردش کار همین روش جاری است و پیاده ســـازی روش‌های جدید به نظر غیرضروری آمده و گاه قابلیت اجرای آن‌ها در کشـــور زیر سوال قرار می‌گیرد. زیرا این کارآفرینان معتقد هســـتند که موارد فوق در کشورهای صنعتی کاربرد دارند.

طبق مشاهدات من در طی بیش از دو دهه، چند نکته در این مرحله در بین کارآفرینان بخش خصوصی قابل مشاهده هستند که عبارتند از:

الـــف) تفاوت معنـــی‌داری در چارچوب ذهنی بین کارآفرینـــان با تحصیلات آکادمیک و گروهی که تحصیلات دانشـــگاهی ندارند مشاهده نمی‌شـــود. یعنی این‌که هر دو گروه تقریبا سبک مدیریت و نقش کم‌وبیش یکسانی دارند به این معنی که کهنسالی سازمانی در هر دو گروه با شـــکل مشابهی اتفاق می‌افتد. البته شـــاید مدت زمان لازم برای تغییر فکر این دو گروه یکسان نباشد.

ب) عکس‌العمـــل ابتدایی ایـــن افراد در خصـــوص لزوم تغییـــرات بنیـــادی در موارد فوق معمولا مثبت اســـت. چیزی که در عمل مشکل‌ساز می‌شـــود ایجاد تحول و تغییرات بنیادی در عادت قدیمی و ریشه‌دار است. یعنی این‌که اعتـــراف به ضرورت تحول در عمل به مشکل اجرا و پیاده‌سازی مواجه می‌شود.

عادت‌هایـــی نظیر مداخله در جزئی‌ترین امور فروش، نادیده گرفتن سلســـله مراتب در ســـازمان، اتخاذ تصمیمات فردی، مشـــورت گرفتن ولی مســـتقل عمل نمودن، نمونه‌هایی از دشواری‌های پیاده‌ســـازی تغییرات هستند. در این‌جاست که رویه‌های جدید تدوین شده بی‌اثر مانده و گاه نیروی انسانی کارآمد جذب شده نیز شرکت را ترک می‌نماید.

ج) نکته سوم این‌که اکثریت آن‌ها معمولا تمایل دارند نســـخه تحول و اکســـیر جوانی سازمان فروش خود را نیز با نظر و دیدگاه خود پیاده‌سازی کنند. به همین دلیل گاه نوسازی و بازسازی فروش عقیم باقی می‌ماند.

د) نکتـــه دیگر این اســـت کـــه تغییرات به‌وجود آمـــده در دیـــدگاه کارآفرینان تمایل شـــدید به بازگشـــت به حالت قبل دارند. این تمایل معمولا در دو زمـــان بروز می‌کند. اول زمانی که تلاش‌ها برای بهبود به علت مقاومت در مقابل تغییر، شکســـت خـــورده و مالکان شرکت‌ها امید خود را از دست می‌دهند. نکته جالـــب این‌که در اکثریت موارد خود این افراد عامل اصلی مقاومت هستند. حالت دوم زمانی است که موفقیت‌هایی در اثر تغییرات مشاهده می‌شوند و شرکت‌ها به تصور رسیدن به ساحل آرامش به گذشته خود رجعت می‌کنند.

و سخن آخر

بازار نظیر یک رودخانه خروشـــان است. اگر روزی رودخانه از جوش‌وخروش بایستد کم‌کم به باتلاق و مرداب تبدیل می‌شـــود. مردابی که حتا افرادی که از غرش رودخانه خســـته شده و آرزوی ســـکون آن‌را داشتند رفته‌رفته از آن خسته خواهند شد.

حال انتخاب با بنیان‌گذاران شرکت‌هاست که چگونه با این رودخانه خروشـــان برخورد کنند. کشـــتی خود را به‌دست موج سپرده و با روش‌های قدیمی و بـــدون توجه به تغییرات به‌وجود آمده در اقلیـــم بازار حرکت کنند؟ یا کشتی خود را به نزدیک‌ترین اسکله رسانده و آن‌را متوقف سازند تا ضمن جلوگیری از وارد شدن لطمات بیش‌تر منتظر خریدار جدید برای آن باشند و یا به‌کارگیری ابزار جدید و نیروی انســـانی حرفه‌ای و متخصص سکان کشتی را به آن‌ها ســـپرده و با تجربه خود به حرکت آن تداوم بخشند.

بی‌تردید غروب اجباری یا تداوم درخشش شرکت‌های بخش خصوصی کاملا به خواست بنیان‌گذاران آن‌ها وابســـته است. این‌که تمایل دارند نظیر بنگاه‌های اقتصادی در دنیای صنعتی بعد از مرگشـــان ســـازمان ادامه حیات دهد یا مراسم تدفین و خاکسپاری خودشان با شرکت فاصله زمانی چندانی نداشته باشد.

انتهـــا و ابتدای این راه در یک نقطه واحد است.

با پیر شدن کارآفرینان شرکت‌ها، فروش آن‌ها هم پیر شده و گاه متاسفانه همه آن‌ها با هم خاموش می‌شوند.