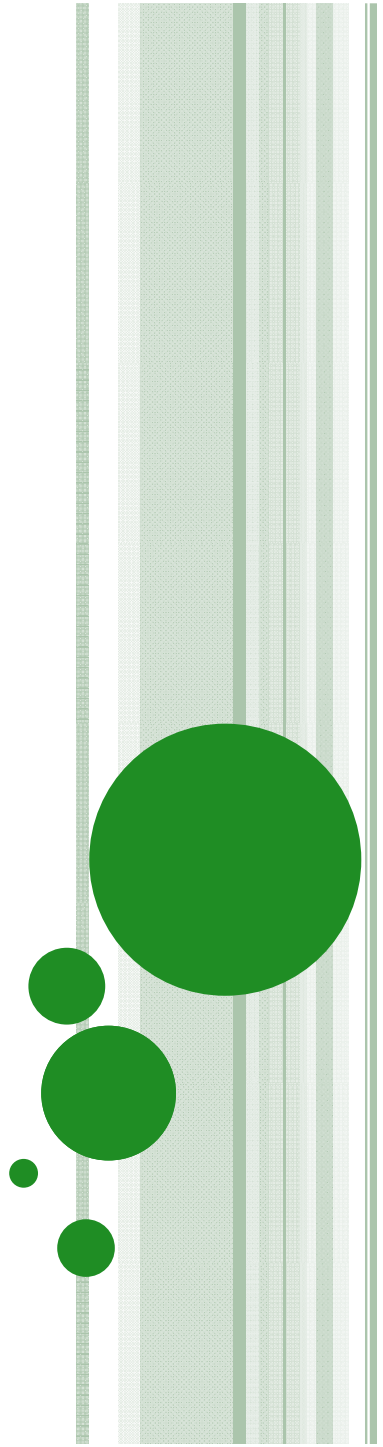


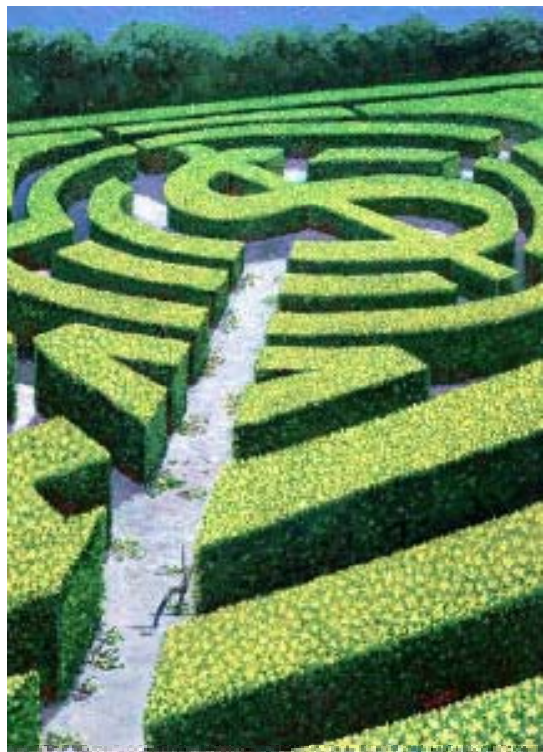
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مشاوران نرم افزار و سیستم



دانشگاه علوم و فنون مازندران

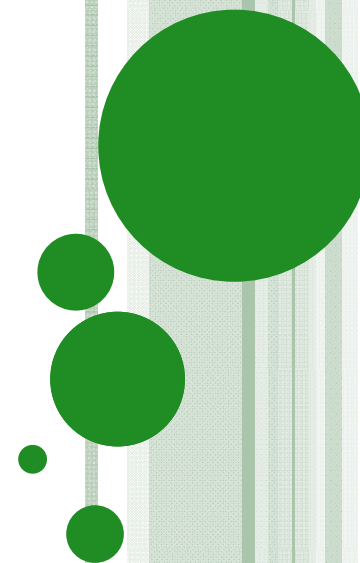


چگونه وارد بازار کار شویم؟

ارائه دهنده

امید مجابی

همایش رقابت و فراگیری جاوا (JCAL) – آبان ۸۸



- در چه موقعیتی قرار داریم؟
- به دنبال چه اهدافی هستیم؟
- ملاحظات اصلی در تأسیس بنگاه کسب و کار چیست؟
- چرا تحقیقات بازار ضرورت دارد؟
- چگونه با کارفرما مواجه شویم؟
- چگونه بفهمیم به عنوان یک مجموعه کاری رو به رشد هستیم؟
- نتیجه گیری و پرسش و پاسخ

در چه موقعیتی قرار داریم؟

- در حال تحصیل در مقطع کاردانی و کارشناسی هستیم
- درس ما تمام شده و آماده ورود به بازار کار هستیم
- شاغل هستیم و در ذهن مان سودای تحصیلات در مقاطع عالی داریم



در حال تحصیل در مقطع کاردانی و کارشناسی هستیم

○ انگیزه ما از ورود به دنیای کسب و کار چیست؟

- کسب درآمد و امرار معاش
- کشف و اختراع محصولات و مفاهیم تازه مرتبط با رشته تحصیلی
- سرگرمی و لذت بردن از هیجانات دنیای کسب و کار

وقتی در حال ادامه تحصیل هستید به هیچ چیز فکر نکنید جز اتمام تحصیلات.

درس ما تمام شده و آماده ورود به بازار کار هستیم

○ انگیزه ما از ورود به دنیای کسب و کار چیست؟

- کسب درآمد و امرار معاش
- کشف و اختراع محصولات و مفاهیم تازه مرتبط با رشته تحصیلی
- سرگرمی و لذت بردن از هیجانات دنیای کسب و کار
- کسب موقعیت و منزلت اجتماعی بالاتر نسبت به آنچه در گذشته داشته ایم

به هنگام ورود به بازار کار وضعیت سایر مسائل حاشیه ساز زندگی و نقش آنها را در ادامه مشخص کنید: خدمت سربازی، ازدواج، تفریح با دوستان و ...

شاغل هستیم و در ذهن مان سودای تحصیلات در مقاطع عالی داریم

○ انگیزه ما از ورود به دنیای کسب و کار چیست؟

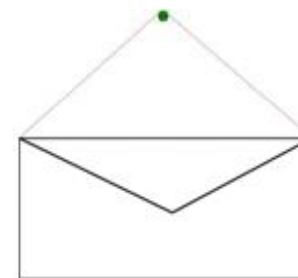
- کسب درآمد و امرار معاش
- کشف و اختراع محصولات و مفاهیم تازه مرتبط با رشته تحصیلی
- کسب موقعیت و منزلت اجتماعی بالاتر نسبت به آنچه در گذشته داشته ایم

هنگامیکه در حال تحصیل در مقاطع کارشناسی ارشد و یا دکترا هستید به هیچ چیز بیش از کسب مراتب علمی و اتمام تحصیلات اهمیت ندهید حتی کار.

به دنبال چه اهدافی هستیم؟

به طور کلی چه دیدگاهی نسبت به کار و رشته تحصیلی مان داریم؟

- رشته تحصیلی مهم نیست و کسب درآمد از هر راهی مجاز است.
- خواسته قلبی ما این است که متناسب با رشته تحصیلی خود کار کنیم.
- می خواهیم از فقط مدرک تحصیلی برای کسب رتبه شغلی استفاده کنیم.
- می خواهیم تحصیلات و مدرک خود را کنج دیوار آویزان نماییم.



به دنبال چه اهدافی هستیم؟ (ادامه)

انواع دیدگاه ها نسبت به کسب و کار



○ دیدگاه کارمندی (رسمی)

○ دیدگاه خلاقانه (کارآفرینی)

○ دیدگاه دلالی (واسطه گری)



به دنبال چه اهدافی هستیم؟ (ادامه)

چه زمانی نگاه ما به آینده و کسب و کار از نوع کارمندی است؟

- وقتی شهامت تصمیم گیری در امور روزانه را نداریم و اصطلاحاً ریسک پذیر و مسئولیت پذیر نیستیم.
- وقتی دوست داریم یک رشته وظیفه و فعالیت مشخص را بارها تکرار کرده و به انجام آنها مباحثات نماییم.
- وقتی پدیده های فرعی مانند تماشای سریال تلویزیونی آخر شب اهمیت بیشتری نسبت به جستجو و کاوش در زمینه تخصصی و کارمان دارد.
- وقتی پس انداز کردن را بیشتر از سرمایه گذاری دوست داریم.

چه زمانی نگاه ما به آینده و کسب و کار از نوع کار آفرینی است؟

- وقتی ریسک پذیر هستیم و ایده های خلاقانه خوبی به ذهن مان خطور می کند و در مورد آنها دائماً در حال انجام تحقیق و بررسی هستیم.
- وقتی انجام وظایف و فعالیت های تکراری حوصله ما را به سر می برد و از انجام آنها شانه خالی می کنیم.
- وقتی روابط اجتماعی خوبی داریم و در مواجهه با افراد ایده هایمان را با آنها به اشتراک گذاشته و از نتیجه بحث استفاده بهتری می نماییم.
- وقتی سرمایه گذاری را بیشتر از پس انداز کردن دوست داریم.

به دنبال چه اهدافی هستیم؟ (ادامه)

چه زمانی نگاه ما به آینده و کسب و کار از نوع دلالتی است؟

- وقتی ریسک پذیر هستیم و دائماً از اخبار و مجاری رسمی به دنبال کشف نوسانات بازار کالا و خدمات هستیم.
- وقتی دوست داریم تا حدود ظهر بخوابیم و بعدش با صرف ساعات کاری کمتر درآمدی برابر با افراد تمام وقت داشته باشیم.
- وقتی افراد و شرکای کاری مان را با معیارهای مالی سبک و سنگین کرده و کمتر به خصوصیات اخلاقی ایشان توجه داریم.
- وقتی سرمایه گذاری و پس انداز کردن را به یک اندازه دوست داریم.

به دنبال چه اهدافی هستیم؟ (ادامه)

وقتی نگاه ما به آینده و کسب و کار از نوع کارمندی است

- قید معاشرت با بیشتر دوستان را بزنید و حواس خود را به کار متمرکز کنید.
- پیگیری های مسائل بیمه ای و تأمین آتیه خود را با دقت بیشتری انجام دهید.
- برای ازدواج و تشکیل خانواده برنامه پیچیده ای در نظر نداشته باشید.
- بحث انجام خدمت سربازی را به تأخیر نیندازید چون فرصت های کمی برای ورود به بازار کار در اختیار دارید که به سرعت اشغال می شوند.
- با این واقعیت که شما همیشه نفر دوم هستید به خوبی کنار بیایید و در محیط کسب و کار جاه طلبی و دغل بازی کمتری از خود نشان دهید.

وقتی نگاه ما به آینده و کسب و کار از نوع دلالی است

- قید شراکت با افراد بسیار متمول تر از خود را بزنید و همیشه سعی کنید با کسانی در کسب و کار مشارکت داشته باشید که به اندازه خودتان توانایی دارند.
- همیشه به نقطه پایان بیاندیشید و برنامه ریزی خود را به گونه ای انجام دهید که بتوانید خیلی سریع موضوع کسب و کار و یا شرکای خود را عوض نمایید.
- بدون سرمایه اولیه و با تکیه بر اعتبار در بازار فعالیتی را آغاز نکنید و در بحث مشارکت با همکاران نهایت احتیاط را مبذول دارید.
- نسبت به مسائل حقوقی و قانونی مرتبط با تجارت در بازار کار اشراف داشته باشید و یا با استخدام وکیل این نقیصه خود را برطرف سازید.

به دنبال چه اهدافی هستیم؟ (ادامه)

وقتی نگاه ما به آینده و کسب و کار از نوع کار آفرینی است

- ایده های خلاقانه خود را با دیگران به مشورت بگذارید.
- ملزومات حقوقی و قانونی تأسیس کسب و کار و راه اندازی شرکت را فراهم کنید و با آگاهی کامل از تعهداتی که در ازای ثبت شرکت بر عهده تان گذاشته می شود وارد عرصه شوید.
- برای گرداندن مجموعه کاری به جای صرف منابع بیشتر به فکر برنامه ریزی و زمانبندی انجام کارها باشید.
- روابط کاری خود را با همکاران تان تعریف نمایید تا در مواقع حساس بدانید روی چه کسانی باید حساب باز کنید و از چه کسانی انتظار نداشته باشید.
- با این واقعیت که شما همیشه نفر اول و بیشتر مواقع تنها شخص دلسوز هستید به خوبی کنار بیایید و سطح انتظارات خود را مدیریت نمایید.

ملاحظات اصلی در تأسیس بنگاه کسب و کار چیست؟

انواع استراتژی های اصلی کسب و کار

- تکیه بر ایده های نوآورانه و ارائه کالا و خدمات متمایز (Differentiated)
- کاهش هزینه تولید و ارائه کالا و خدمات به مشتریان (Low Cost)



سؤال: آیا می توان هر دو استراتژی را توأمان در پیش گرفت؟
پاسخ: اصولاً چنین امری میسر نیست مگر آنکه ما بخواهیم شاخص کیفیت را امری نسبی بدانیم که بیشتر بازی با کلمات است تا یک واقعیت تجاری

چه زمانی کسب و کارمان را بر روی تمایز نسبت به رقبا بنا کنیم؟

- وقتی ایده های خام خود را با واقعیت گرایی و پرهیز از توهم خوشبختی به ایده های به درد بخور تبدیل کرده ایم و مطالعات همه جانبه ای را برای پیاده سازی آنها انجام داده ایم.
- وقتی با مطالعه بازار و سلايق مشتریان به این حقیقت پی برده باشیم که می توانیم کالا و یا خدماتی را حلق و عرضه کنیم که قبلاً اصلاً وجود نداشته اند.
- وقتی شرکاء و همکاران مان کارآفرینانه و نه واسطه گرانه فکر می کنند و شهامت ریسک پذیری و سرمایه گذاری روی طرح های ناب را دارند.

چه زمانی کسب و کارمان را بر روی استراتژی هزینه پایین بنا کنیم؟

- وقتی سرمایه زیادی در دسترس داریم اما نگاه ما به کسب و کار از نوع واسطه گرانه است و خیلی ایده پردازانه وارد بازار کار نشده ایم.
- وقتی با مطالعه بازار و سلیق مشتریان به این حقیقت پی برده باشیم که برای فروش بیشتر باید تبلیغات بیشتری انجام داد و صرفه جویی در همه شئون کسب و کار لازم است به غیر از معرفی محصولات و خدمات.
- وقتی امکان یافتن ایده های ناب و یا پرورش آنها جهت رسیدن به نمونه متمایزی از آنچه در بازار موجود است به دلیل محدودیت های کسب و کار و تکنولوژی فراهم نباشد.

چه زمانی کسب و کارمان را بر روی استراتژی هزینه پایین بنا کنیم؟

○ بدون داشتن اطلاعات کافی از خریداران و نیازهای آنها محصول و یا سرویسی عرضه می شود که مشتریان را به خود جلب نخواهد کرد.

○ عدم آشنایی با وضعیت بازار باعث عقب افتادن از رقبا و از دست رفتن بسیاری از منابع درآمدی و یا حتی سرمایه گذاران می شود.

○ بدون داشتن اطلاعات از چگونگی گردش اطلاعات تجاری در بازار میان عرضه کنندگان و مشتریان ممکن است لو رفتن اطلاعات تجاری به کسب و کار ما و یا همکاران مان در بازار لطمه وارد سازد.

چرا تحقیقات بازار ضرورت دارد؟

گام های اصلی در تحلیل و شناسایی بازار کدامند؟

- بررسی اندازه فیزیکی و منطقی بازار و چگونگی تقسیم بندی آن.
- بررسی و شناسایی محدودیت های قانونی حاکم بر بازار
- شناسایی کاربردها و کارکردهایی که مشتریان بازار به دنبال آنها هستند.
- مشخص کردن مشکلات و نیازهایی که کسب و کار ما در تکاپو برای حل آنها در قالب محصولات و خدمات است.
- تبیین ساز و کارهای همزیستی و رقابت با سایر فعالین در بازار.

چگونه با کارفرما مواجه شویم؟

از چه کانال هایی به سمت کارفرمایان هدایت می شویم؟

○ دوستان و آشنایان (در ایران ۸۰ درصد موارد اینگونه است)

○ مناقصه ها و مزایده های دولتی، نیمه دولتی و خصوصی

○ مشارکت در نمایشگاه های صنعتی و تخصصی

○ حضور در سمینارها و کنفرانس های علمی و تخصصی

○ کانال های ارتباطی نظیر رسانه ها و اینترنت.

○

چگونه با کارفرما مواجه شویم؟ (ادامه)

انواع کارفرمایان

○ کارفرمایان پیشرو

- بعضی از کارفرمایان دقیقاً می دانند چه نیازی دارند و حتی بودجه انجام کار را هم تخمین زده اند. به این دسته از افراد پیشرو گفته می شود چون برای حل مشکلات کسب و کارشان هیچگاه در نمی مانند و همواره در حال تحلیل وضعیت سازمان خود هستند.

○ کارفرمایان سازمانی

- این دسته کارفرمایان واسطه ای بین پیمانکار و کارفرمای اصلی هستند. اغلب مدیران دولتی و معاونان دستگاه ها از این دسته اند. این کارفرمایان معمولاً مجری دستورالعملها و بخشنامه ها هستند و در اداره مجموعه خود کمتر به ابتکار و استقبال از مخاطره روی می آورند

○ کارفرمایان سردرگم

- این دسته از کارفرمایان با درجات مختلف سردرگمی بیشترین تعداد را دارا هستند و معمولاً سطح دانش فنی و احاطه آنها به کسب و کارشان به دلایل حاشیه ای کسب و کار کمتر از میزانی است که همه مشکلات مجموعه خود را درک و با آنها مواجه شوند.

چگونه با کارفرما مواجه شویم؟ (ادامه)

هنگام مواجهه با کارفرما چه کارهایی انجام بدهیم؟

- سر وقت در قرار ملاقات های کاری حاضر باشیم. بهانه ترافیک و شلوغی خیابان عذر تقصیری است که در مواجهه با غریبه ها و به خصوص کسی که قرار است برای انجام کاری به ما پول بدهد، بهتر است آنها به زبان بیاورند.
- بدون هیچ فوت وقت سر اصل مطلب برویم. اغلب کارفرمایان پیشرو دوست ندارند بیشتر از نیم ساعت از وقت خود را به بحث و مذاکره با دیگران اختصاص دهند.
- همیشه با طرح و برنامه با ایشان مواجه باشیم. صحبت های کلی ضمن اینکه ره آوردی به همراه ندارد، به ایشان این اجازه را می دهد مؤدبانه ما را دور بزنند و هیچ امتیازی به هنگام مذاکره برای طرف مقابل قائل نشوند.
- در اسناد نوشتاری (RFP یا پروپوزال پیشنهاد پروژه) به فراخور نیاز از نمودار و جدول استفاده نماییم. زیرا بر خلاف تصور، جنبه های تصویری بیشتر توجه کارفرمایان را جلب می کند.
- همیشه با تعداد متناسبی در جلسات کارفرما مشارکت داشته باشیم. برای مثال وقتی در نقطه مقابل ۲ نفر قرار دارند، تیم ما حداکثر ۳ نفر باشد. اگر در سمینار و یا نمایشگاه با کارفرما برخورد دارید این تناسب را در میان افرادی که با ایشان مذاکره انجام می دهند، رعایت کنید.

چگونه با کارفرما مواجه شویم؟ (ادامه)

هنگام مواجهه با کارفرما چه کارهایی انجام ندهیم؟

- شبیه توریست ها در جلسات پروژه ظاهر نشویم. مگر اینکه با کارفرما آشنایی قبلی داشته باشیم و مطمئن باشیم از روی سر و شکل ما قضاوتی راجع به ما نخواهد داشت.
- به هنگام مذاکره و گفتگو با کارفرما خودمان را در موضع بالاتر قرار ندهیم، مگر اینکه مستقیماً چنین درخواستی از ما بشود و قرار باشد به عنوان مشاور صحبتی را بیان کنیم.
- هنگام صحبت از این شاخه به آن شاخه نپریم. چون جز سردرگم کردن طرف مقابل ره آوردی برای ما ندارد و اگر کارفرما از نوع سردرگم نباشد سریع دست ما را می خواند.
- به خواسته های غیر منطقی کارفرما تن در ندهیم. ممکن است ذهنیت کارفرما بسیار دور از حقیقت باشد. وظیفه ما این است که با حفظ احترام وی در مباحثه منافع خود را در نظر داشته باشیم.
- اول صحبت سراغ بحث پول نرفته و صحبت راجع به قیمت و زمانبندی انجام کار را در مباحثه به تعویق بیندازید. برخی از کارفرمایان فقط می خواهند هزینه و زمان را مشخص کنند و کار را به شخص مورد اعتماد دیگری بدهند. لذا ضروری است که در طی مدت مذاکرات قابلیت های خود را عرضه کرده و ایشان را دودل نماییم.

ارائه یک تعریف برای موفقیت

موفقیت = پیدا کردن ایده خوب + عملی کردن و توسعه از طریق کاربردها در بازار

مهمترین شاخص های ارزیابی موفقیت کدامند؟

- گسترش ارتباطات بنگاه کسب و کار با بازار هدف
- همگام بودن با تغییرات دائمی تکنولوژی کسب و کار
- غلبه بر چالش محدودیت منابع در اداره کسب و کار
- وضعیت بنگاه کسب و کار نسبت به رقبا

استراتژی های رشد در سازمان

○ رشد افقی

- ارائه محصول و یا سرویس موجود به مشتریان جدید را گویند.
- معمولاً این استراتژی با ایجاد آژانس های نمایندگی فروش تحقق پیدا می کند.

○ رشد عمودی

- ارائه محصول و یا سرویس جدید به مشتریان قبلی را گویند.
- پیشرفت های تکنولوژیک ممکن است امکان عرضه خدمات و یا محصولاتی که در نمونه های قبلی تمام مشکلات مشتریان را رفع و رجوع نمی کرده اند را فراهم آورد. این نوع رشد در قالب عرضه نسخه های مختلفی از محصولات بیشتر مشاهده شده است.

○ رشد افقی - عمودی

- ارائه محصول و یا سرویس جدید به مشتریان جدید را گویند.
- تغییر نوع محصولات و خدمات و همچنین مشتریان به منزله شروع یک کار کاملاً جدید است.

چه زمانی با توهم در حال رشد بودن داریم رو به انحطاط می رویم؟

- وقتی که تعداد RFP و پروپوزال هایی که در یک سال مالی برای فرصت های تجاری مختلف نوشته ایم بیش از ۳ برابر تعداد پروژه هایی است که در طول سال انجام داده ایم.
- وقتی که تعداد کارکنان در استخدام تیم پروژه ما چندین برابر شده ولی سرعت انجام فازهای مختلف پروژه نسبت به نمونه های قبلی تغییر محسوسی نداشته است.
- اولویت های کاری و اهداف ما از کسب و کار با استراتژی در پیش گرفته شده و پروژه هایی که به سبب آن انجام داده ایم هماهنگ نباشد و لذا زمینه ساز بروز اختلاف مدیریت مجموعه با هیأت مدیره و سهامداران شوند.
- در حال پیگیری برای انعقاد قرارداد بزرگی با کارفرما هستیم بدون آنکه از توانایی تیم فنی و توسعه خود اطمینان خاطر کسب کرده باشیم.
- وقتی که مجموعه کاری ما در حال گذار از یک سازمان کوچک به یک سازمان بزرگ است و ما به عنوان مدیر شرکت همچنان در تکاپوی علمی و تحقیقاتی برای خلق چیزهای جدید هستیم.

