

بازدید فارغ التحصیلان از شرکت قالب‌های بزرگ صنعتی سایپا

شرکت قالب‌های بزرگ صنعتی سایپا در سال ۹۵ میزبان فارغ التحصیلان دانشگاه آزاد اسلامی خواهد بود. به همت کانون فارغ التحصیلان دانشگاه آزاد اسلامی، دانش‌آموختگان رشته‌های مهندسی مکانیک، برق، صنایع، الکترونیک، متالورژی، طراحی صنعتی، مدیریت صنعتی، مدیریت بازرگانی، مهندسی کامپیوتر، مهندسی کنترل پروژه و سایر رشته‌های مرتبط با حضور در این بازدید می‌توانند با جدیدترین تکنولوژی در طراحی و ساخت قالب توسط کامپیوتر، روش Solid modeling و به‌کارگیری مدرن‌ترین ماشین‌آلات بزرگ NC و CNC آشنا شوند. علاقه‌مندان جهت ثبت‌نام رایگان در این بازدید و کسب اطلاعات بیشتر می‌توانند از طریق نشانی اینترنتی www.aiau.ir با شماره تلفن ۸۸۷۷۷۵۰۲ تماس حاصل کنند.

مطالعه

اثر راهبردی شرکتی بر ارزش آفرینی سرمایه فکری

سیده سعیده هاشمی، دانشجوی کارشناسی ارشد رشته حسابداری در سال ۱۳۹۲ از پایان‌نامه خود با عنوان «اثر راهبردی شرکتی بر ارزش آفرینی سرمایه فکری» دفاع کرده و نرگس سرلک در این مسیر، به‌عنوان استاد راهنما وی را همراهی کرده است. هاشمی در مقدمه پژوهش خود از ظهور رسوایی‌های مالی سخن گفت و راهبری شرکتی را راه‌حلی برای جلوگیری از رسوایی‌های مالی برشمرد: «محیط‌های رقابتی تجاری کنونی موجب شده شرکت‌ها در مورد بهبود عملکرد خود برای قابلیت دوام با چالش‌های جدیدی روبه‌رو شوند.

در این موقعیت، راهبری شرکتی به‌عنوان مکانیسمی برای دست یافتن به بیشترین کارایی شناخته شده است و نقش مهمی را در پایداری، بهره‌وری و سودآوری برای مقابله با چالش‌های موجود بازی می‌کند. از این رو ایجاد و انتشار قوانین و مقررات



جدید که واحدهای تجاری را به سمت راهبری شرکتی بهتر هدایت می‌کند، توجه بیشتری را به خود جلب کرده است و انتظار می‌رود که حتی در سال‌های آتی توجه به این رویه‌ها افزایش چشمگیری نیز داشته باشد. وی افزود: «بزرگ‌ترین چالشی که راهبران شرکت‌ها در قرن دانش محور با آن مواجه هستند، کسب بهترین‌ها از طریق دارایی‌های فکری است و آنها دانش شرکت را به‌عنوان یکی از پایدارترین منابع رقابتی در تجارت در نظر می‌گیرند. این تغییر پارادایم از عصر تولیدی به اقتصاد مبتنی بر دانش به راهبران شرکتی نیازمند است تا ارزش آفرینی منابع سرمایه فکری آنها به‌منظور موفقیت در محیط‌های رقابتی به حداکثر میزان خود برسد.» هاشمی در بیان مسأله از سرمایه فکری سخن گفته است: «سرمایه فکری عامل اساسی در ارزشیابی شرکت است. سرمایه فکری یک سازمان، دارایی‌ها و منابع ذهنی و نامشهودی است که سازمان با پرگرداندن آنها به فرآیندهای جدید کالا و خدمات به خلق ارزش می‌پردازد. به عبارت دیگر ارزشی که در نیروی فکری و انسانی سازمان وجود دارد در قالب کالاها و خدمات جدید و با ارزش افزوده برای سازمان باعث منفعت‌رسانی به سازمان می‌شود.» محقق هدف پژوهش خود را کمک به گروه‌های زیر برشمرد است:

سرمایه‌گذاران: زیرا به این وسیله پس از بررسی ارزش شرکت ناشی از سرمایه فکری خواهند توانست اثر سازوکارهای راهبری شرکتی بر این ارزش را بهتر درک کنند.

استانداردگذاران: جهت درک اهمیت سرمایه فکری و سازوکارهای راهبری شرکتی و به کارگیری استانداردهای اندازه‌گیری و افشا در موارد لزوم جهت بهبود نقش اطلاعاتی صورت‌های مالی در بازار سرمایه و در رقابت با سایر منابع اطلاعاتی در بازار

محققان: دسته سوم محققان رشته حسابداری هستند که می‌توانند با برقرار کردن ارتباط بین سازوکارهای راهبری شرکتی و ارزش آفرینی سرمایه فکری، دریچه‌ای جدید را در تحقیقات داخل بگشایند.

هاشمی در پایان از تحقیق خود به این نتایج رسیده است:

■ رابطه مثبت معناداری بین درصد مدیران غیرموظف و ارزش آفرینی سرمایه فکری وجود ندارد.

■ رابطه مثبت معناداری بین تعداد اعضای هیات‌مدیره و ارزش آفرینی سرمایه فکری وجود ندارد.

■ رابطه مثبت معناداری بین اشتراک پست مدیرعامل و ریاست هیات‌مدیره با ارزش آفرینی سرمایه فکری وجود ندارد.

■ بین سازوکارهای راهبری شرکتی مورد نظر شامل درصد مدیران غیرموظف، درصد سهامداران نهادی، تعداد اعضای هیات‌مدیره و اشتراک پست مدیرعامل و ریاست هیات‌مدیره با ارزش آفرینی سرمایه فکری رابطه‌ای وجود ندارد.

■ در شرکت‌های بورسی، تعیین ساختار راهبری شرکتی بر اساس اقدامات نظارتی و به صورت اجباری تعیین می‌شود و از طرف دیگر سرمایه‌گذاران نهادی بازار هنگام ورود به شرکت و خرید سرمایه شرکت، توجه چندانی به سرمایه فکری و دانش سازمان نداشته و بیشتر به ارزش ذاتی شرکت که نهفته در اموال فیزیکی و پروژه‌های در دست اجرای شرکت است، توجه می‌کنند.

■ منطقی است سازوکارهای راهبری شرکتی نتواند نقش مسرور انتظار را در ارزش آفرینی سرمایه انسانی شرکت ایفا کند.

■ پژوهشگر در پایان پیشنهادهایی نیز ارائه کرده است: به مدیران پیشنهاد می‌شود نقش سازنده سرمایه فکری به‌عنوان دارایی نامشهود را در ارزش آفرینی مورد توجه قرار دهند و هوشیارانه در جهت تقارن همزمان دو حوزه مدیریت سرمایه دانش و سازوکارهای راهبری شرکتی تلاش کنند.

کانون فارغ التحصیلان دانشگاه آزاد اسلامی

فارغ التحصیل عزیز

جشن ازدواج شما مبارک

خدمتی دیگر از کانون فارغ التحصیلان دانشگاه آزاد اسلامی

تخفیف ۲۰ درصدی در تهیه غذا

به ویژه جشن ازدواج شما عزیزان

:: با عضویت رایگان در کانون از طریق سایت فوق می‌توانید از سایر خدمات و تسهیلات بهره مند شوید. ::

جهت کسب اطلاعات بیشتر:

تلفن: (دفتر ارتباط) ۸۸۷۷۷۵۰۲ (خط ۱۰) - از ساعت ۸ الی ۱۸ | نشانی اینترنتی: www.aiau.ir

فارغ التحصیل دانشگاه آزاد اسلامی و مدیرعامل یک شرکت دانش بنیان:

با وجود همه سختی‌ها ترجیح دادم برای خودم کار کنم

نهادهای مرتبط با بحث کار آفرینی است.

چه انتظاری از مسئولان دولتی دارید؟
هیچ، اما از مسئولان محترم دانشگاه آزاد اسلامی توقع دارم، به جهت الگوسازی برای دانشجویان خود و ایجاد جو امید و تلاش، از امثال بنده که فارغ التحصیل این دانشگاه هستیم، حمایت عملی کنند.

به نظر شما مشکل کار آفرینی در ایران چیست؟

در یک جمله بزرگ‌ترین مشکل کار آفرینان به نظر من این است که بر خلاف تمام دنیا کار آفرینان ایرانی، مسیر ایده‌پردازی، تولید محصول، بازاریابی و فروش را باید به تنهایی طی کنند که بسیار دشوار است.

به نظر شما داشتن تحصیلات در حوزه کار آفرینی چقدر اهمیت دارد؟

بسیار زیاد. البته به نظر من بدون تجربه عملی محیط کار تحصیلات آکادمیک کارایی کاملی نخواهند داشت. بنده پس از ۲۲ سال تجربه حضور در بازار کسب‌وکار، هنوز خودم را در این حوزه خام می‌دانم.

شما به‌عنوان عضو کارگروه جوانان کار آفرین اتاق بازرگانی ایران در حال حاضر بازار فعالیت‌های کار آفرینی را برای ورود جوانان علاقه‌مند به‌طور ارضیابی می‌کنید؟

بسیار مستعد. آنچه مسلم است جدایی از تمامی فاکتورها برای ورود به عرصه کار آفرینی، انگیزه‌های فردی و خودبسناری مهم‌ترین مولفه‌ها محسوب می‌شوند.

تا به توجه به اینکه این پیشرفت در کسب‌وکار، نیازمند تحقیق و کار علمی بیشتری است، آیا در این زمینه با مراکز دانشگاهی ارتباط دارید؟

بله، به صورت دائمی در حال تعامل با مراکز دانشگاهی برای مشاوره و آزمایش‌های مربوط به کارم هستیم.

برنامه آینده‌تان چیست؟
ان‌شاءالله توسعه کسب‌وکار. پرداختن به فعالیت‌های عام‌المنفعه و کمک به دانشجویان و فارغ التحصیلان مستعد برای رشد ایده و کسب‌وکار با بنیان نهادن یک مرکز توسعه فناوری.

تا به حال برایتان پیش آمده دچار احساس ناامیدی و شکست شوید و بخواهید کار را رها کنید؟
گاهی پیش می‌آید که کمی بی‌انگیزه شوم، اما به سرعت خودم را بازسازی می‌کنم اما شکست هرگز.

چه توصیه‌ای برای دانشجویان و فارغ التحصیلانی که در پی یافتن کار هستند، دارید؟
امیدوار باشید. به خود و توانایی‌هایتان ایمان داشته باشید و توکل کنید. تمرکز کنید و تلاش و تلاش و موفقیت دیر یا زود سرکله‌اش پیدا خواهد شد.



شهرام فدائیان، مدیرعامل شرکت دانش بنیان تعاونی کار آفرین امداد دامغان

از رنگ چوبینه برای رنگ‌آمیزی میز، صندلی، مبلمان، صنایع دستی چوبی، الیاف و پارچه و... استفاده می‌شود. این رنگ قابلیت اجرا روی کلیه سطوح چوب را دارد و از ویژگی‌های آن می‌توان به قابلیت آشکار نمودن گره‌های چوب بدون تیره شدن حاشیه گره‌ها اشاره کرد. مصرف این رنگ به دلیل داشتن صمغ گیاهی در ترکیب آن، مصرف بسیار کمی دارد. چوب تا حد قابل توجهی کاهش می‌دهد. همچنین رنگ گیاهی، فام‌های رنگی متنوعی را روی انواع الیاف نظیر پشم، ابریشم و... ایجاد می‌کند.

شما بعد از فارغ التحصیل شدن برای پیدا کردن کار چقدر تلاش کردید؟

هیچ، اصولاً من در قالب یک کارمند نمی‌کنم. به دلیل فعالیت زیاد و ذهنیت کار آفرینانه، ترجیح دادم با وجود سختی‌ها برای خودم کار کنم.

چرا بعضی‌ها دوست دارند دست به اختراع بزنند؟
زمینه بروز اختراعات از کودکی در من وجود داشت و همواره ایده‌هایم را یادداشت می‌کردم و سعی در ساخت آنها داشتم. در ادامه و با ورود به دانشگاه، آشنایی با پارک علم و فناوری، بانی شد تا به این روند سرعت ببخشم و اختراعاتی را ثبت کنم.

انگیزه شما برای تولید محصولی مثل رنگ ارگانیک، به خاطر دغدغه محیط‌زیستی است که شما دارید؟
انگیزه من در ابتدا فقط حل مشکلات زیست‌محیطی و استفاده بهینه از مواد اولیه کشاورزی بود. اما به تدریج این مقوله رشد کرد و تبدیل به محل درآمد شد. اصولاً مسیر تبدیل ایده به پدیده در کشور ما پر فراز و نشیب است و باید از الگوهای موفق بهره گرفت.

الگوی موفق شما چه کسانی یا چه شرکت‌هایی بودند؟
الگوی من بسیاری از کار آفرینان موفق داخلی و خارجی بودند و البته هستند. زندگی‌نامه و مسیر موفقیت بسیاری از بزرگان این عرصه را مطالعه و

انسان‌ها برای حفظ محیط‌زیست و کمک به بهبود وضعیت پدناشی از آلودگی هوا و محیط زندگی کارهای متفاوتی انجام می‌دهند. از تولید و اختراع یک فیلتر ساده برای هوا تا تولید خودرهای برقی که سوخت پاک محسوب می‌شود، ذهن دانشمندان و حتی انسان‌های عادی را مشغول کرده است. یکی از محصولاتی که به صورت مستقیم بر سلامتی انسان‌ها اثر می‌گذارد و در زندگی روزمره با آن مواجه هستیم و استفاده می‌کنیم رنگ است. رنگ‌ها نه‌فقط برای زیبایی، بلکه به‌عنوان محصولات خوراکی هم کاربرد دارند. تولید و استفاده از رنگ‌های طبیعی و ارگانیک ضمن سالم بودن برای انسان‌ها، آسیب کمتری به محیط‌زیست وارد می‌کنند. مهندس شهرام فدائیان، مدیرعامل شرکت دانش بنیان تعاونی کار آفرین امداد دامغان و همچنین شرکت رنگ چوبینه یکی از کسانی است که در زمینه تولید رنگ‌های ارگانیک فعالیت دارد. شرکت چوبینه به‌عنوان اولین تولیدکننده رنگ ارگانیک و غیرسمی گام بلندی را در جهت کمک به سلامتی انسان و محیط‌زیست برداشته است.

شهرام فدائیان فارغ التحصیل سال ۷۵ مقطع کارشناسی مهندسی کشاورزی از دانشگاه آزاد اسلامی دامغان و عضو بنیاد ملی نخبگان و همچنین عضو اتاق بازرگانی استان سمنان است. فدائیان با هشت عنوان اختراع ملی عضو انجمن مخترعین کشور است. وی همچنین مدیرعامل شرکت بهار قویم مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان و همچنین

شما برای پیدا کردن کار چقدر تلاش کردید؟
هیچ، اصولاً من در قالب یک کارمند نمی‌کنم. به دلیل فعالیت زیاد و ذهنیت کار آفرینانه، ترجیح دادم با وجود سختی‌ها برای خودم کار کنم.

چرا بعضی‌ها دوست دارند دست به اختراع بزنند؟
زمینه بروز اختراعات از کودکی در من وجود داشت و همواره ایده‌هایم را یادداشت می‌کردم و سعی در ساخت آنها داشتم. در ادامه و با ورود به دانشگاه، آشنایی با پارک علم و فناوری، بانی شد تا به این روند سرعت ببخشم و اختراعاتی را ثبت کنم.

با توجه به عناوین مختلفی که دارید، در حال حاضر شغل اصلی شما چیست؟
عده فعالیت من مشاوره و خدمات در زمینه کار آفرینی و اشتغال‌زایی و همچنین تولید رنگ گیاهی و ارگانیک برای صنایع چوب با برند چوبینه است.

ارگانیک بودن رنگ چه مزیتی دارد؟
رنگ گیاهی چوبینه رنگی است صدهودار ارگانیک، غیرسمی و محلول در آب. این رنگ دارای پوشش و ثبات نوری بالایی است و همچنین قابلیت ترکیب با انواع پودرهای معدنی (اخر، امرا و...) را دارد.

این رنگ در کجا کاربرد دارد؟

قلمرو فرمانروایی متخصص و کار آفرینان متفاوت است کسب‌وکار؛ از کودکی تا بلوغ

بهترین محل کار برای متخصص جایی است که تغییرات، اشتباهات و سایر محدودیت‌های مدیریتی در آن وجود ندارد. اما یک شرکت بدون تغییر، محکوم به فناست، زیرا باقی کسب‌وکار به رشد و توانایی گذر از سه مرحله حیات شرکت یعنی کودکی، نوجوانی و بلوغ بستگی دارد. صاحب شرکت باید همه این مراحل را درک کند و استراتژی مشخصی برای رشد شرکت اتخاذ کند.

کودکی؛ سال‌های سختکوشی

نشانه‌های کودکی یک شرکت کاملاً مشخص هستند. در سال‌های اولیه شروع کسب‌وکار، صاحب کسب‌وکار ۱۴ ساعت در روز و حتی در تعطیلات آخر هفته کار می‌کند. این مرحله، جوانگاه متخصص است، زیرا کسب‌وکار جدیدی را به‌عنوان یک شغل در نظر می‌گیرد. در این مرحله، صاحب کسب‌وکار به شغلبداری شباهت دارد که چندین گوی را در هوا می‌چرخاند. علاوه‌بر آن، بدون صاحب کسب‌وکار، شرکت نوباً از بین خواهد رفت اما وقتی صاحب خسته با حجم کار زیادی مواجه می‌شود که خارج از عهده اوست، بحران پدیدار می‌شود.

سال‌های نوجوانی شرکت؛ درخواست کمک

مرحله کودکی زمانی تمام می‌شود که کار آفرین درمی‌یابد شرکت تنها با یک نفر قابل اداره نیست. هجوم بحران به شرکت نیز مانند جوش‌های غرور جوانی نشان‌دهنده شروع دوران نوجوانی در چرخه حیات شرکت است. صاحب مضطرب برای مقابله با دردهای رشد، کمک فنی درخواست می‌کند. در این مرحله انتقال صاحب شرکت اولین کارمند خود را استخدام می‌کند و کارها و فعالیت‌ها را به دیگران محول می‌کند. صاحب شغل رها شده از بار مسئولیت‌ها، اختیارات را واگذار می‌کند. کارها به خوبی پیش می‌روند تا زمانی که کارمند جدید احساس می‌کند حجم کار خارج از حد توانایی اوست و استعفا می‌دهد، یا کم‌کاری کرده و اخراج می‌شود. متخصص که با شکایات و شکاف‌های عملیاتی روبه‌رو است، باید یک برنامه عملیاتی مدیریتی و دیدگاهی استراتژیک تعریف کند. صاحب کسب‌وکار مجبور است برای ایجاد مهارت‌های مدیریتی و چشم‌انداز کار آفرینی «القای آسایش» قبلی خود را کنار بگذارد.

بلوغ؛ رسیدن به تعادل

فدرال اکسپرس، دیزنی و مک‌دونالد مثال‌های فوق‌العاده‌ای از کسب‌وکارهای بالغ هستند. آنها به سومین مرحله گسترش شرکت یعنی بلوغ رسیده‌اند. یک شرکت بالغ، مقصد و هدف مشخص و نقشه راه مناسبی دارد. صاحبان مشاغلی که دوره‌های کودکی و نوجوانی شرکت را پشت سر گذاشته‌اند، یک «چشم‌انداز کار آفرینی» برای خود در نظر می‌گیرند که استراتژی ایجاد کسب‌وکار متعادل است. کار آفرین می‌تواند با استفاده از این رویکرد ارزشمند نحوه فعالیت شرکت را مشخص کند، در حالی که متخصص فقط بر آن دسته از کارهایی تمرکز می‌کند که شرکت باید آنها را به پایان برساند. کار آفرین یک مدل ایده‌آل از شرکت و کارکنان آن در آینده خلق می‌کند تا محیط کنونی را برای تطابق با آن چشم‌انداز آماده سازد اما متخصصان در زمان حال باقی می‌مانند. در حالی که کار آفرین متعادل اهمیت سیستم‌ها و مدل‌های کسب‌وکار خوش ساختار را درک می‌کند، متخصصان فقط بر محصول تمرکز می‌کنند.