



گامنامه مدیریت و حسابداری

شماره صفر

کار و پار



موسسه آموزش عالی جهاد دانشگاهی رشت  
معاونت دانشجویی و فرهنگی

## سخن دبیر

کلامر را با نام خدایی آغاز می کنم که آرامش دهنده وجود ماست و بودنش در تمام لحظات پشتوانه گرمی برای ادامه راه موضوع سخن در باب انتشار اولین شماره نشریه مدیریت و حسابداری جهاد دانشگاهی است که باتوجه به مباحثی که در این نشریه منتشر می شود عنوان آن را "کار و بار" نام نهاده ایم این نشریه تحلیلی و خبری قرار است به صورت گاهنامه در کانال دانشگاه جهاد دانشگاهی رشت منتشر شود و تصمیم داریم تا جایی که در بضاعت یک کار دانشجویی است به چهارسوی دنیای مدیریتی و مالی ایران و جهان نگاهی تازه بیفکنیم

هدف ما معرفی راه کارهای جدید در علم مدیریت و حسابداری برای افرادی خواهد بود که جویای دانشند و در تلاشیم که با استفاده از بهترین مقالات روز دنیا، نشریه علم آموز و مفیدی باشیم.

در پایان لازم است از تمامی افراد تحریریه علی الخصوص آقای امیر حسین فروزان، خانم ها معصومه گلی، فاطمه شکوری، مهسا حقیری، مهتاب مرادی و مشاوران گرانقدر آقای دکتر حمیدرضا سموری و استاد سرکار خانم کبری زاهد دوست عزیز نهایت تشکر را داشته باشم و همچنان ممنون از شما مخاطبان عزیز که مهمترین دلگرمی "کاروبار" هستید  
کوثر خسروی



**صاحب امتیاز : معاونت دانشجویی و فرهنگی**

**مدیر مسئول : کوثر خسروی**

**طراح گرافیک و صفحات : امیر حسین فروزان**



**باهم در این شماره از کار و بار مقالات زیر را می خوانیم**

**چرخی در اخبار  
آقای طلا**

**ماهیت تجارت**

**نقش خلاقیت در کار آفرینی سازمانی  
اهمیت استفاده از زبان در جلب اعتماد مشتری**

[www.jdrasht.ac.ir](http://www.jdrasht.ac.ir)



۰۱۳-۳۳۴۴۸۹۹۴-۷



رشت، بلوار لاکان، میدان ولایت، مجتمع آموزشی-پژوهشی جهاد دانشگاهی گیلان





# NEWS

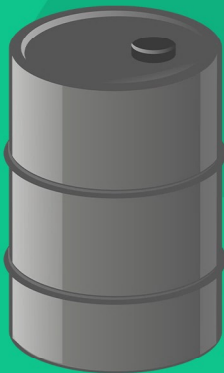
## چرخى در اخبار



شاخص كل بورس امروز با ۳۲ هزار واحد صعود دوباره به كانال يك ميليون و ۵۰۰ هزار واحد بازگشت



در بازار داخلي قيمت طلاى ۱۸ عيار هر گرم يك ميليون و ۱۱۳ هزار تومان، قيمت دلار ۲۵ هزار و ۷۰۰ تومان و قيمت سكه تمام بهار آزادي طرح جديد ۱۲ ميليون تومان و قيمت سكه طرح قديم ۱۱ ميليون و ۲۰۰ هزار تومان است



ديميترى مارينشنكو، مديرعامل مؤسسه فيچ در گفت و گو با شبکه خبرى سي ان بي سي اظهار كرد: انتظار داريم ميانگين قيمت نفت خام برنت سال آينده ۴۵ دلار براى هر بشكه باشد

اين برآورد بر مبنای اين فرض است كه ضعف تقاضا حداقل تا نيمه دوم سال آينده ادامه مي يابد، زيرا احتمال دارد پيشرفت توزيع انبوه واكسن و ويروس کرونا خيلى سريع نباشد

انتشار اخبار مربوط به واكسن کرونا در اواخر ماه گذشته ميلادى، قيمت هاى نفت را افزايش داد



مارينشنكو برخلاف انتظارهاى گسترده كنونى كه با در دسترس بودن وسيع واكسن کرونا، تقاضاى نفت به سرعت بهبود خواهد يافت، گفت: بعيد است واكسن ها تأثير قابل توجهى بر قيمت ها داشته باشند





# آقای طلا

و اما به چند روش می توان در بازار طلا سرمایه گذاری کرد، که عبارتند از

- ۱- خرید فیزیکی
- ۲- بورس طلا گواهی سپرده - قرارداد های آتی
- ۳- صندوق سرمایه گذاری طلا
- ۴- خرید سهام شرکت های معدنی
- ۵- بازار فارکس

در شماره بعدی کار و بار قبل از اینکه وارد بازار سرمایه طلا شویم ، ابتدا با اصطلاحات و روش های قیمت گذاری طلا آشنا می شویم و در وهله اول باید بدانیم که در حال حاضر امکان خرید و فروش چه نوع طلایی در ایران وجود دارد؛ پس ما با همراه باشید

در گذشته های بسیار دور طلا و جواهرات به عنوان یکی از محبوب ترین روش های کسب درآمد و افزایش سرمایه به شمار می آمده است حتی با وجود آمدن روش های مدرن و امروزی تر برای سرمایه گذاری از جمله بازار بورس ، صندوق های سرمایه گذاری ، ارزهای دیجیتال و .... از محبوبیت طلا و سکه کاسته نشده و امروزه شاهدیم که بسیاری از افراد جامعه سرمایه خود را به خرید طلا و سکه اختصاص می دهند این فلز گرانبهای جهانی از آن جهت که در سالیان متمادی همیشه دارای افزایش ارزش بوده ، برای خانم ها به عنوان یک پشتوانه زندگی و برای مرد ها به عنوان کالایی سرمایه ای برای پوشش ریسک های اقتصادی به حساب آمده است. کارشناسان اقتصادی بر این باورند همیشه سرمایه گذاری در طلا به علت جذابیت های موجود می تواند بخشی از سبد سرمایه گذاری افراد باشد. زیرا که 5 دلیل اصلی برای پاسخ به این سوال که «چرا باید طلا بخریم» را اینگونه عنوان می کنند



۱ حفظ ارزش سرمایه در برابر تورم

۲ نقد شوندگی خوب

۳ دارایی دوران سخت که به طلا شاخص ترس داده اند به دلیل اینکه در شرایط بد اقتصادی جامعه قیمت طلا همواره با استناد به تجربیات گذشته بازار همواره دچار نوسان افزایشی است

۴ زیبایی و ارزش که به عنوان کالایی لوکس مصرفی هم میتوان به شمار آورد

۵ الزام ایجاد تنوع در سبد دارایی، چرا که معمولا حرکت قیمتی طلا بر خلاف سایر دارایی هاست این فلز گرانبها به عنوان بیمه سبد سرمایه گذاری استفاده می شود تا در صورت مساعد نبودن شرایط اقتصادی طلا ارزش سایر دارایی ها را حفظ کند

ادامه این مقاله در شماره بعدی



۳





# ماهیت تجارت

اجتماعی، ایمیل ها، وبلاگ ها، پادکست ها، کتاب های الکترونیکی برای به دست آوردن قلب و ذهن مشتریان است و این حجم از محتوا همان چیزی است که لازم دارند تا بر بازار سلطه داشته باشند و متأسفانه شرکت های کوچکتر به راحتی نمیتوانند این روش را به کار بگیرند هوش مصنوعی می تواند تفاوت بین مگابرندها و رقبای کوچکتر آنها را کم را در نظر بگیرید، یک بستر Made-in-China.com کند. برای مثال وبسایت تجارت الکترونیکی است که خریداران بین المللی را با تأمین کنندگان چینی متصل می کند و به دنبال ورود سریع به بازارهای جدید و نزدیک کردن محصولات و تأمین کنندگان چینی به مخاطبان جهانی است. این شرکت با استفاده از ترجمه ماشینی 30 میلیون توصیف محصول را بدون زحمت ترجمه کرده و اکنون محصولات خود را در 100 زبان ارائه می دهد. این دستاوردی است که حتی برندهای بزرگ برای رسیدن به آن تلاش می کنند.

است، که توزیع کننده برجسته بین المللی RS Components مثال دیگر قطعات الکترونیکی، الکتریکی و صنعتی است. این کتاب کاتالوگ کامل خود را با پنجاه هزار محصول (حاوی 30 میلیون کلمه) به 12 زبان ترجمه کرد و حدود 10 برابر افزایش سرعت و بهره وری داشت هر دو شرکت دارای تیم های محتوایی نسبتاً کمی هستند ولی با این وجود سریعتر از قبل قادر به ارائه خدمات خود در ده ها بازار جدیدند بازاریابان تازه در اول مسیر استفاده از پتانسیل ترجمه ماشینی مجهز به هوش مصنوعی برای بازاریابی بهتر کالاها و خدمات با موتورهای توصیه هوشمند، شخصی سازی مبتنی بر داده، دستیارهای مجازی، ربات ها و موارد دیگر هستند

مشتری خود را ناراحت نکنید راه اندازی اخیر آمازون در سوئد نشان می دهد حتی اگر جزو برترین برند های دنیا باشید ممکن است هنگام ورود به بازارهای جدید اشتباهاتی رخ دهد. یک سری اشتباهات در ترجمه منجر به ترجمه هایی گیج کننده و تا حدودی مبتذل شد

در شماره بعدی کاروبار ادامه این مقاله را که راجع به تفاوت ماشین های ترجمه و افزایش درک است

میخوانیم



ماشین های هوشمند ترجمه، برندهای تجاری را با روش های مقرون به صرفه تر و بهتری به مشتری معرفی و همراه میکنند در زمانی که بیشتر دنیا در چنگال های بیماری همه گیر کرونا فرو رفته است، مشاغل بیشتر از هر زمان دیگری مجبورند برای بقا تلاش کنند. با این وجود تحقیقات نشان می دهد که بسیاری از برند های بزرگ، به ویژه شرکت های پیشرو در تکنولوژی، همچنان رونق خوبی دارند. این برند های بزرگ با دارا بودن بودجه و منابع نامحدودی که در اختیار دارند توانسته اند بر بازار سلطه داشته باشند برای ماندن در رقابت با این غولها، مشاغل باید خود را با محدودیت های جدید و در حال تغییر جهان سازگار کنند. شرکت هایی که تنها به صورت حضوری کار میکردند اکنون در حال انجام عملیات های آنلاین هستند و شرکت هایی که از قبل آنلاین بودند به دنبال بهینه سازی بیشتر حضور خود بصورت آنلاین می باشند

تحقیقات نشان می دهد که مشتریان پس از همه گیری بیماری - حتی در مواردی که به طور سنتی از خانه خرید نمی کردند، مثل خرید داروهای بدون نسخه، مواد غذایی، لوازم خانگی و یا محصولات مراقبت شخصی این روزها قصد خرید آنلاین را دارند. مک کینزی انتظار دارد رشد در این موارد تا ۳۵ درصد پس از شیوع بیماری افزایش یابد فقط خرده فروشان نیستند که فعالیت های خود را به صورت آنلاین انجام می دهند. موزه ها میزبان تورهای مجازی هستند، سالن های ورزشی میزبان تمرینات مجازی هستند و باور کنید یا نه، اکنون پرستاران کودک مجازی برای کمک به والدین در مراقبت از کودکان در دسترس هستند. با توجه به گسترش و تغییر تجربه های دیجیتال، اکنون زمان آن رسیده است که برندها در مورد استراتژی های دیجیتالی خود تجدید نظر کنند و از فرصت دسترسی به مشتریان بسیار گسترده تری استفاده کنند اما چگونه سازمان هایی که به دنبال جلب مشتریان جهانی هستند با شرکت های بزرگ چند ملیتی که از قبل در بازارهای مختلف جهان حضور دارند، می توانند رقابت کنند؟ ترجمه های هوش مصنوعی ماشینی میتواند پاسخی برای شرکت هایی باشد که قصد رقابت دارند

شما نیازی به حضور فیزیکی ندارید برند های بزرگ برای دستیابی به بازارهای جهانی به طور سنتی به بازاریابی حضوری و فیزیکی متکی بودند. آنها با استفاده از ده ها - اگر نه صدها - بازاریاب به طور مداوم در حال پخش مطالب در چندین زبان مختلف هستند. همه ی وب سایت ها، فیلم ها، تبلیغات، پست های

# نقش خلاقیت بر کارآفرینی سازمانی



سازمان های امروز در محیطی پویا و پرابهام و متحول فعالیت می کنند و یکی از بارزترین ویژگیهای عصر جدید تغییرات و تحولات شگرف و مداوم است و کثرت این تغییرات به حدی است که هر نوع مقاومتی را درهم کوبیده و برای آن چاره ای جز انطباق با شرایط موجود نیست. در واقع سازمانها برای بقاء در این عرصه نیازمند شناسایی راههای تغییر و تحول و بررسی مشکلات موجود در این مسیر هستند از جمله مسائلی که سازمانهای امروزی بدان توجه دارند مسئله کارآفرینی سازمانی است. کارآفرینی سازمانی به دلیل اینکه یک اندیشه حمایت کننده توسعه فردی و درون سازمانی را به وجود می آورد میتواند ارزش سازمان را افزایش داده و با ایجاد یک فرهنگ سازمانی که همکاری متقابل را تشویق میکند پاسخگوی بهتر و سریع تر به بازار باشد کارآفرینی تأثیر مستقیمی روی توسعه اقتصادی و اجتماعی مردم دارد. هر چه یک جامعه بیشتر در فعالیتهای کارآفرینی شرکت کند، سریع تر به توسعه اقتصادی و اجتماعی دست می یابد و کشور مادر مقایسه با کشورهای توسعه یافته مسیر طولانی ای پیش رو دارد و به این دلیل به طور جدی در حال تشویق توسعه کارآفرینی در سطح جامعه است؛ لذا سزاوار است که اشاره ای هر چند مختصر به نقش خلاقیت در کارآفرینی سازمانی شود

در شماره بعدی این مقاله راجع به ویژگیهای افراد خلاق صحبت می کنیم



در شرایطی که معضل بیکاری به عنوان بزرگترین مسئله اقتصادی و اجتماعی کشورهای در حال توسعه مطرح است، توسعه کارآفرینی میتواند نقش به سزا در اقتصاد این جوامع بازی کند؛ بنابراین کارآفرینی ضرورت جدی اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی میباشد که باید پیوسته مدنظر خط مشی گذاران و مدیران اقتصادی و صنعتی جوامع قرار داشته باشد. در جهان امروز تفکر نوآوری، کارآفرینی و استفاده از آن در سازمانها امری اجتناب ناپذیر است؛ توسعه و ارتقای کارآفرینی نه تنها لازمه یک اقتصاد سالم بلکه برای رشد روزافزون جامعه و خلق مشاغل جدید حائز اهمیت حیاتی است. امروزه دوام و توسعه سازمانها در گروه همسو شدن با تحولات سریع، خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی است سازمانهای کارآمد و موفق سازمانهایی هستند که کارآفرینی را به عنوان جز تفکیک ناپذیری از ویژگیهای و خصایص خود دانسته و در جهت تقویت و روحیه کارآفرینی سازمانی از هیچ کوششی فروگذار نکنند. جامعه جهانی امروز، دست خوش تحول و دگرگونی می باشد. برای بقا در چنین محیط متغیروبی ثباتی باید به کارآفرینی و خلاقیت به عنوان عواملی کمک کننده توجه بسیار نمود کارآفرینی را میتوان فرآیندی پویا دانست، این فرآیند به کاربرد نیرو و انگیزه ای افراد در جهت آفرینش و اجرای ایده های نو و همچنین راه حلهای کاربردی احتیاج دارد ضرورت وجود خلاقیت و نوآوری در سازمانها تا حدی رسیده است که برخی منابع نبود نوآوری و خلاقیت را با نابودی سازمان در درازمدت یکی دانسته اند مسلماً با توجه به پیچیده شدن سازمانها، رشد تکنولوژی، نووبدی بودن علم سازمانها، مدیران به طور روزافزون تلاش می کنند، دریابند چگونه سازمانهای خود را کارآفرین و خلاق سازند تا باعث رشد و موفقیت سازمان هایشان شوند زیرا اگر ایده نو وارد سازمانها نشود روبه زوال می روند. در واقع برای سازمان های امروز خلاقیت و نوآوری و کارآفرینی هر کدام به مثابه پله های نردبان ترقی هستند که باید با آگاهی کامل و موفقیت طی شود. در فرآیند تغییرات سریعی که به واسطه تکنولوژی های ارتباطی در بستر اقتصاد مبتنی بر دانش محور ایجاد شده است، تفکر سنتی < قدرت بازو > جای خود را به < قدرت فکر و دانش > داده است. مدیریت فکری انسان ها بیش از هر زمان دیگر، از ارزش برخوردار شده است. به گونه ای که در برخی از نظریه های دانشمندان به این دوره زمانی، عصر کارآفرینی اطلاق شده است. چرا که امروزه، توسعه فرهنگ، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشورها در سایه وجود مدیران خلاق و نوآور پیش میرود. افراد خلاق و ریسک پذیری که با برخورداری از توانایی های بالقوه در زمینه های مختلف تغییر و تحول ایجاد می کنند

# کمیت استفاده از زبان در جلب اعتماد مشتری

## صحبت با مشتریان در زمان هایی که مطمئن نیستند

زمانی که نمیتوانیم رو در رو با مشتریان صحبت کنیم فروشندگان باید بدانند که چگونه می توانند اعتماد و اطمینان مصرف کنندگان را جلب کنند. امروزه کسب و کارها به طور فزاینده ای در دنیای بی اعتماد فعالیت میکنند و بسیاری از مردم نسبت به دولت، رسانه های سنتی و اجتماعی بی اعتماد هستند و این بی اعتمادی رو به افزایش است

شرکت ها سعی میکنند که اعتماد مردم را نسبت موضوعاتی همچون حفظ حریم خصوصی و شیوه های زیست محیطی و... جلب کنند. با توجه به همه گیری ویروس کرونا که در آن از مشتریان خواسته شده که حضور خود را در اماکن عمومی محدود کنند و در صورت امکان، آنلاین خرید کنند، در هر حال کسانی هستند که همچنان ترجیح می دهند از فروشگاه ها بصورت حضوری خرید کنند هر چند که احتمالاً خدمات متفاوت را تجربه خواهند کرد، مثلاً از مشتریان درباره سلامتی آنها سوال میشود و یا از آنها میخواهند که ماسک بزنند و از دیگر مشتریان و کارکنان فاصله بگیرند این اقدامات ممکن است این حس را در مشتری ایجاد کند که شرکت ها خدماتی با کیفیت، مطمئن و مشتری مدارانه ارائه نمی دهند بسیاری از کارکنان نیز با عدم اطمینان مشابه همان حسی که خریداران با آن روبرو هستند، دست به گریبانند. این حس بیشتر از پی تغییرمداوم دستورالعمل ها از سوی سرپرستان که خود نیز تحت فشار هستند سرچشمه می گیرد، همچنین بسیاری از کارکنان به دلایل مختلف و بدون پشتیبانی مناسب مجبورند از خانه کار کنند

چالش: ایجاد اعتماد و رضایت مشتری  
اعتماد عامل اصلی جلب رضایت مشتری است و وضعیت فعلی متأسفانه بیشتر راه های کلامی و حتی غیر کلامی ایجاد اعتماد به نفس به مصرف کنندگان و شرکت ها را از بین برده است  
در چنین شرایطی هر کلمه ای می تواند مهم باشد در نتیجه ما میخواهیم نشان دهیم که چگونه میتوانیم با استفاده از بعضی از اصطلاحات گفتاری، سیگنال های مناسبی که موجب افزایش اعتماد برای کسب و کارها و مشتریان می شود را بفرستیم طبق تحقیقات جدیدی که انجام شده است، استراتژی های کلامی میتوانند رضایت مشتری را افزایش دهند. کارمندانی که از کلماتی استفاده میکنند که مشتری را به موردی خاص ارجاع میدهند واقعاً کارسازند  
به عنوان مثال، هنگامی که مشتری برای جویا شدن از تحویل سفارش خود به یک مرکز تماس مراجعه می کند، با شنیدن این که "بسته شما، چهارشنبه هفته آینده در منزل شما خواهد بود" بیشتر راضی می شود تا اینکه گفته شود "سفارش شما در هفته آینده خواهد رسید." واژه "بسته" اطمینان بیشتری از واژه "سفارش" در ذهن ایجاد می کند و چهارشنبه نسبت به هفته آینده هم قدرت بیشتری دارد  
در هنگام پاسخگویی به شکایات هم، همین توصیه کارگر خواهد بود. به جای اینکه فقط بگوییم، "مطمئناً، من می توانم آن را بررسی کنم"، تکرار چیز عینی که مشتری می خواهد قدرتمندتر است -  
مانند: "مطمئناً، من می توانم بررسی کنم که چرا کفش های اشتباه را برای شما ارسال کرده ایم"

در شماره بعدی کار و بار به ادامه این مقاله خواهیم پرداخت





پیامبر اکرم (ص) میفرماید:

داناترین مردم کسی است که دانش دیگران را به دانش خود بیفزاید



موسسه جهاد دانشگاهی واحد رشت  
معاونت فرهنگی و دانشجویی  
انجمن مدیریت و حسابداری

