



CAFE MODIRIAT

نشریه علمی دانشجویی کافه مدیریت

• برنامه‌ریزی استراتژیک و نوروژ: تولدی دوباره برای اندیشه و تدبیر در مدیریت

# کافه مدیریت

فصلنامه علمی دانشجویی مدیریت

ویژه‌نامه نوروز ۱۴۰۴

- تکامل مدیریت ناب: از تفکر ژاپنی تا نوآوری جهانی
- پدیده رمز دارایی‌ها: از ساتوشی تا میم کوین‌ها
- تحلیل داده، مسیری برای تمایز افراد
- مُد پایدار در برابر فُست فشن: چگونه بازاریابی نیچ صنعت مد را متحول می‌کند؟
- آمار و حسابداری، ترکیبی برای موفقیت دانش مالی
- جدول کلمات متقاطع با چاشنی مدیریت
- سیستم‌های دینامیک؛ رویکردی نوین برای پیش‌بینی و بهینه‌سازی عملکرد سازمان
- تورم، مفهومی پیچیده در اقتصاد



شماره



## چهره های ماندگار عرصه مدیریت

شرح نامه ای مختصر از دکتر محمد اسماعیل فدایی نژاد، از پیشگامان عرصه مدیریت مالی در ایران پژوهش و تنظیم: امیرحسین خسروی، دانشجوی مدیریت مالی دانشگاه شهید بهشتی تهران و مدیر مسئول رسانه کافه مدیریت



دکتر محمد اسماعیل فدایی نژاد یکی از برجسته ترین اساتید و پژوهشگران حوزه مدیریت مالی و سرمایه گذاری در ایران است. ایشان دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی بوده و سالها در حوزه های مالی، بازارهای سرمایه، تأمین مالی و تحلیل اقتصادی، فعالیت علمی و پژوهشی داشته اند. سابقه علمی و اجرایی دکتر فدایی نژاد، ایشان را به یکی از چهره های تأثیرگذار در نظام مالی و اقتصادی کشور تبدیل کرده است.

دکتر فدایی نژاد تحصیلات عالی خود را در رشته حسابداری در دانشگاه علامه طباطبایی آغاز کرد و پس از آن، برای تکمیل دانش خود، در مقطع کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی با گرایش مالی در ایالات متحده آمریکا ادامه تحصیل داد. وی سپس تحصیلات خود را تا مقطع دکتری مدیریت مالی در دانشگاه تهران ادامه داد و با دفاع از رساله دکتری خود، به عنوان یکی از متخصصان این حوزه شناخته شد. ایشان نقش مهمی در توسعه مباحث مالی در ایران داشته و با ارائه دیدگاه های نوین در حوزه بازارهای سرمایه و نظام های مالی، سهم بسزایی در پیشبرد دانش مالی کشور ایفا کرده اند.

علاقه مندی های پژوهشی ایشان شامل موضوعات متنوعی از جمله مدیریت مالی و سرمایه گذاری، تحلیل و ارزیابی بازار پول و سرمایه، روش های نوین تأمین مالی در شرکت ها، ارزیابی و مدیریت ریسک مالی، ساختارهای نوین سرمایه گذاری و بانکداری می باشد. دکتر فدایی نژاد تاکنون مقالات متعددی در نشریات علمی داخلی و بین المللی منتشر کرده اند و در زمینه توسعه و تدوین استراتژی های سرمایه گذاری و مدیریت دارایی نیز نقش فعالی ایفا کرده اند. دکتر اسماعیل فدایی نژاد یکی از نویسندگان و مترجمان برجسته در زمینه مدیریت مالی شناخته میشود. از جمله کتاب های مهم و تأثیرگذار ایشان می توان به «روش های تجزیه و تحلیل مالی» اشاره کرد که با همکاری دکتر محمدرضا مایلی تألیف شده و توسط انتشارات دانشگاه شهید بهشتی به چاپ رسیده است. علاوه بر کتاب ها، مقالات علمی ایشان در حوزه های مختلف مالی در نشریات معتبر داخلی و بین المللی منتشر شده و مورد استفاده پژوهشگران و دانشجویان در برهه های مختلف زمانی قرار گرفته است.

دکتر محمد اسماعیل فدایی نژاد با سالها فعالیت علمی، تدریس، پژوهش و انتشار آثار معتبر، یکی از چهره های تأثیرگذار در حوزه مدیریت مالی و سرمایه گذاری در ایران محسوب می شود. حضور ایشان در محافل علمی، رسانه ها و نشریات، فرصتی ارزشمند برای علاقه مندان و متخصصان این حوزه است تا از دانش، تجربیات و تحلیل های تخصصی ایشان بهره مند شوند. نقش کلیدی ایشان در آموزش و پژوهش های مالی، همراه با تألیف کتاب ها و مقالات متعدد، باعث شده است که بسیاری از دانشجویان و فعالان اقتصادی، از دیدگاه های ایشان در زمینه مدیریت دارایی، سرمایه گذاری و تحلیل مالی بهره ببرند. بدون شک، فعالیت های علمی و پژوهشی دکتر فدایی نژاد تأثیر قابل توجهی بر ارتقای دانش مالی و اقتصادی در ایران داشته و خواهد داشت.

به امید توجه و آشنایی هرچه بیشتر جوانان حوزه مالی با دستاوردهای این استاد عزیز

# شناسنامه نشریه



صاحب امتیاز

دانشکده مدیریت و حسابداری  
دانشگاه شهید بهشتی

مدیرمسئول

امیرحسین خسروی

سردبیر

نازنین محمودی

هیئت تحریریه

حورا شبیریان، امیرحسین خسروی،  
نازنین محمودی، آبتین ثانی، الناز  
سعدی، زهرا بهاری، آریین مهرعلی

گروه ویراستاری

مبینا احدنیا، ملیکا جباری، سارا دلاوری

صفحه آرایی و اجرا

محمدجواد محسنی

کافه مدیریت

فصلنامه علمی دانشجویی مدیریت

شماره چهارم، ویژه نامه نوروز ۱۴۰۴

شماره مجوز: ۵۵۰/۲۷/ص

به قلم دانشجویان دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

SBU.MODIRIAT.JOURNAL@GMAIL.COM

ایمیل نشریه (جهت ارسال مقالات و متون ترجمه ای)

T.ME/CAFE\_MODIRIAT

کانال تلگرام

INSTAGRAM.COM/CAFE\_MODIRIAT\_

صفحه اینستاگرام

YOUTUBE.COM/@CAFE\_MODIRIAT

صفحه یوتیوب

APARAT.COM/CAFE\_MODIRIAT

صفحه آپارات

« کافه مدیریت، همراه شما در  
جستجوی مسیری متفاوت »

# فهرست مطالب

سخن سردبیر

۴

برنامه‌ریزی استراتژیک و نوروز: تولدی دوباره برای اندیشه و تدبیر در مدیریت

۶

تکامل مدیریت ناب: از تفکر ژاپنی تا نوآوری جهانی

۸

پدیده رمز دارایی‌ها: از ساتوشی تا میم کوین‌ها

۱۴

مُد پایدار در برابر فست فشن: چگونه بازاریابی نیچ صنعت مد را متحول می‌کند؟

۲۱

آمار و حسابداری، ترکیبی برای موفقیت دانش مالی

۳۹

جدول کلمات متقاطع با چاشنی مدیریت

۵۳

سیستم‌های داینامیک؛ رویکردی نوین برای پیش‌بینی و بهینه‌سازی عملکرد سازمان

۵۵

تورم، مفهومی پیچیده در اقتصاد

۶۹







# سخن سردبیر

اساتید محترم، دانشجویان و خوانندگان عزیز

خوشحالم که به عنوان سردبیر مجموعه، شما را به مطالعه این شماره از نشریه دعوت می‌کنم.

در این شماره، مجموعه‌ای از مقالات قابل تأمل را تنظیم کرده‌ایم که به برخی از مبرم‌ترین موضوعات در مدیریت، امور مالی و پویایی‌های سازمانی امروز اشاره می‌کنند. این مشارکت‌ها فداکاری، کنجکاوی و سخت‌کوشی جامعه دانشگاهی ما را منعکس می‌کند و بینش‌هایی را ارائه می‌دهد که عمیقاً در دنیای به سرعت در حال تغییر ما مرتبط است.

ما با کاوش در تکامل سیستم‌های مدیریت ناب شروع می‌کنیم. با گذشت زمان، مدیریت ناب نحوه عملکرد سازمان‌ها را متحول کرده و به آنها کمک می‌کند تا ضایعات را کاهش دهند، کارایی را بهبود بخشند و ارزش بیشتری ارائه دهند. این مقاله شما را با تغییرات مداوم در شیوه‌های ناب و نقش آن‌ها در هدایت نوآوری و پایداری در صنایع امروزی آشنا می‌کند.

در مرحله بعد، ما به دنیای ارزش‌های دیجیتال وارد می‌شویم. ارزش‌های دیجیتال با رشد سریع و پتانسیل خود توجه جهانی را به خود جلب کرده‌اند. گزارش بازار ما نگاهی جامع به روندها، چالش‌ها و فرصت‌های کنونی ارائه می‌دهد که آینده این فضای هیجان‌انگیز را شکل می‌دهند و درک واضح‌تری از اینکه بازار ارز دیجیتال به کجا می‌رود، به شما ارائه می‌دهد.

یکی دیگر از تمرکزهای کلیدی این ویرایش، کاربرد علم آمار در حسابداری است. در عصری که داده‌ها در تصمیم‌گیری نقش اساسی دارند، آمار به ابزاری قدرتمند برای حسابداران تبدیل شده است که به آن‌ها در تجزیه و تحلیل الگوها، پیش‌بینی ریسک‌ها و انتخاب‌های مالی هوشمندانه‌تر کمک می‌کند. این مقاله نشان می‌دهد که چگونه تکنیک‌های آماری در حال تحول در زمینه حسابداری هستند و آن را دقیق‌تر و روشن‌تر می‌کنند.

ما همچنین به تحلیل سیستم پویا در سازمان‌ها می‌پردازیم. امروزه کسب‌وکارها در محیطی با تغییرات دائمی فعالیت می‌کنند و درک چگونگی هدایت این تغییرات بسیار مهم است. این تجزیه و تحلیل روشن می‌کند که چگونه شرکت‌ها می‌توانند با مطالعه سیستم‌های پیچیده در سازمان خود سازگار شوند و استراتژی‌هایی برای موفقیت بلندمدت در میان عدم قطعیت ارائه دهند.

# سخن سردبیر

هر مقاله در این شماره راه را برای تحقیقات و بحث های آینده هموار می کند. در مورد ایده های ارائه شده تأمل کنید، و به گفتگوهای بیپوندید که جامعه علمی و فکری دانشگاه ما را به جلو می برد.

از اینکه ما را در این سفر همراهی می کنید متشکریم، و امیدواریم این نسخه برای شما هم جذاب و الهام بخش باشد.

با احترام

نازنین محمودی

سردبیر رسانه علمی دانشجویی کافه مدیریت

## برنامه‌ریزی استراتژیک و نوروژ: تولدی دوباره برای اندیشه و تدبیر در مدیریت

امیرحسین خسروی، دانشجوی مقطع کارشناسی مدیریت مالی دانشگاه شهید بهشتی و مدیرمسئول رسانه کافه مدیریت

در دنیای مدیریت، برنامه‌ریزی استراتژیک به عنوان یکی از ارکان کلیدی موفقیت سازمان‌ها شناخته می‌شود. این فرآیند شامل تحلیل محیط، تعیین اهداف، تدوین راهبردهای مناسب و اجرای تصمیمات آگاهانه برای دستیابی به آینده‌ای مطلوب است. سازمان‌ها برای بقا و رشد در یک دنیای رقابتی، نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و انعطاف‌پذیر هستند تا بتوانند با تغییرات محیطی همگام شوند. اما آیا این اصل مدیریتی تنها در سازمان‌ها کاربرد دارد؟ حقیقت این است که برنامه‌ریزی استراتژیک، نه تنها در مدیریت کسب‌وکار، بلکه در تمامی ابعاد زندگی ما نقش دارد. یکی از بهترین نمونه‌های کاربردی این مفهوم را می‌توان در آیین نوروژ مشاهده کرد.

### نوروژ: نمادی از برنامه‌ریزی و تحول

نوروژ، تنها یک تغییر در برگ‌های تقویم نیست؛ بلکه نویدبخش تحولی عمیق، فرصتی برای بازاندیشی و مجالی برای طرحی نو در اندیشه و عمل است. همان‌گونه که بهار، بی‌هیچ تردیدی، زمستان را کنار می‌زند و زمین را به لباسی از شکوفه و طراوت می‌آراید، انسان نیز در این آغاز دوباره، فرصتی می‌یابد تا با نگاهی تازه به مسیر پیموده‌شده بنگرد و افق‌های جدیدی را برای آینده ترسیم کند. این نگاهی استراتژیک است که با اصول مدیریتی پیوندی ناگسستنی دارد.

### خانه‌تکانی؛ پالایش و اصلاح مسیر

همان‌طور که یک سازمان برای موفقیت باید به‌طور مستمر فرآیندها، سیاست‌ها و عملکرد خود را ارزیابی کرده و نقاط ضعف را اصلاح کند، خانه‌تکانی نوروژی نیز نمادی از پالایش، اصلاح و ایجاد نظم در زندگی است. مدیران موفق مانند افراد در آستانه نوروژ، باید گذشته را مرور کرده، درس بگیرند و با رویکردی نو مسیر آینده را طراحی کنند.

### چیدن سفره هفت‌سین؛ تعیین ارزش‌های کلیدی

در مدیریت، انتخاب ارزش‌های سازمانی و تعیین اصول راهبردی از اهمیت بالایی برخوردار است. هر سازمانی بر اساس ارزش‌ها و اهداف خود، جهت‌گیری استراتژیک مشخصی دارد. در نوروژ نیز چیدن سفره‌ی هفت‌سین، نمادی از انتخاب ارزش‌های کلیدی در زندگی است. هر سین در این سفره، پیام خاصی دارد که می‌تواند راهنمایی برای مسیر آینده باشد؛ از سبزه که نماد رشد و پویایی است تا سکه که نشانه‌ی رونق و موفقیت مالی به شمار می‌آید.



## دید و بازدید نروزی؛ مدیریت ارتباطات و شبکه‌سازی

یکی از اصول مهم در مدیریت، توسعه‌ی روابط و شبکه‌سازی است. سازمان‌ها برای موفقیت نیازمند تعامل مؤثر با ذی‌نفعان خود هستند. نروز نیز فرصتی برای تقویت روابط انسانی، تجدید دوستی‌ها و ایجاد تعاملات سازنده است. همان‌طور که مدیران با ایجاد روابط مؤثر، به رشد سازمان کمک می‌کنند، ارتباطات نروزی نیز به تقویت پیوندهای خانوادگی و اجتماعی کمک می‌کند.

## تحویل سال نو؛ تصمیم‌گیری آگاهانه برای آینده‌های بهتر

تغییر سال، نمادی از گذر زمان و آغاز مرحله‌ای جدید است. در مدیریت، تصمیم‌گیری آگاهانه برای آینده، یکی از مهم‌ترین وظایف مدیران است. همان‌گونه که افراد در لحظه‌ی تحویل سال، آرزوها و اهداف خود را مرور می‌کنند، مدیران نیز باید به‌طور مستمر استراتژی‌های خود را بازنگری کرده و برای آینده برنامه‌ریزی کنند.

«مدیریت، در جوهر خود، چیزی جز هنر برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل نیست. همان اصولی که نروز، بی‌آنکه نامی از آن‌ها ببرد، قرن‌هاست در دل فرهنگ ما جای داده است. در آستانه‌ی سال نو، خانه‌تکانی، نه صرفاً زدودن غبار از دیوارها، که پالایشی درونی برای آغاز مسیری روشن‌تر است. همان‌گونه که یک مدیر آگاه، پیش از هر گام، به ارزیابی عملکرد گذشته می‌پردازد، نروز نیز ما را به بازنگری در رفتارها، باورها و اهداف دعوت می‌کند. پس بیایید از نروز بیاموزیم؛ بیاموزیم که تحول، لازمه‌ی بقاست، که تدبیر، کلید موفقیت است، و آینده، تنها از آن کسانی است که جرأت تغییر دارند. نروز، فرصتی برای مدیریتی نو، اندیشه‌ای نو و جهانی نو است.»

با نهایت احترام

امیرحسین خسروی، مدیرمسئول رسانه کافه مدیریت



# تکامل مدیریت ناب: از تفکر ژاپنی تا نوآوری جهانی

ترجمه شده توسط نازنین محمودی، دانشجوی کارشناسی مدیریت صنعتی دانشگاه شهید بهشتی و سردبیر نشریه کافه مدیریت



در سال ۲۰۰۸، بحران اقتصادی جهانی شرکت‌ها را بر آن داشت تا وضعیت مالی خود را بهبود بخشند. این امر منجر به اتخاذ تکنیک‌های مدیریت مدرن مانند شش سیگما، نظریه محدودیت‌ها، TQM و مدیریت ناب شد. در این میان، مدیریت ناب به دلیل اثربخشی، به عنوان محبوب‌ترین مطرح شد. هدف این مقاله بررسی منشأ و توسعه مدیریت ناب، با تمرکز بر تاریخچه سیستم تولید تویوتا (TPS) و اجزای کلیدی آن: Just-in-time، و تولید pull-flow است. همچنین بررسی می‌کند که چگونه شرکت‌هایی که مدیریت ناب را به طور مستقیم از اصول TPS پیروی می‌کنند، و قوانین کلیدی و کاربردهای مدیریت ناب را برای نشان دادن مزایا و تفاوت‌های آن با سایر سیستم‌ها برجسته می‌کند.

یکی از اهداف اصلی یک شرکت کسب بیشترین سود از طریق گسترش به بازارهای جدید یا خرید شرکت‌های دیگر است. این استراتژی که به عنوان ادغام و اکتساب شناخته می‌شود، توسط بسیاری از مدیران موثر تلقی شده است، اما بحران اقتصادی اخیر دیدگاه آنها را تغییر داده است. برخی از شرکت‌هایی که از این استراتژی‌ها استفاده می‌کردند، با وجود دریافت کمک‌های دولتی و داشتن ذخایر بزرگ سرمایه، همچنان در بازار با مشکل مواجه بودند. با این حال، شرکت‌هایی که رویکردهای مدیریتی مدرن مانند مدیریت ناب، شش سیگما، تئوری محدودیت‌ها و TQM را اجرا کرده‌اند، انعطاف‌پذیرتر بوده‌اند.

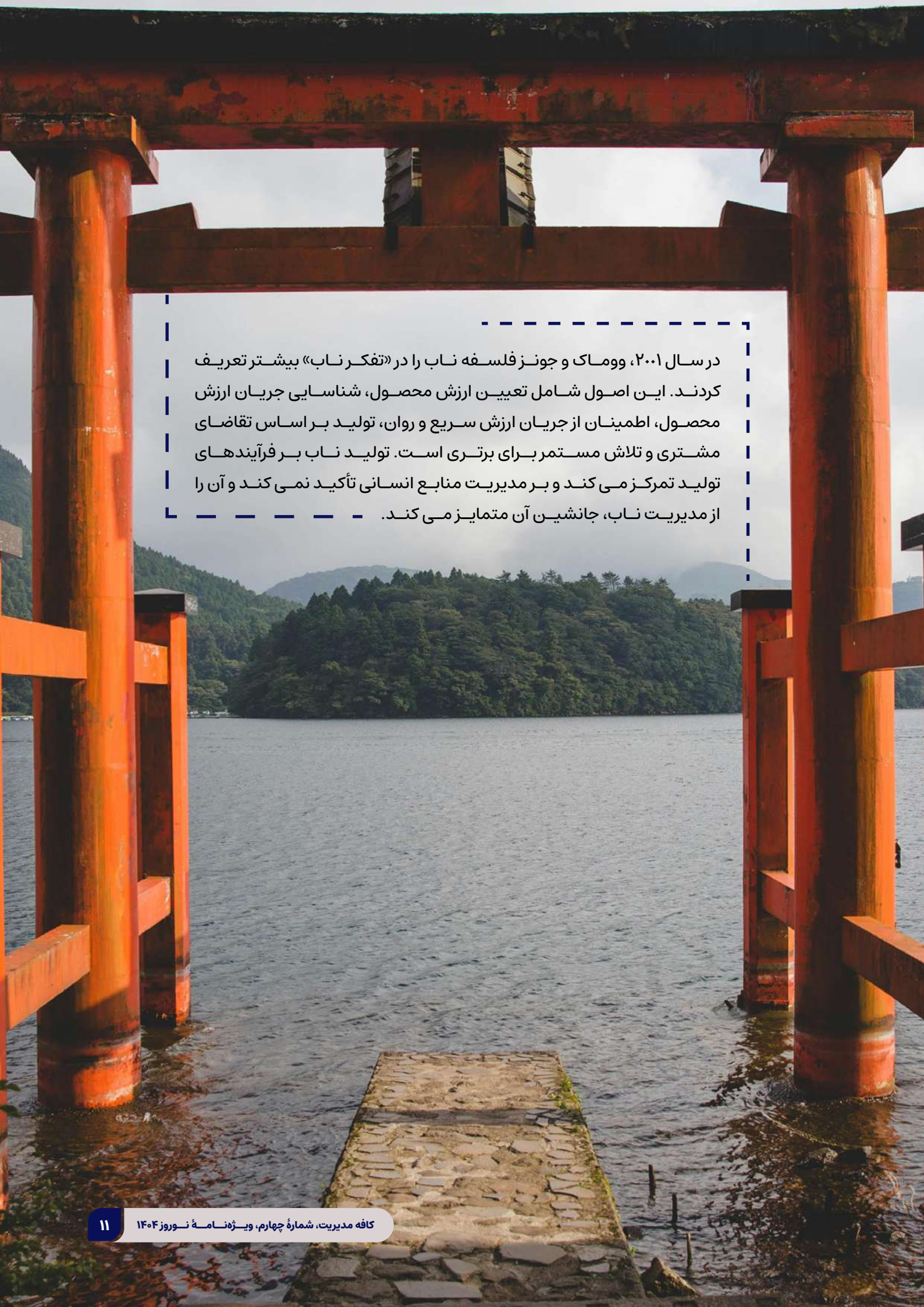


مدیریت ناب، به ویژه، برای اثربخشی آن مورد توجه قرار گرفته است. هدف این مقاله بررسی تکامل و پیچیدگی های مدیریت ناب است.

مفهوم تولید ناب از سیستم تولید تویوتا در ژاپن نشأت گرفته است. این توسط ساکیچی تویودا، پسرانش کیچیرو و ایچی تویودا و مهندس تولید تایچی اوهنو توسعه داده شد. این سیستم بر اساس اصل Jidoka بود که شامل اتوماسیون با مشارکت انسان برای شناسایی و کاهش عیوب در تولید بود. خانواده تویودا از سیستم تولید فورد در ایالات متحده الهام گرفتند و برخی از ویژگی های آن را پیاده سازی کردند. آنها بر ایجاد یک فرآیند تولید سریع، انعطاف پذیر و کارآمد برای برآورده کردن خواسته های مشتریان برای خودروهای با کیفیت بالا و مقرون به صرفه تمرکز کردند. این سیستم همچنین مفهوم Just-in-time را برای افزایش ظرفیت تولید و به حداقل رساندن ضایعات گنجانده است. بعدها، سیستم همچنین روش تولید جریان کششی را برای کاهش تولید بیش از حد یکپارچه کرد. در ابتدا، سیستم تولید تویوتا توجه زیادی را به خود جلب نکرد، اما در دهه ۱۹۷۰، شرکت های ژاپنی و آمریکایی دستاوردهای قابل توجه آن را تشخیص دادند و شروع به اتخاذ این سیستم کردند.

Lean Manufacturing در سال ۱۹۹۱ توسط Womack، Jones و Roos از MIT در کتاب خود با مقایسه شرکت های ژاپنی و آمریکایی معرفی شد. آنها کارایی شرکت تویوتا موتور را با سیستم تولید تویوتا (TPS) که به اولین سیستم ناب تبدیل شد، برجسته کردند.





در سال ۲۰۰۱، ووماک و جونز فلسفه ناب را در «تفکر ناب» بیشتر تعریف کردند. این اصول شامل تعیین ارزش محصول، شناسایی جریان ارزش محصول، اطمینان از جریان ارزش سریع و روان، تولید بر اساس تقاضای مشتری و تلاش مستمر برای برتری است. تولید ناب بر فرآیندهای تولید تمرکز می‌کند و بر مدیریت منابع انسانی تأکید نمی‌کند و آن را از مدیریت ناب، جانشین آن متمایز می‌کند.



مدیریت ناب بر انطباق با شرایط بازار از طریق ایجاد تغییرات سازمانی و عملکردی، با تاکید بر آموزش، شکل دادن به نگرش ها و حفظ روابط عمومی مثبت تمرکز دارد. جنبه های کلیدی شامل ایجاد یک فضای کار خوب، تعیین اهداف روشن، بهبود ارتباطات و یافتن انگیزه های داخلی برای کارکنان است. همچنین بر اهمیت هدر ندادن پتانسیل انسانی، دریافت نظرات کارمندان و سرمایه گذاری در توسعه کارکنان تاکید می کند. مدیران تشویق می شوند رهبرانی باشند که به جای سرزنش، به دنبال راه حل هستند، مهارت های نرم را بهبود می بخشند و باعث احترام در میان کارکنان می شوند. مدیریت کامل منابع انسانی برای موفقیت شرکت های مدرن ضروری است.

# مستابع

• ترجمه مقاله the origin and evolution of lean management system از Lukasz Dekier



# پدیده رمز دارایی ها: از ساتوشی تا میم کوین ها

الناز سعدی، دانشجوی مقطع کارشناسی مدیریت مالی دانشگاه شهید بهشتی





سرمایه‌گذاران حقیقی و حقوقی است که به معامله انواع زیادی از رمز ارزها عمدتاً از طریق صرافی‌ها می‌پردازند. این بازار برخلاف بازارهای معمول که می‌شناسیم غیرمتمرکز (decentralized) و توزیع شده (distributed) می‌باشد.

یکی از مشوق‌ها به جهت شکل‌گیری بازار رمز ارزها ناکارآمدی بانک‌ها و بانکداری کلاسیک در برخی زمینه‌ها بود. این بازار واسطه‌هایی نظیر بانک‌ها را از معاملات حذف کرده که طبیعتاً طرفی معایبی را هم ایجاد می‌کند. مثلاً معاملات در بازار رمز ارز برخلاف معاملات سنتی توسط بانکها برگشت ناپذیر است. یعنی اگر معامله‌ای اشتباه صورت گیرد وجه آن قابل استرداد و پیگیری نیست مگر اینکه دریافت‌کننده شخصاً اقدام به بازگرداندن آن کند. از مزایای آن میتوان به مقاوم بودن این ارزها در مقابل تورم اشاره کرد.

ارز دیجیتال یا رمز ارز (ارز رمزنگاری شده - digital currency) واژه‌ایست که شاید امروزه از زبان افراد زیادی شنیده باشید. دنیای رمز ارزها دنیایی پیچیده و وسیع است که شاید برای بشری که با امور سنتی سروکار داشته ملموس نباشد.

دانستن مفاهیم مختلفی از فناوری‌های بلاک چین گرفته تا انواع استراتژی‌های معاملاتی، آشنایی با انواع صرافی‌ها، کیف پول‌ها و ماینینگ (استخراج رمز ارزها) پیش از شروع فعالیت در این بازار به عملکرد هرچه بهتر شما کمک می‌کند.

در ابتدا لازم می‌بینیم تا دورنمایی از این بازار را کسب کنیم و سپس به بررسی موضوع اصلی، تریدینگ یا سرمایه‌گذاری (هلدینگ) در این حوزه بپردازیم.

بازار رمز ارزها بازاری متشکل از معامله‌گران و



از مزیت های دیگر این بازار  
قابلیت معاملات شبانه روزی در تمام  
روز های هفته و هر لحظه میباشد  
که نقدشوندگی این بازار را نسبت به  
بازار های رقیب مثل بورس به شدت  
افزایش میدهد ، اما خب از طرفی  
نوسانات قیمتی بیشتری هم در بازار  
ایجاد میکند. فضای دیجیتال این بازار  
منجر میشود معاملات این ارزها به  
صورت جهانی هم برقرار باشد که  
ویژگی مثبتی تلقی میشود اما از  
طرفی امکان خروج سرمایه از کشور را  
هموار میسازد .





9:45 100%

## رمز دارایی ها عصری جدید در دنیای دیجیتال و اقتصاد ایران (گردآوری شده از ششمین انجمن مالی ایران)

رمز دارایی ها انواعی از دارایی (چه مالی مثل انواع اوراق و چه غیرمالی مثل ملک) میباشند که به صورت دیجیتال نماینده یک حق و ارزش هستند که این حق همچنین قابلیت انتقال و واگذاری و ذخیره دارد.

رمز دارایی ها هم مثل رمزارزها بر پایه فناوری بلاک چین و در قالب کد های دیجیتال در بلاک ها ایجاد میشوند و دیفای و توزیع شده هستند. اصطلاحاً گفته میشود دارایی ها توکنایز شده اند<sup>۲</sup>

### 1. Tokenize

۲. توکنایز کردن دارایی یکی از روش های نوین در حوزه فناوری بلاکچین است که به کمک آن می توان دارایی ها را در قالب کد در واحد های بلاک متمرکز کرد و قابلیت تقسیم و تبادل آن ها را بهبود بخشید و امکان وابسته نبودن به مؤسسه های مالی و مخاطبان را فراهم آورد.



در ایران، چالش های قانونی و نظارتی همچنان پابرجاست. اقدامات اخیر بانک مرکزی نیاز به قوانین شفاف برای جلوگیری از فعالیت های غیرقانونی را توجیه میکند.

وارد کردن ارز و داراییها به دنیای دیجیتال فرصت های جدیدی برای کشور ایران و جهان ایجاد میکند. فناوری های اینچینی میتواند جهان را از رکود خارج کرده و قدرت نقدشوندگی را به شدت افزایش دهد. گفته می شود بهره گیری از این بازارها به صورت هیبریدی و ترکیبی از دیفای و سیفای و وجود یک نهاد ناظر میتواند به امنیت بیشتر این بازارها مبادرت ورزد.

به طور کلی ارزهای دیجیتال به ۳ دسته کلی تقسیم بندی میشوند

ممکن است از خود بپرسید با وجود بستر فیزیکی دارایی ها چرا باید دارایی ها را وارد دنیای دیجیتال کنیم؟ همانطور که در بخش رمزارزها هم بیان شد، دیجیتالی کردن دارایی ها امکان معاملات ۷/۲۴، دسترسی سریع و تسویه آنی، جلوگیری از انجماد دارایی ها (از طریق قابل تقسیم کردن یک دارایی مثل ملک در واحد توکن که امکان خرید یا فروش آن را تسهیل میکند) را فراهم می آورد.

بحث توکنایز کردن دارایی ها و رمزاربایی ها امروزه در کشور هم در حال پیگیری و تلاش برای اجرا است. در این میان تعداد کاربران بازار رمزارزها در سال ۱۴۰۰ به ۱۲ میلیون نفر هم رسید. با وجود محبوبیت و گسترش استفاده بازار رمزارزها







برای آشنایی هرچه بیشتر با این رمز ارزها و آگاهی از وضعیت قیمتی آن ها می توانید از طریق بارکد روبرو اقدام کنید:

۱- بیت کوین (BTC): تا امروز اصلا امکان ندارد که نام این رمزارز معروف را نشنیده باشید! بیت کوین سال ۲۰۰۸ توسط فرد یا گروهی ناشناس به نام ساتوشی ناکاموتو معرفی شد. گفته میشود علت اینکه ناکاموتو این رمزارز را معرفی کرد نقاط ضعف بازارها و ارزهای سنتی مثل تورم یا متمرکز بودن بود. بیت کوین مادر و کامل ترین رمزارز موجود در بازار کریپتوکارنسی میباشد. در ابتدای تولد بیت کوین، زمانی که هنوز ارزان بود، هلدرهای بیت کوین عمدتاً اشخاص حقیقی بودند، رفته رفته افراد جای خود را به کمپانی های بزرگ و بعد دولت ها و کشورها دادند، از جمله بزرگترین کشورهای هلدر بیت کوین می توان به آمریکا، چین، انگلیس و ... اشاره کرد. شاید واژه نهنگ ها را در بازار رمزارزها شنیده باشید، نهنگ ها همان بزرگترین هلدرهای بیت کوین ها هستند.



تاریخچه مربوط به بیت کوین بسیار گسترده است، اگر علاقه مند به آشنایی بیشتر با این رمزارز مهم هستید از طریق اسکن بارکد به سایت مربوطه سر بزنید:

۲- آلت کوین ها: به هر ارز دیجیتالی غیر از بیت کوین گفته می شود. یکی از معروفترین آلت کوین ها در حال حاضر اتر (ETH) بر پایه پلتفرم اتریوم می باشد که بعد از بیت کوین بالاترین حجم تراکنش و ارزش در بازار رمزارزها را دارد.

۳- میم کوین ها: برخلاف دو کوین قبلی بر پایه پروژه و به پشتوانه قوی و مشخصی نیستند و تحت تاثیر فرهنگ ها ایجاد شده اند. دوج کوین (DOGE) نمونه ای از میم کوین ها است که طی این مدت اتفاقاً رشد خوبی را هم تجربه کرده است.

# مستابع

Investopedia.com •

Arzdigital.com •

- برگرفته از ششمین همایش انجمن مالی ایران - پنل تخصصی بررسی و ساماندهی  
رمزدارایی‌ها با سخنرانی امیرحسین راد (مدیرعامل نوبیتکس) / حمید بنائیان (عضو  
هیئت مدیره بانک آینده) - محمد قاسمی (موسس و مدیرعامل مزدکس)





# مُد پایدار در برابر فست فشن: چگونه بازاریابی نیچ صنعت مد را متحول می‌کند؟

حورا شبیریان، دانشجوی مقطع کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی تهران





جایگزین‌های اخلاقی بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود. در این متن قصد داریم استدلال کنیم که چگونه بازاریابی نیچ (بازارهای تخصصی) می‌تواند به عنوان راه‌حلی عملی برای چالش‌های اخلاقی ناشی از فست فشن عمل کند. با تمرکز بر برندهای کوچک و پایدار، بازاریابی نیچ مسیری به سوی مصرف اخلاقی ارائه می‌دهد و سلطه‌ی غول‌های فست فشن را به چالش می‌کشد. با تقویت بازارهای نیچ، می‌توانیم صنعت مد را از یک سیستم مخرب به سیستمی تبدیل کنیم که به محیط زیست، کارگران و مصرف‌کنندگان احترام می‌گذارد.

ظهور فست فشن (مد سریع / Fast Fashion) صنعت مد جهانی را متحول کرده و به مصرف‌کنندگان امکان دسترسی به لباس‌های ارزان و به‌روز را با سرعتی بی‌سابقه فراهم کرده است. اما این راحتی، هزینه‌های سنگینی به همراه دارد. مدل کسب‌وکار فست فشن که با چرخه‌های تولید سریع و قیمت‌های پایین مشخص می‌شود، پیامدهای اخلاقی و زیست‌محیطی جدی به دنبال داشته است. از کار اجباری و استثمار کارگران تا آلوده کردن آب و هوا، شیوه‌های این صنعت نگرانی‌های جهانی را برانگیخته است. با افزایش توجه مصرف‌کنندگان و دولت‌ها به مسئله‌ی پایداری، نیاز به





## ← فست فشن چیست؟

فست فشن به مدل کسب‌وکاری اشاره دارد که تولید سریع لباس‌های ارزان و مطابق با آخرین ترندها را در اولویت قرار می‌دهد. این مدل بر زنجیره‌های تأمین کوتاه متکی است و به برندها امکان این را می‌دهد تا طرح‌های جدید را به سرعت از روی مدل‌های نمایش‌های مد کپی کرده و با قیمتی مناسب به دست مصرف‌کنندگان برسانند. اصطلاح «فست فشن» اولین بار در دهه‌ی ۱۹۹۰ و زمانی مطرح شد که برندهایی مانند زارا چرخه‌های تولید خود را کوتاه کردند تا طرح‌های جدید را در عرض چند هفته به فروشگاه‌ها بیاورند. امروزه فست فشن به پدیده‌ای جهانی تبدیل شده و برندهایی مانند شین، اچ‌اندام و فوراور ۲۱ بر بازار تسلط دارند.

برندهای فست فشن بر سرعت و کارایی تمرکز دارند. آن‌ها به دقت ترندهای مد را زیر نظر می‌گیرند و اغلب طرح‌ها را از نمایش‌های مد لوکس یا طراحان مستقل کپی می‌کنند. این طرح‌ها سپس با استفاده از نیروی کار ارزان و مواد اولیه‌ی کم‌هزینه به تولید انبوه می‌رسند و با قیمت‌های بسیار پایین

دستمزدهای پایین و ساعات کاری طولانی کار می‌کنند. برای مثال، گزارش سال ۲۰۲۱ کمپین لباس‌های پاک نشان داد که کارگران در بنگلادش، یکی از قطب‌های اصلی تولید این لباس‌ها، تنها ۹۶ دلار در ماه درآمد دارند که کمتر از نصف حداقل دستمزد لازم برای زندگی است. در برخی موارد، از کودکان کار نیز برای کاهش هزینه‌ها استفاده می‌شود. تحقیقات سال ۲۰۲۰ شبکه‌ی Channel 4 بریتانیا نشان داد که کودکان ۱۴ ساله از خانواده‌های خود جدا شده و در زنجیره‌ی تأمین شپین مشغول دوخت لباس‌های این برند هستند و گاهی حتی روزی ۱۸ ساعت کار میکنند.

به فروش می‌رسند. برای مثال، شپین هر هفته هزاران محصول جدید عرضه می‌کند و برخی از اقلام آن تنها ۵ دلار قیمت دارند. این چرخه‌ی سریع، مصرف‌کنندگان را به خرید بیشتر تشویق می‌کند و چرخه‌ی مصرف بیش از حد را ایجاد می‌کند. در حالی که برندهای فست فشن خود را به عنوان ارائه‌دهنده‌ی لباس‌های ارزان و شیک معرفی می‌کنند، واقعیت پشت پرده‌ی عملیات آن‌ها چندان جذاب نیست. این صنعت مملو از شیوه‌های تجاری غیراخلاقی است.

- **استثمار کارگران:** بسیاری از برندهای فست فشن به کارگاه‌های تولیدی در کشورهای در حال توسعه متکی هستند، جایی که کارگران در شرایط کاری نامناسب، با






- **آسیب‌های زیست‌محیطی:** تأکید بر ندهای فست فشن بر تولید با سرعت بالا و هزینه‌های پایین، پیامدهای زیست‌محیطی سنگینی دارد. این صنعت یکی از بزرگ‌ترین آلاینده‌های جهانی است و به تغییرات اقلیمی، آلودگی آب و انباشت زباله دامن می‌زند. برای مثال، تولید یک تی‌شرت ساده از جنس پنبه به حدود ۲۷۰۰ لیتر آب نیاز دارد—مقداری که برای تأمین آب یک نفر به مدت سه سال کافی است. همچنین، استفاده از الیاف مصنوعی مانند پلی‌استر که از نفت مشتق می‌شود، آلودگی میکروپلاستیک در اقیانوس‌ها را افزایش می‌دهد.



- کپی‌برداری از طرح‌ها: برندهای فست فشن به دلیل کپی‌برداری از طرح‌های طراحان مستقل و بیزنس‌های کوچک بدون دادن اعتبار یا حق‌الزحمه، شهرت بدی دارند. این عمل نه تنها خلاقیت کارآفرینان را تضعیف می‌کند، بلکه به کسب‌وکارهای کوچکی که منابع لازم برای مقابله با برندهای بزرگ فشن را ندارند آسیب می‌زند. در سال ۲۰۲۱، شپن با چندین شکایت کپی‌رایت و اتهام سرقت دیزاین از سوی طراحان مستقل مواجه شد که مورد انکار قرار گرفته شدند.

~~BY: AUTHOR~~  
BY: ME





مدل فست فشن  
فرهنگ لباس‌های یک‌بارمصرف  
را ایجاد کرده است، جایی که لباس‌ها  
تنها چند بار پوشیده شده و سپس دور انداخته  
می‌شوند. این چرخه‌ی مصرف بیش از حد، مشکلات  
زیست‌محیطی و اجتماعی را تشدید می‌کند و فست فشن را به  
یکی از ناپایدارترین صنایع جهان تبدیل کرده است. با افزایش آگاهی  
مصرف‌کنندگان از این مسائل، تقاضا برای جایگزین‌های اخلاقی در حال رشد است.

طبیعت باقی می‌مانند. حمل و نقل لباس‌ها در زنجیره‌های تأمین جهانی و استفاده از الیاف مصنوعی مانند پلی‌استر، به انتشار گازهای گلخانه‌ای کمک می‌کند. بر اساس گزارش‌ها، صنعت مد مسئول حدود ۱۰ درصد از انتشار کربن جهانی است، رقیبی جدی برای صنعت حمل و نقل هوایی.

علاوه بر موارد مشکلات زیست محیطی، کارگران این برند‌ها به بهداشت اولیه محیط کار از جمله تهویه هوا و آب آشامیدنی دسترسی نداشته و در محیطی تاریک و آلوده کار میکنند

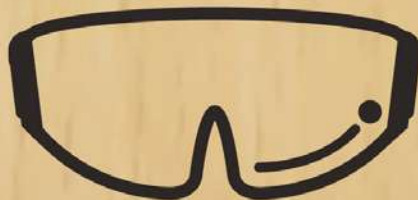
توضیح داده شد که مد سریع به دلیل تولید انبوه، منابع طبیعی زیادی مانند آب و انرژی مصرف می‌کند و فرآیندهای رنگ‌رزی و تکمیل پارچه، مواد شیمیایی سمی را وارد رودخانه‌ها و اقیانوس‌ها می‌کنند و به اکوسیستم‌ها آسیب می‌زنند.

تولید این لباس‌ها اغلب با استفاده از مواد شیمیایی سمی همراه است که به آب‌ها و خاک وارد شده و محیط زیست را آلوده می‌کنند. همچنین، حجم زیادی زباله‌های نساجی تولید می‌شود که اغلب غیرقابل بازیافت هستند و برای سال‌ها در





بسیاری از کارخانه‌های تولید، استانداردهای ایمنی لازم را رعایت نمی‌کنند که منجر به حوادث ناگوار برای کارگران می‌شود، فروپاشی ساختمان رانا پلازا در سال ۲۰۱۳، که منجر به کشته شدن بیش از ۱۱۰۰ کارگر شد، نمونه‌ی تلخی از این شرایط است. کار در چنین محیطی نقض حقوق بشر محسوب شده و خرید از این برندها بی‌عدالتی در حق کارگران و خانواده‌های آن‌هاست.



لازم به ذکر است که فست فشن نه تنها به موارد فوق آسیب می‌زند، بلکه تأثیرات منفی گسترده‌ای نیز بر جوامع نیز دارد:

ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی: فست فشن با عرضه‌ی مداوم لباس‌های به اصطلاح همه‌پسند و ارابه‌مدل‌های جدید در هر دقیقه، مصرف‌کنندگان را به خرید بیش از حد تشویق می‌کند و چون این لباس‌ها هزینه تولید بالایی برای برند ندارد دایماً تخفیف‌های دوره‌ای برای خرید آنها گذاشته می‌شود. این رویکرد باعث می‌شود که مردم لباس‌ها را به عنوان کالاهای یک‌بارمصرف ببینند و به جای خرید کیفیت، به کمیت توجه کنند. این فرهنگ مصرف‌گرایی نه تنها به محیط زیست آسیب می‌زند، بلکه باعث می‌شود که مردم از ارزش واقعی محصولات و زحمت طراحان تولیدکنندگان غافل شوند.






کاهش پیدا میکند . در این سیستم، تنها شرکت‌های بزرگ و قدرتمند می‌توانند به بقا ادامه دهند، در حالی که کسب‌وکارهای کوچک و نوآورانه به دلیل نبود منابع کافی، شانس کمی برای رشد دارند. این موضوع باعث می‌شود که خلاقیت و نوآوری در صنعت مد کاهش یابد و اقتصاد جوامع به شرکت‌های چندملیتی وابسته شود. ضرورت مقابله با مشکلات فست فشن واضح است. مد اخلاقی نه تنها یک ضرورت اخلاقی است، حال، ایاروی آوردن به گوشه‌های دنج‌تر بازار میتواند فرصتی برای نوآوری اقتصادی و پایداری بلندمدت صنعت مد به شمار برود؟

تضعیف اقتصاد محلی: فست فشن با حجم بالای تولید و قیمت کم رقابت برای تولیدکنندگان محلی را دشوار می‌کند. بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک و محلی که به روش‌های سنتی و پایدار تولید می‌کنند، نمی‌توانند با حاشیه قیمت پایین فست فشن رقابت کنند و در نهایت مجبور به تعطیلی می‌شوند. این موضوع نه تنها اقتصاد محلی را تضعیف می‌کند، بلکه باعث از بین رفتن تنوع فرهنگی و سنت‌های محلی نیز می‌شود. کاهش فرصت‌های کارآفرینی: با تمرکز بر تولید انبوه و ارزان توسط برندهای بزرگ صنعت مد، فرصت‌های کارآفرینی





☰
↻ <> ●●●

## ← بازاریابی نیچ چیست؟

بازاریابی نیچ (بازارهای تخصصی) استراتژی است که بر هدف‌گیری بخش خاص و مشخصی از بازار تمرکز دارد و محصولاتی متناسب با نیازها و ترجیحات منحصر به فرد آنها ارائه می‌دهد. برخلاف برندهای بزرگ که سعی می‌کنند به طیف وسیعی از مخاطبان جذب شوند، برندهای نیچ بر خدمت‌رسانی به گروه کوچک‌تر و تخصصی‌تری از مصرف‌کنندگان متمرکز می‌شوند. این رویکرد به آنها امکان می‌دهد تا محصولاتی با کیفیت بالا و منحصر به فرد تولید کنند که با مخاطبان هدف خود ارتباط عمیقی برقرار می‌کند.

بازاریابی نیچ با شناسایی گروه خاصی از مصرف‌کنندگان شروع می‌شود که علایق، ارزش‌ها یا نیازهای مشترکی دارند. برای مثال، یک برند مد نیچ ممکن است مصرف‌کنندگانی را هدف قرار دهد که به تولید اخلاقی و پایدار،

جایی که مصرف‌کنندگان به دنبال تجربیات شخصی‌شده و معنادار هستند. با تمرکز بر یک مخاطب خاص، برندهای نیچ می‌توانند پایگاه مشتریان وفاداری ایجاد کنند که به محصولات منحصر به فرد آنها ارزش می‌دهند. این رویکرد همچنین به برندها امکان می‌دهد تا خود را از رقبای بزرگ متمایز کنند و هویتی متمایز ایجاد کنند که ارتباط آنها را با مشتریان محکم می‌سازد.

هنردستی، تولید انحصاری و یا دوام بالای محصول اهمیت می‌دهند. پس از شناسایی مخاطب هدف، برند محصولات و استراتژی‌های بازاریابی خود را به طور خاص برای این گروه توسعه می‌دهد. این ممکن است شامل استفاده از مواد پایدار، ارائه اطلاعات شفاف درباره‌ی زنجیره‌ی تأمین یا ایجاد مجموعه‌های محدود باشد. بازاریابی نیچ به ویژه در بازار امروز مؤثر است،



اطلاعات دقیقی درباره‌ی تأثیر زیست‌محیطی هر محصول ارائه می‌دهد و به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا انتخاب‌های آگاهانه‌تری داشته باشند.

• **ایلین فیشر:** این برند پیشگام در مد آهسته، بر ماندگاری و پایداری تأکید دارد و مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا کمتر بخرند و بهتر انتخاب کنند. ایلین فیشر همچنین برنامه‌ای برای بازگرداندن لباس‌های قدیمی دارد، جایی که مشتریان می‌توانند لباس‌های قدیمی خود را برای بازیافت یا فروش مجدد بازگردانند.

• **پاتاگونیا:** این برند به دلیل تعهد به پایداری شناخته می‌شود و لباس‌ها خود را با استفاده از مواد دوستدار محیط زیست و شیوه‌های کاری منصفانه تولید می‌کند. پاتاگونیا همچنین مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا لباس‌های خود را تعمیر یا بازیافت کنند و فرهنگ مسئولیت‌پذیری و ماندگاری را ترویج می‌دهد.

• **رفرمیشن:** این برند دوستدار محیط زیست بر شفافیت تمرکز دارد و لباس‌های شیک خود را از مواد پایدار تولید می‌کند. رفرمیشن





## ◀ چگونه بازاریابی نیچ می‌تواند جایگزینی

عملی برای فست فشن باشد؟

### الف. تغییر رفتار مصرف‌کنندگان به سمت مصرف اخلاقی

رشد مصرف‌کنندگان آگاه به مسائل زیست‌محیطی، تقاضا برای مد پایدار را افزایش داده است. برندهای نیچ با تمرکز بر شفافیت، تولید اخلاقی و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی، به این گروه از مصرف‌کنندگان پاسخ می‌دهند. بر اساس مقاله‌ی وایلی درباره‌ی بازارهای نیچ و مصرف پایدار، مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای مایلند برای محصولاتی که با ارزش‌های آن‌ها همسو هستند، هزینه‌ی بیشتری پرداخت کنند. این تغییر رفتار مصرف‌کننده، پایه‌ی محکمی برای رشد بازارهای نیچ فراهم می‌کند.

### ب. مدیریت استراتژیک بازارهای نیچ و تحول بازار

نظریه‌ی مدیریت استراتژیک بازارهای نیچ (SNM) شات و گیلز چارچوبی برای درک چگونگی چالش بازارهای نیچ در برابر شیوه‌های غالب صنعت ارائه می‌دهد. SNM بر اهمیت ایجاد فضاهای محافظت‌شده برای نوآوری تأکید دارد، جایی که برندهای نیچ می‌توانند بدون فشار رقابت بازارهای بزرگ، شیوه‌های پایدار را آزمایش کنند. با گذشت زمان، این نوآوری‌ها می‌توانند گسترش یابند و برهنجارها و سیاست‌های بازار تأثیر بگذارند.



برای مثال، موفقیت پاتاگونیا نه تنها آن را به عنوان رهبری در مد پایدار تثبیت کرده، بلکه برندهای بزرگ‌تر را نیز به اتخاذ شیوه‌های مشابه تشویق کرده است. با ایجاد پایگاه مشتریان وفادار و جلب حمایت دولت‌ها و رسانه‌ها، برندهای نیچ می‌توانند تغییرات سیستماتیک در صنعت مد بوجود آورند.

### پ. تمرکز بر کیفیت به جای کمیت

برندهای نیچ معمولاً بر تولید محصولات باکیفیت و بادوام تمرکز دارند که می‌تواند به کاهش مصرف منابع و تولید ضایعات منجر شود. این رویکرد برخلاف فست فشن است که بر تولید انبوه و لباس‌های کم‌دوام متکی است.

### ت. تولید پایدار و مسئولانه

برندهای نیچ تمایل دارند از مواد اولیه پایدار و روش‌های تولید اخلاقی استفاده کنند. آن‌ها اغلب با کارگاه‌های محلی یا تولیدکنندگان کوچک همکاری می‌کنند که شرایط کاری منصفانه‌تری دارند، در حالی که فست فشن معمولاً با کارخانه‌هایی همکاری می‌کند که کارگران را استثمار می‌کنند.

### ث. حذف مدل تولید بیش از حد و ضایعات فست فشن

برندهای نیچ اغلب از مدل «سفارش بر اساس تقاضا» یا تولید در مقیاس کوچک استفاده می‌کنند، که در مقایسه با تولید انبوه فست فشن، ضایعات کمتری ایجاد می‌کند.





### ج. تقویت هویت برند و ارتباط قوی‌تر با مشتریان

بازاریابی نیچ به برندها اجازه می‌دهد تا یک جامعه‌ی وفادار از مشتریان ایجاد کنند که با ارزش‌ها و داستان برند ارتباط برقرار می‌کنند. این امر برخلاف فست فشن است که به دلیل تغییر مداوم ترندها، وفاداری کمتری در مشتریان ایجاد می‌کند.

### ج . قیمت‌گذاری منصفانه و دوری از تخفیف‌های افراطی

در مدل فست فشن، قیمت پایین لباس‌ها اغلب ناشی از کاهش هزینه‌های تولید از طریق روش‌های غیر اخلاقی است. اما در مدل نیچ، قیمت‌ها منعکس‌کننده‌ی کیفیت، پایداری و تولید منصفانه هستند.

بنابراین با توجه به مشکلات گسترده‌ای که مدل فست فشن در زمینه‌های زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی ایجاد کرده است، لزوم یافتن جایگزین‌های پایدار بیش از پیش احساس می‌شود. بازاریابی نیچ، با تمرکز بر کیفیت به جای کمیت، تولید مسئولانه، کاهش ضایعات و تقویت ارتباط بین برند و مصرف‌کننده، می‌تواند راهکاری عملی برای مقابله با چالش‌های ناشی از فست فشن باشد. علاوه بر این، برندهای نیچ می‌توانند با بهره‌گیری از مدیریت استراتژیک بازارهای تخصصی، نوآوری‌های پایدار را در صنعت مد گسترش داده و به تدریج بر رفتار مصرف‌کنندگان و سیاست‌گذاری‌های صنعت تأثیر بگذارند. در نهایت، توسعه‌ی بازارهای نیچ نه تنها به حفظ محیط زیست و حمایت از کارگران کمک می‌کند، بلکه زمینه‌ساز ایجاد فرهنگی مبتنی بر مصرف آگاهانه و مسئولانه خواهد شد.



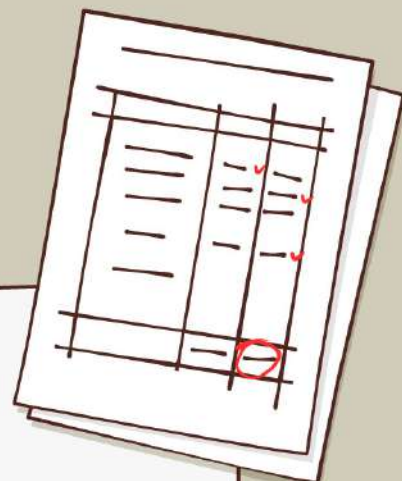
# مستابع

- Ellen MacArthur Foundation. (2017). A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future.
- Schot, J., & Geels, F. (2008). Strategic Niche Management and Sustainable Innovation Journeys: Theory, Findings, Research Agenda, and Policy.
- Wiley. (2020). Niche Markets and Sustainable Consumption: A Path Toward Ethical Consumerism.
- The Dark Side of Fast Fashion. (2021). Journal of Sustainable Fashion.
- Tandfonline. (2024). Ethical Consumption and Fast Fashion: A Critical Review.
- Taylor & Francis. (2023). Strategic Niche Management in Sustainable Innovation.
- YouTube. (2023). The True Cost of Fast Fashion.
- Clean Clothes Campaign. (2021). Fashion's Living Wage Crisis.
- Channel 4. (2020). Inside Shein: The Human Cost of Fast Fashion.



# آمار و حسابداری، ترکیبی برای موفقیت دانش مالی

زهرا بهاری، دانشجوی مقطع کارشناسی آمار دانشکده علوم ریاضی و کامپیوتر دانشگاه شهید بهشتی



این مقاله به بررسی کاربردهای عملی آمار در حسابداری می‌پردازد. در عصر اطلاعات، نقش داده و آمار در تحلیل مسائل و پشتیبانی تصمیم‌گیری اهمیت بسیاری پیدا کرده است. برخی از کاربردهای شایع آمار در حسابداری شامل تجزیه و تحلیل داده‌های مالی، استفاده از مقادیر میانگین، واریانس و انحراف معیار، و شناسایی الگوها و روندهای مالی است. این مقاله به حسابداران و مدیران کمک می‌کند تا با استفاده از روش‌های آماری، اطلاعات مالی را بهبود بخشیده و تصمیمات مؤثرتری را اتخاذ نمایند.

## مقدمه

امروزه در عصر اطلاعات، نقش داده و آمار در تحلیل مسائل و پشتیبانی تصمیم‌گیری اهمیت بسیاری پیدا کرده است. حسابداری نیز به عنوان یکی از حرفه‌های تجاری، برای تحلیل اطلاعات مالی و پشتیبانی مدیریت نیاز به دیدی آماری دارد. علم آمار از اهمیت بالایی در تحلیل داده‌ها و پشتیبانی تصمیم‌گیری برخوردار است. در حال حاضر با تولید و ذخیره‌سازی مقادیر عظیمی از اطلاعات خام امروزه دنیای کسب و کار با حجم عظیمی از داده همراه است. با توجه به پیشرفت‌های فناوری اطلاعات، حجم داده‌های تولید شده به شدت رو به افزایش است. در این میان، حسابداری به عنوان یکی از بخش‌های محوری هر سازمان، وظیفه دارد تا اطلاعات مالی را ثبت، وضعیت مالی را گزارش دهد و به مدیریت برای تصمیم‌گیری کمک کند. حسابداری نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین حرفه‌های تجاری که وظیفه ثبت و گزارش اطلاعات مالی و مالیاتی را بر عهده دارد، نمی‌تواند بدون استفاده از روش‌های آماری انجام شود. امید است نتایج این تحقیق بتواند دید تخصصی‌تری نسبت به اهمیت آمار در حسابداری ارائه دهد.





## کاربردهای رایج علم آمار در حسابداری

آمار در حسابداری باعث تجزیه و تحلیل داده‌های مالی می‌شود و کاربردهای متعددی در این زمینه دارد. در ادامه، به برخی از کاربردهای شایع آمار در حسابداری اشاره می‌شود:

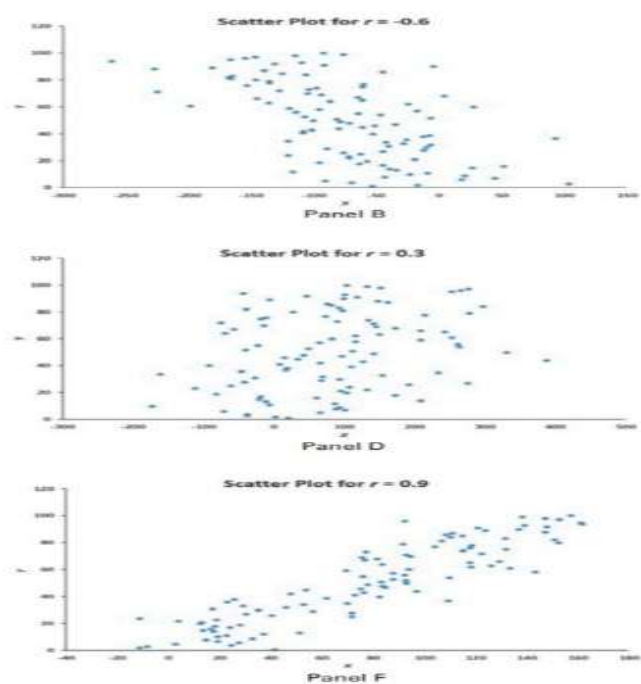
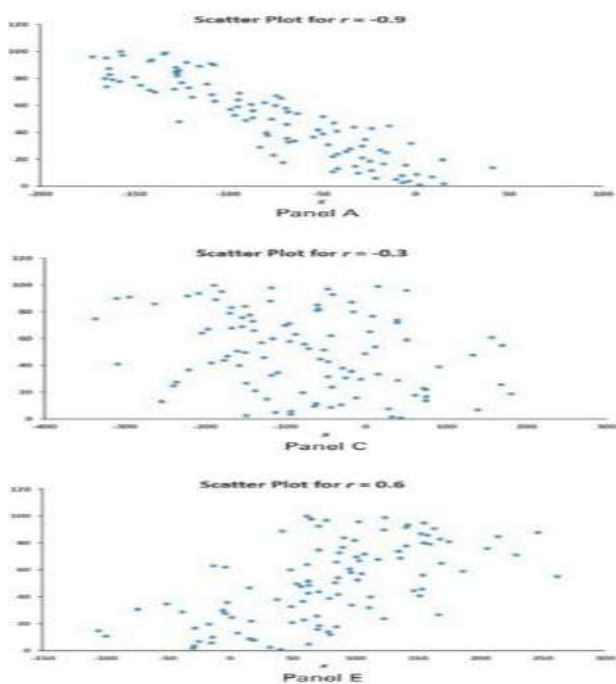
**تجزیه و تحلیل داده‌های مالی:** آمار به حسابداران کمک می‌کند تا اطلاعات مالی را تجزیه و تحلیل کرده و الگوها، تغییرات و روندهای مالی را شناسایی کنند. با استفاده از روش‌های آماری مانند ضریب همبستگی، رگرسیون، آزمون فرضیه‌ها حسابداران می‌توانند اطلاعاتی درباره درآمد، هزینه‌ها، سود و زیان، جریان نقدی و سایر جنبه‌های مالی شرکت را به دست آورند. به طور کلی، در حسابداری، آمار استفاده می‌شود تا داده‌های مالی را تجزیه و تحلیل کرده و اطلاعات مفیدی را بدست آورد. در زیر به برخی از موارد مشترک استفاده از آمار در حسابداری اشاره می‌شود:

- **ضریب همبستگی:** همبستگی به عنوان یک مفهوم آماری در حسابداری استفاده می‌شود تا رابطه بین دو متغیر مالی را بسنجد. با استفاده از همبستگی، حسابداران می‌توانند بفهمند که دو متغیر چقدر با یکدیگر مرتبط هستند و آیا وجود تغییر در یک متغیر تاثیری بر متغیر دیگر خواهد داشت یا خیر. این اطلاعات می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های مالی و سرمایه‌گذاری مؤثر باشند. به عنوان مثال یک شرکت می‌خواهد بررسی کند که آیا هزینه تبلیغات آن تاثیری بر فروش محصولات دارد یا خیر. با جمع‌آوری داده‌ها مربوط به هزینه تبلیغات و فروش در طول چند دوره زمانی، می‌توانیم همبستگی بین این دو متغیر را بررسی کنیم. اگر تحلیل نشان دهد که همبستگی مثبت قوی بین هزینه تبلیغات و فروش وجود دارد، این نشانگر است که افزایش هزینه تبلیغات می‌تواند به افزایش فروش منجر شود.

1. correlation coefficient

ضریب همبستگی یک مفهوم آماری است که در حسابداری نیز استفاده می‌شود. این ضریب نشان می‌دهد که دو متغیر چقدر با یکدیگر همبستگی دارند و از چه اندازه از رابطه خطی بین آن‌ها می‌توان استنباط کرد. ضریب همبستگی، اغلب با نماد "r" نشان داده می‌شود. در حسابداری، ضریب همبستگی می‌تواند در مطالعه روابط میان متغیرهای مالی مختلف مورد استفاده قرار گیرد. به عنوان مثال، می‌توان از ضریب همبستگی بین فروش و سود استفاده کرد تا ببینیم آیا وجود دارد که با افزایش فروش، سود نیز افزایش یابد یا خیر. همچنین، می‌توان از ضریب همبستگی بین متغیرهای مالی مختلف مانند هزینه‌ها، سرمایه‌گذاری و سود استفاده کرد تا روابط و تأثیرات بین این متغیرها را بررسی کرد [۳].

ضریب همبستگی یک معیار است که نشان می‌دهد که دو متغیر عددی چه اندازه با یکدیگر همبستگی دارند. این ضریب مقداری بین -۱ و ۱ دارد. وقتی ضریب همبستگی به سمت ۱ نزدیک می‌شود، نشان‌دهنده یک رابطه خطی قوی بین دو متغیر است. به عبارت دیگر، وقتی داده‌ها به شکل یک خط مستقیم مرتبط باشند، ضریب همبستگی به سمت ۱ نزدیک می‌شود و اگر این ضریب برابر با ۱ باشد، رابطه خطی کامل وجود دارد. اگر ضریب همبستگی به سمت ۰ نزدیک شود، نشان‌دهنده وجود رابطه خطی ضعیف یا عدم وجود رابطه خطی است. وقتی ضریب همبستگی برابر با ۰ است، نشانگر عدم وجود همبستگی خطی است. علامت ضریب همبستگی نشان می‌دهد که آیا داده‌ها به صورت مثبت یا منفی همبسته هستند.



میدهد. نمودارهای پراکندگی نشان می‌دهند که آیا رابطه‌ای خطی بین دو متغیر تغییرات فروش و تغییرات سود یک شرکت مقداری وجود دارد

نمودارهای پراکندگی<sup>۲</sup> و ضریب همبستگی برای شش مجموعه داده‌های یک شرکت که مربوط به تغییرات فروش و تغییرات سود یک شرکت را نشان

## 2. scatter plots



یا خیر، و ضریب همبستگی این رابطه را اندازه‌گیری می‌کند. در پنل A، ضریب همبستگی مثبت و قوی است (به سمت  $+1$  نزدیک است) که نشان می‌دهد وقتی مقادیر تغییرات فروش بزرگتر می‌شوند، مقادیر تغییرات سود یک شرکت نیز بیشتر می‌شوند. در پنل B، رابطه خطی بین تغییرات فروش و تغییرات سود یک شرکت ضعیفتر است و ضریب همبستگی منفی است (نزدیک به  $-1$ )، اما باز هم وقتی مقادیر تغییرات فروش کوچکتر می‌شوند، مقادیر تغییرات سود بیشتر می‌شوند. بنابراین، رابطه خطی در پنل B نسبت به پنل A ضعیفتر است، اما ضریب همبستگی آن نیز به اندازه پنل A منفی نیست. در پنل C، رابطه خطی بین مقادیر فروش و سود شرکت بسیار ضعیف است (ضریب همبستگی نزدیک به  $0$  است) و تنها یک روند کمی وجود دارد که مقادیر کوچک تغییرات فروش با مقادیر بزرگ تغییرات سود جفت می‌شوند. پنل‌های D تا F مجموعه‌های داده‌ای را نشان می‌دهند که ضریب همبستگی مثبت دارند. در این حالت‌ها، مقادیر کوچک تغییرات فروش تمایل دارند با مقادیر کوچک تغییرات سود جفت شوند و مقادیر بزرگ تغییرات فروش نیز با مقادیر بزرگ تغییرات سود مرتبط هستند. پنل D رابطه مثبت ضعیفی دارد (ضریب همبستگی  $0.3$ )، پنل E رابطه مثبت قوی‌تری دارد (ضریب همبستگی  $0.6$ ) و پنل F رابطه بسیار قوی مثبتی دارد (ضریب همبستگی  $0.9$ ). [۱].





معنادار میان دو مجموعه داده مستقل استفاده می‌شود.:: به عنوان مثال، می‌توان از آزمون تی برای بررسی تفاوت معنادار میان میانگین دو گروه مستقل از داده‌ها استفاده کرد، مانند مقایسه میانگین درآمد دو گروه مختلف مشتریان. آزمون آنوا<sup>۳</sup>: این آزمون برای مقایسه میانگین سه یا بیشتر گروه مستقل استفاده می‌شود. از آزمون آنوا می‌توان برای مقایسه میانگین درآمد بین چند گروه مختلف مشتریان استفاده کرد.

آزمون کای-دو<sup>۴</sup>: این آزمون برای بررسی رابطه میان دو متغیر کیفی وابسته به یکدیگر استفاده می‌شود. برای مثال، می‌توان از آزمون کای-دو برای بررسی رابطه میان جنسیت و ترجیحات خرید مشتریان استفاده کرد.

**آزمون فرضیه‌ها:** در حسابداری، ممکن است بخواهیم فرضیه‌هایی را درباره متغیرهای مالی بررسی کنیم. با استفاده از آمار، می‌توانیم این فرضیه‌ها را آزمایش کنیم و ببینیم آیا داده‌ها اثبات یا رد فرضیه را تأیید می‌کنند. این ابزار می‌تواند در تحلیل مقایسه‌ای بین دو گروه مالی، اثبات تأیید یا رد یک فرضیه، و تصمیم‌گیری‌های مالی کمک کند. به عنوان مثال یک شرکت می‌خواهد بررسی کند آیا وجود دارایی نامشهود در دارایی‌های ثابت آن دیده می‌شود یا خیر. در حسابداری، برخی آزمون‌های آماری به عنوان ابزارهای مهم برای تحلیل داده‌ها و انجام تجزیه و تحلیل آماری استفاده می‌شوند. در زیر، تعدادی از آزمون‌های آماری مهم در حسابداری را ذکر می‌شود:

- **آزمون تی<sup>۳</sup>:** این آزمون برای بررسی تفاوت

3. t-test

4. ANOVA

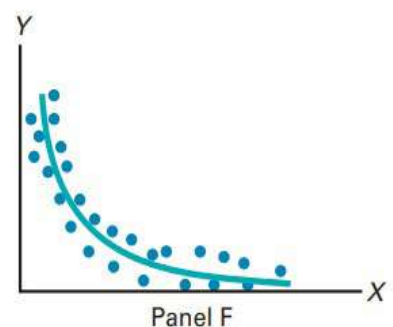
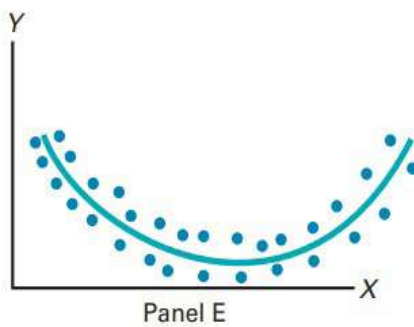
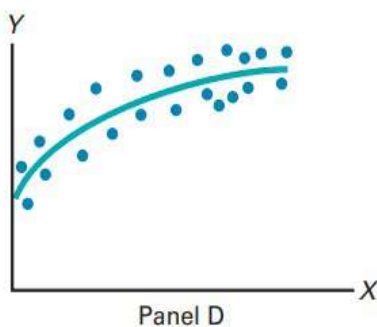
5. Chi-square test

• **آزمون همبستگی پیرسون:** این آزمون برای محاسبه و بررسی وجود رابطه خطی میان دو متغیر پیوسته استفاده می‌شود. از آزمون همبستگی پیرسون می‌توان برای بررسی رابطه میان فروش و هزینه‌ها یا بین سن و درآمد استفاده کرد. [۳]

**رگرسیون:** رگرسیون یکی از روش‌های آماری است که در حسابداری استفاده می‌شود. با استفاده از رگرسیون، حسابداران می‌توانند رابطه بین متغیرهای مختلف را بررسی کنند و تأثیر یک متغیر بر متغیر دیگر را تحلیل کنند. به عبارت دیگر، رگرسیون به حسابداران کمک می‌کند تا بفهمند که چگونه تغییر در یک متغیر (مانند قیمت محصول، تبلیغات، هزینه‌ها و غیره) می‌تواند بر متغیر دیگری (مانند درآمد، فروش، سود و غیره) تأثیر بگذارد. در حسابداری، چندین نوع رگرسیون می‌تواند استفاده شود، اما دو نوع رگرسیون که بیشترین استفاده را در حسابداری دارند عبارتند از:

۱. رگرسیون خطی<sup>۷</sup>: رگرسیون خطی یکی از پرستفاده‌ترین روش‌های تحلیل پیش‌بینی در

حسابداری است. این روش برای بررسی رابطه خطی بین یک متغیر وابسته پیوسته و یک یا بیشتر از متغیرهای مستقل استفاده می‌شود. به عنوان مثال، می‌توان از رگرسیون خطی برای بررسی تأثیر فروش، هزینه‌ها و سایر متغیرهای مستقل بر سود استفاده کرد. رگرسیون خطی می‌تواند به عنوان ابزاری برای پیش‌بینی مقادیر آینده و تحلیل اثرات عوامل مختلف در حسابداری مورد استفاده قرار بگیرد. به عنوان مثال، یک شرکت ممکن است بخواهد بفهمد چگونه قیمت محصولات آن بر فروش تأثیر می‌گذارد. در این صورت، با استفاده از روش رگرسیون، حسابداران می‌توانند داده‌های قیمت محصولات و فروش‌های مربوطه را تحلیل کنند و رابطه بین قیمت و فروش را بررسی کنند. این اطلاعات می‌تواند به شرکت کمک کند تا قیمت مناسبی برای محصولات خود تعیین کند و تصمیمات قیمت‌گذاری را بر اساس تجزیه و تحلیل دقیق‌تری اتخاذ کند. این فقط چندین مورد از کاربردهای آمار در حسابداری هستند.




تولید نیز به طور اولیه به شدت افزایش می‌یابند، اما با افزایش بیشتر حجم تولید، افزایش هزینه‌ها کمتر می‌شود و در نهایت

نمودار قسمت D رابطه بین هزینه‌های تولید و حجم تولید را نشان می‌دهد. هنگامی که حجم تولید افزایش می‌یابد، هزینه‌های

6. Pearson correlation test

7. Linear Regression

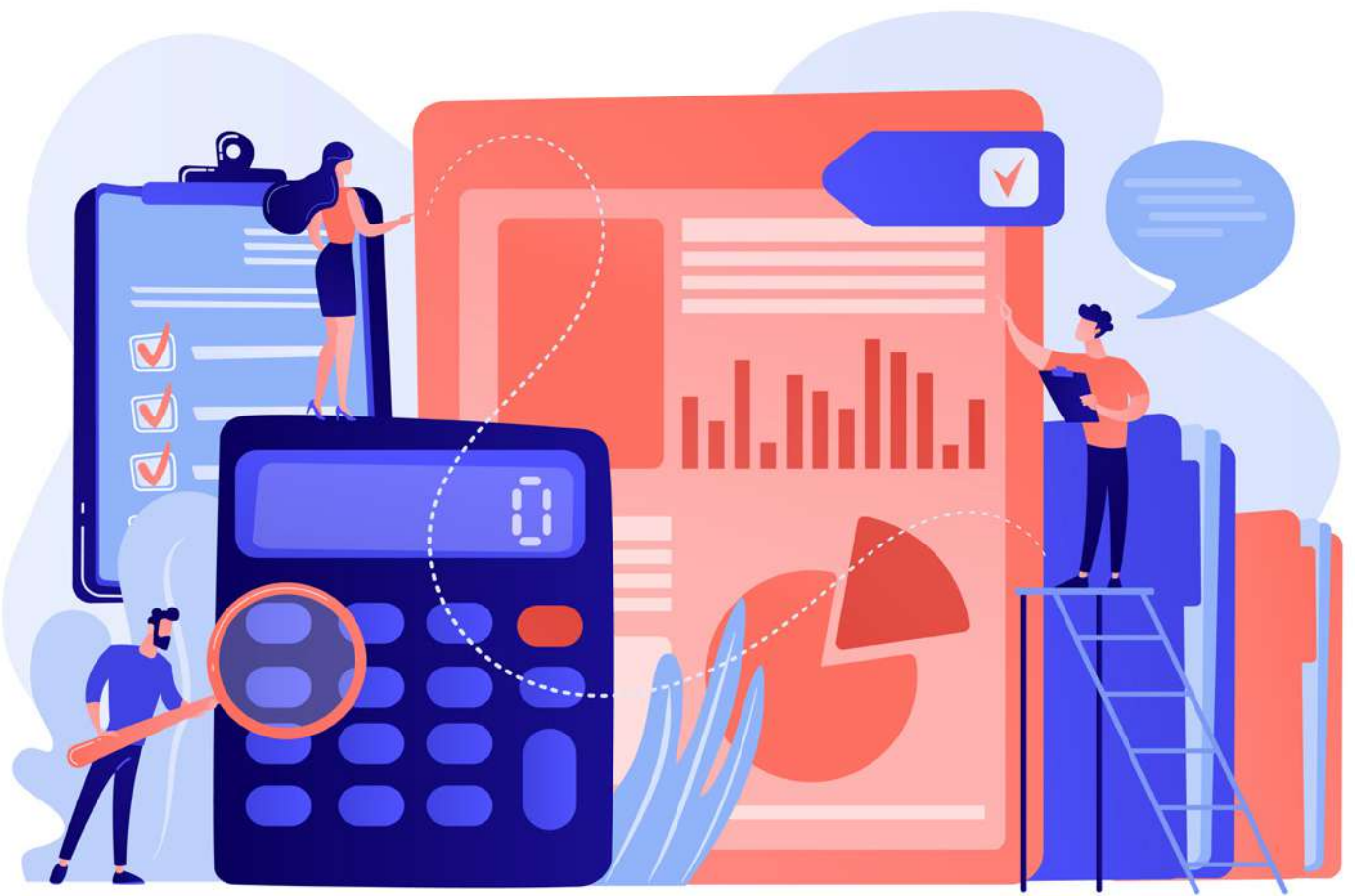
The background features a stylized illustration of a business meeting. On the left, a man in a grey suit holds a yellow folder. In the center, a woman in a blue top and dark pants stands at a large whiteboard, writing on a notepad. On the right, another man in a grey suit holds a blue folder. The whiteboard displays a pie chart and horizontal bars. The background is decorated with various data visualization icons: a bar chart, a pie chart, a gear, a line graph with nodes, and a document with a checklist. The overall color palette is light blue and white with accents of green, pink, and orange.

ثابت می‌شود. نمودار قسمت E رابطه بین سطح ریسک و بازده سرمایه‌گذاری یک شرکت را نشان می‌دهد. در ابتدا، با افزایش سطح ریسک، بازده سرمایه‌گذاری کاهش می‌یابد، اما با ادامه افزایش سطح ریسک، بازده سرمایه‌گذاری از حداقل خود افزایش می‌یابد. نمودار قسمت F رابطه بین سطح مالیات و سود خالص یک شرکت را نشان می‌دهد. در ابتدا، با افزایش سطح مالیات، سود خالص شرکت به طور قابل توجهی کاهش می‌یابد، اما با افزایش بیشتر سطح مالیات، کاهش سود خالص شرکت به طور قابل ملاحظه‌ای کمتر می‌شود.

۲. رگرسیون لجستیک (Logistic Regression):<sup>۸</sup> رگرسیون لجستیک برای

8. Logistic Regression





می‌توانید روند و روند آینده یک متغیر مالی را پیش‌بینی کنید. این پیش‌بینی‌ها می‌توانند برای برنامه‌ریزی مالی، تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و تحلیل اقتصادی استفاده شوند. برای پیش‌بینی سری زمانی در حسابداری، می‌توان از روش‌های مختلفی استفاده کرد. در زیر به برخی از اصول و روش‌های معمول برای پیش‌بینی سری زمانی در حسابداری اشاره شده است:

۱. روش متوسط متحرک (Moving Average): در این روش، با محاسبه میانگین متحرک مقادیر گذشته، می‌توان میانگین آینده را پیش‌بینی کرد. این روش برای پیش‌بینی سری زمانی‌هایی که نماینده روند ثابت یا تغییرات کوچک هستند، مفید است. برای مثال هدف این است که میانگین ماهانه فروش یک فروشگاه را برای سه ماه آینده

بررسی رابطه بین یک متغیر وابسته دوگانه (بیان‌کننده دسته‌بندی) و یک یا بیشتر از متغیرهای مستقل استفاده می‌شود. در حسابداری، رگرسیون لجستیک ممکن است برای مدل‌سازی و پیش‌بینی رخدادهایی مانند احتمال تقلب، احتمال عدم پرداخت بدهی، احتمال وقوع خطاهای مالی و سایر رویدادهای دسته‌بندی شده مورد استفاده قرار بگیرد. این دو نوع رگرسیون فقط نمونه‌ای از روش‌های رگرسیون در حسابداری هستند و در عمل ممکن است نیاز به روش‌های دیگری نیز باشد، بسته به مسئله و داده‌های مورد بررسی. در هر صورت، برای استفاده مناسب از روش‌های رگرسیون، بهتر است با دانش و مهارت لازم در زمینه آمار و تحلیل داده‌ها بهره‌برداری کرد. [۳] پیش‌بینی سری زمانی در حسابداری یکی از موضوعات مهم است که به کمک آن



را برای شش ماه آینده پیش‌بینی کند. شرکت مقادیر موجودی در ۱۲ ماه گذشته را دارد. با استفاده از روش هولتز، می‌توانید با توجه به روند خطی موجودی و تغییرات ناگهانی، مقادیر موجودی را برای شش ماه آینده پیش‌بینی کنید

۳. روش  $ARIMA$  (Autoregressive Integrated Moving Average): روش  $ARIMA$  یکی از روش‌های پیشرفته‌تر برای پیش‌بینی سری زمانی است. این روش بر اساس تحلیل توابع تجزیه‌پذیری خودسازگاری

پیش‌بینی شود. با استفاده از روش متوسط متحرک با مثلاً متحرک ۳ ماهه، می‌توان میانگین فروش را برای هر سه ماه آینده محاسبه کرد. ۲. روش هولتز (Holt's Method):

روش هولتز یک روش پیش‌بینی خطی است که برای سری‌های زمانی با روند خطی مناسب است. این روش بر اساس دو پارامتر، یعنی پارامتری برای روند خطی و پارامتری برای تغییرات ناگهانی، پیش‌بینی را انجام می‌دهد. برای مثال یک شرکت قصد دارد میزان موجودی یک محصول



## توابع (Autocorrelation) و توابع

تجزیه پذیری تفاضلی (Differencing)،

پیش بینی را انجام می دهد برای مثال هدف

این است میزان فروش ماهانه یک محصول را برای

۱۲ ماه آینده پیش بینی شود و مقادیر فروش در ۲۴

ماه گذشته را دارد. با استفاده از روش ARIMA و تحلیل

توابع تجزیه پذیری و تفاضلی، می توانید مقادیر فروش

را برای ۱۲ ماه آینده پیش بینی کرد

۴. شبکه های عصبی مصنوعی (ANN): این مدل ها

بر اساس ساختار شبکه های عصبی و الگوریتم های

یادگیری عمیق کار می کنند. با استفاده از شبکه های

عصبی مصنوعی، می توان الگوهای پیچیده تر را در

داده های مالی شناسایی کرد و سری های زمانی

را پیش بینی کرد. یک مثال ساده از استفاده از

شبکه های عصبی مصنوعی برای پیش بینی

سری های زمانی مالی می توان شامل پیش بینی

فروش ماهانه یک شرکت باشد. در این حالت،

ورودی های شبکه می توانند شامل فروش ماه قبل،

فصل، سال و سایر متغیرهای مرتبط با فروش باشند.

هدف اصلی این مدل، پیش بینی میزان فروش در

ماه بعد است.





مدل می‌تواند الگوها و روندهای موجود در داده‌ها را شناسایی کند و سپس پیش‌بینی دقیق‌تری ارائه دهد. آشنایی به نرم افزارهای آماری برای حسابداران و هر شخصی که قصد فعالیت در دنیای مالی را دارد خالی از لطف نمی‌باشد، از این رو در ادامه به بررسی برخی از نرم‌افزارهای کاربردی آماری در دنیای تجارت پرداخته خواهد شد. [۴]

شبکه‌های عصبی مصنوعی شامل لایه‌های مختلفی از نورون‌ها (یا واحدهای پردازشی) است که با هم به صورت متصل شده‌اند. این شبکه‌ها می‌توانند از الگوریتم‌های یادگیری عمیق مانند شبکه‌های عصبی بازگشتی (RNN)، شبکه‌های عصبی پیچشی (CNN) یا شبکه‌های عصبی تمام متصل (FCN) استفاده کنند. با آموزش این شبکه‌ها با استفاده از داده‌های مالی قبلی،

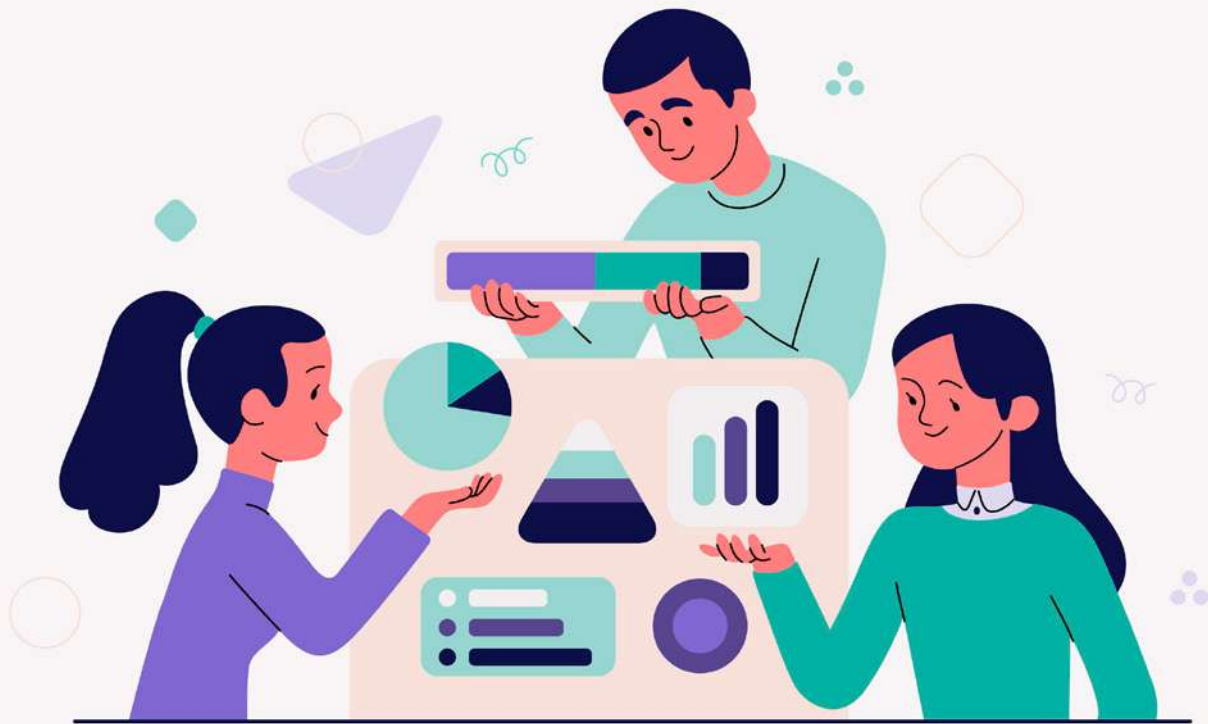
## کاربرد برنامه Spss<sup>۹</sup> در حسابداری

این ابزار به شما کمک می‌کند تا عوامل بزرگتر را شناسایی کنید که می‌توانند تأثیر زیادی بر عملکرد مالی داشته باشند، مانند عوامل مرتبط با بازار، مدیریت مالی و سایر عوامل رقابتی. ۳. پیش‌بینی مالی: با استفاده از روش‌های تحلیل زمانی در SPSS می‌توان پیش‌بینی‌هایی درباره عملکرد مالی آینده شرکت ارائه دهد. با تجزیه و تحلیل سری‌های زمانی مالی قبلی، می‌توان الگوها و روندهای موجود را شناسایی کرد و برای آینده پیش‌بینی دقیق‌تری داشت. ۴. تجزیه و تحلیل هزینه‌ها: با استفاده از SPSS می‌توانید هزینه‌های مختلف را تحلیل کرد و عوامل مؤثر بر هزینه‌ها را شناسایی کرد. این کار شامل تجزیه هزینه‌ها بر اساس بخش‌ها، فعالیت‌ها، محصولات و سایر متغیرها می‌شود. ۵. تجزیه و تحلیل ریسک مالی: SPSS می‌تواند در تجزیه و تحلیل ریسک مالی مفید باشد. با استفاده از روش‌های آماری متنوع، می‌توان ریسک‌های مالی محتمل را شناسایی و ارزیابی کرد و با استفاده از استراتژی‌های مدیریت ریسک را تعیین کرد.

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) یک بسته نرم‌افزاری آماری است که ابزارها و روش‌های آماری گوناگونی را برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در اختیار کاربران قرار می‌دهد. این برنامه به طور گسترده برای تحلیل داده‌های مالی و اقتصادی استفاده می‌شود. SPSS با ارائه ابزارها و روش‌های آماری متنوع، امکان تجزیه و تحلیل داده‌های مالی را در حسابداری فراهم می‌کند. در زمینه حسابداری، SPSS به صورت گسترده‌ای استفاده می‌شود و می‌تواند در بسیاری از زمینه‌ها مفید باشد. در ادامه، تعدادی از کاربردهای SPSS در حسابداری را می‌توان ذکر کرد:

۱. تحلیل داده‌های مالی: با استفاده از SPSS می‌توان داده‌های مالی را تجزیه و تحلیل کرد و از روش‌های آماری مختلف برای بررسی الگوها، روندها و ارتباطات بین متغیرها استفاده کرد. به عنوان مثال، می‌توان تغییرات درآمد سالانه، هزینه‌ها، سود و سایر متغیرهای مالی را بررسی کرد. ۲. آنالیز عوامل مؤثر بر عملکرد مالی: با استفاده از تحلیل عاملی در SPSS می‌توان عوامل مؤثر بر عملکرد مالی شرکت را شناسایی کرد.

9. Statistical Package for the Social Sciences



۶. آزمون فرضیه‌های مالی: SPSS ابزارهای مختلفی را برای انجام آزمون فرضیه‌های مالی ارائه می‌دهد. با استفاده از این ابزارها می‌توان فرضیه‌های مورد بررسی در حسابداری را تست کند و نتایج آماری را بررسی کنید تا به نتیجه‌گیری قابل اعتماد برسند.

۷. مدیریت داده‌های مالی: SPSS امکانات پیش‌پردازش داده‌ها را نیز ارائه می‌دهد. می‌توان داده‌های مالی را وارد نرم‌افزار کرده، آن‌ها را تمیز کرد و به شکل مناسبی آن‌ها را سازماندهی کند تا برای تحلیل‌های آماری و گزارش‌دهی مالی بهتری استفاده شود. [۲]

## نتیجه‌گیری

در این مقاله، بررسی شد که آمار چه نقشی در حسابداری ایفا می‌کند. حسابداران با استفاده از روش‌های آماری می‌توانند اطلاعات مالی را تجزیه و تحلیل کرده و الگوها، تغییرات و روندهای مالی را شناسایی کنند. آمار به عنوان یکی از ابزارهای ضروری در تحلیل داده‌های مالی استفاده می‌شود و کاربردهای متنوعی در حسابداری دارد. با استفاده از مفاهیم آماری مانند آزمون فرضیه‌ها و رگرسیون و همبستگی و سری زمانی، حسابداران می‌توانند اطلاعات درباره درآمد، هزینه‌ها، سود و زیان، جریان‌ات نقدی و سایر جنبه‌های مالی

شرکت را محاسبه و تحلیل کنند. همچنین، آمار به حسابداران کمک می‌کند تا تنوع داده‌ها را اندازه‌گیری کنند و میزان پراکندگی مقادیر را در نظر بگیرند. بنابراین، آمار در حسابداری نقش مهمی را ایفا می‌کند و به حسابداران کمک می‌کند تا تصمیمات مالی مبتنی بر داده‌ها را انجام دهند و به مدیران در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با حسابداری کمک کنند. با توجه به اهمیت آمار در حسابداری، مطالعه و بهره‌برداری از این روش‌ها می‌تواند بهبود و بهینه‌سازی فعالیت‌های مالی و مدیریتی در سازمان‌ها را به همراه داشته باشد.

# منابع

• با استفاده از تحلیل های بنده انجام شده است

- "Using SPSS for Windows and Macintosh: Analyzing and Understanding Data"  
by Samuel B
- "SamuelBData Analysis using Excel and Statistics in Accounting" by Stephen  
Powell
- "Statistics for Management" by Richard I. Levin, David S. Rubin, Masood Husain  
Siddiqui, Sanjay Rastog



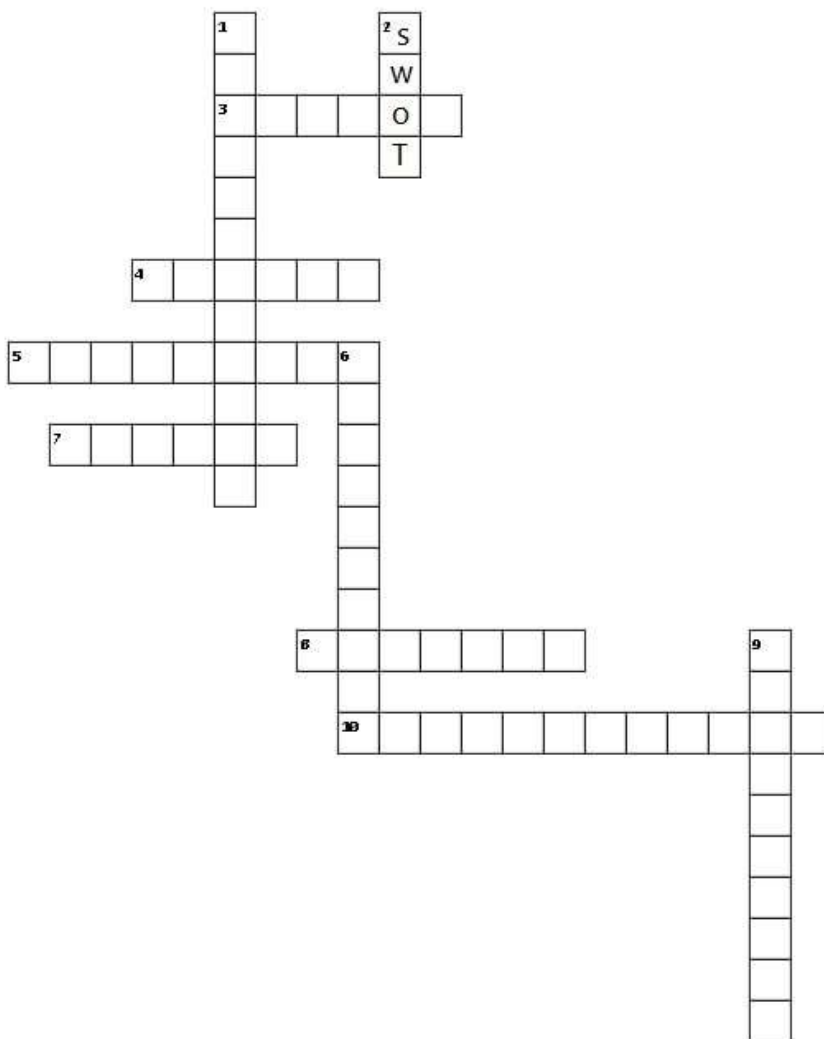


# جدول کلمات متقاطع با چاشنی مدیریت!

حورا شبیریان، دانشجوی مقطع کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی

پاسخ سوالات زیر را برحسب مکان مورد نظر آن با توجه به مثال انجام شده در جدول زیر پیدا کنید. (پاسخ پرسش ها کلمات انگلیسی می باشند.)

- ۱- بنیانگذار مدیریت مدرن و نظریه مدیریت بر مبنای هدف چه کسی بود؟
- ۲- ابزاری برای ارزیابی نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها در کسب و کارها یا پروژه‌ها: swot
- ۳- پدر مدیریت علمی و شناخته شده به خاطر اصول کارایی و بهره‌وری:
- ۴- خالق پرکاربردترین الگوی رقابت برای تحلیل صنعت:
- ۵- استراتژی ایجاد بازارهای جدید بدون رقابت مستقیم، به جای رقابت در بازارهای اشباع شده:
- ۶- ایجاد روابط حرفه‌ای برای تبادل اطلاعات و فرصت‌ها، که می‌تواند برای توسعه شغلی یا کسب و کار مفید باشد:
- ۷- فلسفه‌ای ژاپنی برای بهبود مستمر در فرآیندها، که در کسب و کارها برای افزایش کارایی و کیفیت به کار می‌رود:
- ۸- ترکیب دانش مالی و فناوری برای بهبود خدمات مالی و ایجاد نوآوری در صنعت مالی را می‌گویند:
- ۹- فناوری دفتر کل دیجیتال غیرمتمرکز برای انجام تراکنش‌ها به صورت ایمن و بدون نیاز به واسطه را می‌گویند:
- ۱۰- استفاده از عناصر مشابه بازی‌ها برای جذب و انگیزش در زمینه‌هایی غیر از بازی‌ها، مانند آموزش یا بازاریابی را می‌گویند:





# سیستم‌های دینامیک؛ رویکردی نوین برای پیش‌بینی و بهینه‌سازی عملکرد سازمان

گروه پژوهشی هارمونیک به سرپرستی آبتین ثانی، دانشجوی مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی





هدف از نگارش مقاله‌ی حاضر تشریح، تجزیه و تحلیل سیستم‌های پویا (Dynamic system) و بررسی کاربردهای رایج و مهم آن در سازمان و مدیریت است. نوع پژوهش در مقاله‌ی ذیل کاربردی (applied research) بوده و روش جمع‌آوری اطلاعات نیز کتابخانه‌ای (library method) است. یافته‌های این متن طی بررسی چندی از کتاب‌های معتبر و به‌روز حوزه‌ی پویایی سیستمی و همچنین مجموعه مقاله‌هایی در همین حیطه به دست آمده‌است.

از ایرادهای اصلی در تجزیه و تحلیل، و طراحی سیستم‌ها در سازمان‌های مختلف نگرش ایستا (STATIC) در طراحی و بررسی سیستم‌های سازمانی است. نگرش ایستا با بررسی پدیده‌ها و نمودها در یک مقطع زمانی و متمرکز شدن بر روی یک رخداد و علل محدود آن، تأثیر عوامل و رویدادهای

مختلف پیش از پدیده و ارتباط و تأثیر آن‌ها بر روی وقایع آتی احتمالی را نادیده گرفته یا به آن‌ها کم‌توجه است. حال تعمیم این نگاه ایستا در تجزیه و تحلیل سیستم‌های سازمانی و پدیده‌های واقع در سازمان می‌تواند باعث اتفاق‌های مخربی در عملکرد سازمان شود که شاید آثار آن در ابتدا به چشم استفاده‌کنندگان سیستم نیاید یا آن‌ها را کوچک و بی‌اهمیت بپندارند اما در مدت طولانی این امر قطعاً باعث عملکرد منفی در واحدهای مختلف سازمان خواهد شد. نگرش پویا با در نظرگیری رخدادها به‌عنوان جزئی از یک روند در بازه زمانی معین، از توجه به علل محدود برای یک پدیده جلوگیری می‌کنند و تمامی عوامل موثر بر رخداد را در یک روند زمانی بررسی می‌کند؛

سیستم داینامیک با ارائه چهارچوبی برای تحلیل تعامل‌های پیچیده و پیش‌بینی نتیجه‌های بلندمدت، ابزاری قدرتمند برای مدیریت پیچیدگی‌ها در سطح جهانی، سازمانی و اجتماعی است. این رویکرد به مدیران، سیاست‌گذاران و پژوهشگران این امکان را می‌دهد تا سناریوهای مختلف را شبیه‌سازی کرده و از پاسخ‌های غیرمنتظره سیستم‌ها جلوگیری کنند.





سیستم دینامیک به عنوان یک روش تحلیلی برای درک رفتار سیستم‌های پیچیده و پویا در مدیریت، از دهه ۱۹۵۰ به طور گسترده‌ای توسعه یافته است. این روش به مدیران و پژوهشگران کمک می‌کند تا با مدل‌سازی و شبیه‌سازی سیستم‌ها، تصمیم‌های آگاهانه‌تری بگیرند و اثرات بلندمدت تصمیم‌های خود را پیش‌بینی کنند.

تاریخچه سیستم‌های پویا نشان می‌دهد که این رویکرد از دهه ۱۹۵۰ به عنوان یک روش برای تحلیل سیستم‌های پیچیده و دینامیک در حوزه‌های مختلف از جمله مدیریت، اقتصاد، مهندسی و محیط‌زیست توسعه یافته است. فعالیت‌های نظریه پردازانی مانند جی فُرسْتِر، جان استرمن، دانلا میدوز و پیتر سنگه موجب شده است که سیستم‌های پویا به طور گسترده‌ای در تحلیل رفتارهای سازمانی و تصمیم‌گیری‌های تجاری کاربرد داشته باشند.



در نگرش ایستا به جهان در یک مقطع زمانی نگاه می‌شود و علت‌های یک رخداد بررسی می‌شود. به زمان‌های قبل و بعد از رخداد کم‌توجهی می‌شود و یا توجهی نمی‌شود [۵] برای مثال وقتی که در یک سازمان مانند دانشگاه رتبه‌ی علمی جهانی کاهش پیدا می‌کند و علت آن صرفاً ضعف سیستم دانشگاه در ورودی‌ها و فعالیت‌های سال اخیر ارزیابی می‌شود، دید ایستا بر یک رخداد حاکم بوده است و همان‌طور که مشاهده می‌شود، کانون توجه بر روی یک رخداد خاص و علتی محدود به همان مقطع زمانی است. طبق یافته‌ها این نگرش منشأ سیاست‌های مسکنی حل مسئله است که باعث می‌شود مشکل‌ها در یک مقطع زمانی خاص برطرف شوند اما پس از گذشت مدتی مجدداً در صدر مسئله‌های سازمانی حتی با

ابعادی وسیع‌تر قرار گیرند. مسئله‌های سازمانی عموماً حاصل اشتباه‌های سازمان در مسیر حرکت آن است و نگرش ایستا به آن باعث حل ریشه‌ای آن‌ها نمی‌شود.

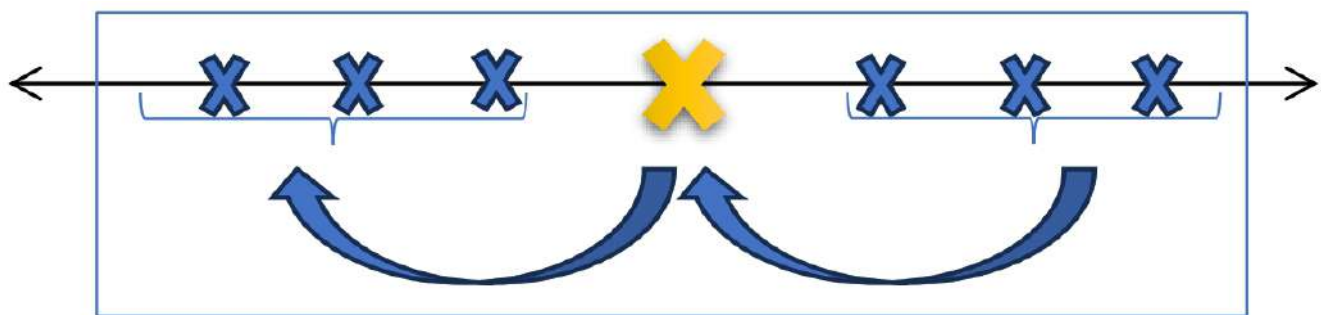
نایینی [۹] دلیل شکست پروژه‌ها را به خوبی بیان کرده و اعتقاد دارد که با وجود این‌که پروژه‌ها به طور پایه‌ای سیستم‌های پویای پیچیده‌ای هستند، بسیاری از مفاهیم و ابزارهای مدیریت پروژه به صورت ایستا به پروژه نگاه می‌کنند، یا یک دیدگاه ناکامل و محدود به مدیران ارائه می‌کنند که اغلب به مدل‌سازی‌های ذهنی مدیران برای غلبه بر پیچیدگی می‌انجامد. فرض ضمنی در رویکردهای استاتیک مدل‌سازی این است که زمان مورد نیاز برای انجام تمامی مرحله‌های دیگر بدون تغییر باقی می‌ماند و

مشابه در سالیان گذشته و همچنین تغییرهایی که در عوامل شکل‌گیری آن‌ها رخ داده و ارتباط آن‌ها با رخداد اخیر، و همچنین تأثیر رخداد و عوامل آن بر آینده احتمالی بررسی خواهد شد.

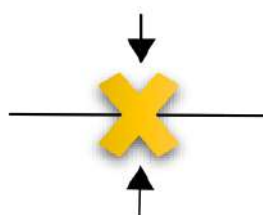
پویایی پدیده‌ها یا نحوه تغییر نمودهای مختلف طی زمان همواره مطلوب بشر نیست و بسیاری از اوقات نامطلوب است. مسئله‌ی اصلی در سیستم‌های دینامیکی چگونگی کنترل رفتار پویای پدیده‌ها و تبدیل رفتار نامطلوب آن‌ها به رفتار مطلوب است [۵]. به ترتیب، نگرش پویا و ایستا، در صورتی که علائم را به عنوان رویدادها و خط ادامه‌دار را روند زمانی در نظر بگیریم:

این به معنای این است که تمامی تعامل‌های دیگر نادیده گرفته می‌شوند؛ بنابراین بسیاری از مسئله‌ها و مشکل‌های به وجود آمده در حین انجام پروژه، ناشی از اثرهای جانبی پیش‌بینی نشده‌ی عملکردهای گذشته می‌باشند [۶].

در نگرش پویا اما به پدیده‌ها در طول زمان نگاه می‌شود؛ تحلیل و فکر انسان در امتداد زمان فعال می‌شود. بعد زمان مهم شده و رخدادها جزئی از روندها بررسی می‌شوند. به تحول‌های گذشته و ارتباط آن با رخداد در زمان حال توجه میشود سپس حال را نیز به آینده احتمالی وصل می‌کند [۵]. در ادامه مثال کاهش رتبه علمی دانشگاه، در نگرش پویا، رخدادهای



نگرش ایستا



## ویژگی‌های سیستم‌های پویا [۱،۲،۳،۴،۱۰]:

عملکرد موثری داشته باشند.  
۲. تعامل (Interaction): این سیستم‌ها معمولاً دارای تعاملات زیادی با محیط پیرامون و مولفه‌های درونی خود هستند. تعاملات پویا باعث می‌شود که

تغییرپذیری (Changeability) سیستم‌های پویا به طور مستمر در حال تطبیق با تغییرهای محیطی و ورودی‌های متغیر هستند. این تغییرپذیری بالا به آن‌ها اجازه می‌دهد در شرایط متنوع و ناپایدار



این سیستم‌ها به صورت مداوم در حال پردازش اطلاعات جدید و به‌روزرسانی واکنش‌های خود باشند.

۳. پیچیدگی (Complexity): ساختار سیستم‌های پویا معمولاً پیچیده‌تر است. این پیچیدگی نتیجه‌ی تعاملات گسترده و وابستگی‌های متقابل بین بخش‌های مختلف سیستم می‌باشد.

۴. برنامه‌ریزی و بهینه‌سازی (Planning and Optimization): مدیریت سیستم‌های پویا نیازمند مدل‌سازی‌های پیشرفته و به‌کارگیری تکنیک‌های بهینه‌سازی است تا اهداف سیستم در شرایط مختلف بهینه‌سازی شوند.

۵. تغییرها نسبت به زمان: سیستم‌های پویا در طول زمان تغییر می‌کنند وضعیت این سیستم‌ها در هر لحظه به زمان بستگی دارد و معمولاً نمی‌توانند ثابت بمانند. این تغییرها ممکن است به‌طور مداوم یا گسسته در زمان اتفاق بیفتد.



سیستم می‌توانند منجر به تغییرهای بزرگ و غیرمنتظره در خروجی شوند و گاهی حتی اگر شرایط اولیه دقیقاً مشابه باشد رفتار سیستم در طول زمان می‌تواند کاملاً متفاوت شود؛ یعنی پیش‌بینی دقیق رفتار این سیستم‌ها در بلندمدت بسیار سخت است.

۹. وجود حالت تعادل یا نقطه‌های ناپایدار: برخی سیستم‌های پویا به تعادل می‌رسند اما برخی دیگر ممکن است همیشه در حال تغییر باشند.

۱۰. وجود حلقه‌های بازخورد (Feedback Loops).

۶. وابستگی به زمان: وضعیت فعلی سیستم به وضعیت‌های قبلی آن بستگی دارد و رفتار سیستم در زمان تکامل می‌یابد.

۷. غیر خطی بودن: بسیاری از سیستم‌های پویا غیرخطی هستند یعنی تغییرهای ورودی‌ها به شکل خطی روی خروجی اثر نمی‌گذارد و رابطه‌های بین اجزای سیستم، ساده و خطی نیست یعنی تغییر در یک جزء ممکن است اثرات غیرمنتظره‌ای بر کل سیستم داشته باشد.

۸. رفتار آشوبی: تغییرهای کوچک در ورودی‌های



## سیستم پویا، ابزاری نوین در سازمان‌ها

[۱،۲،۳،۴،۱۰]:

سیستم‌های پویا ابزارهای مفیدی برای تحلیل و مدل‌سازی رفتار پیچیده در سازمان‌ها هستند؛ به برخی از این ابزارها در ادامه اشاره می‌شود:

### ۱. مدیریت اثر شلاقی و زنجیره‌ی تأمین

یکی از کاربردهای مهم سیستم‌های پویا در مدیریت زنجیره تأمین، مدل‌سازی اثر شلاقی است؛ این پدیده نشان می‌دهد که تغییرهای کوچک در تقاضای مشتری می‌تواند باعث نوسان‌های بزرگ در سفارش‌ها و موجودی در سرتاسر زنجیره تأمین شود که این نوسان‌ها اغلب به خاطر تأخیرها و اشتباه‌ها در پیش‌بینی تقاضا، تخصیص منابع‌ها و... است. مدل‌سازی پویایی سیستم‌ها در اینجا کمک می‌کند تا شرکت‌ها موجودی خود را تنظیم کرده و از تولید بیش‌ازحد یا کمبود موجودی جلوگیری کنند.

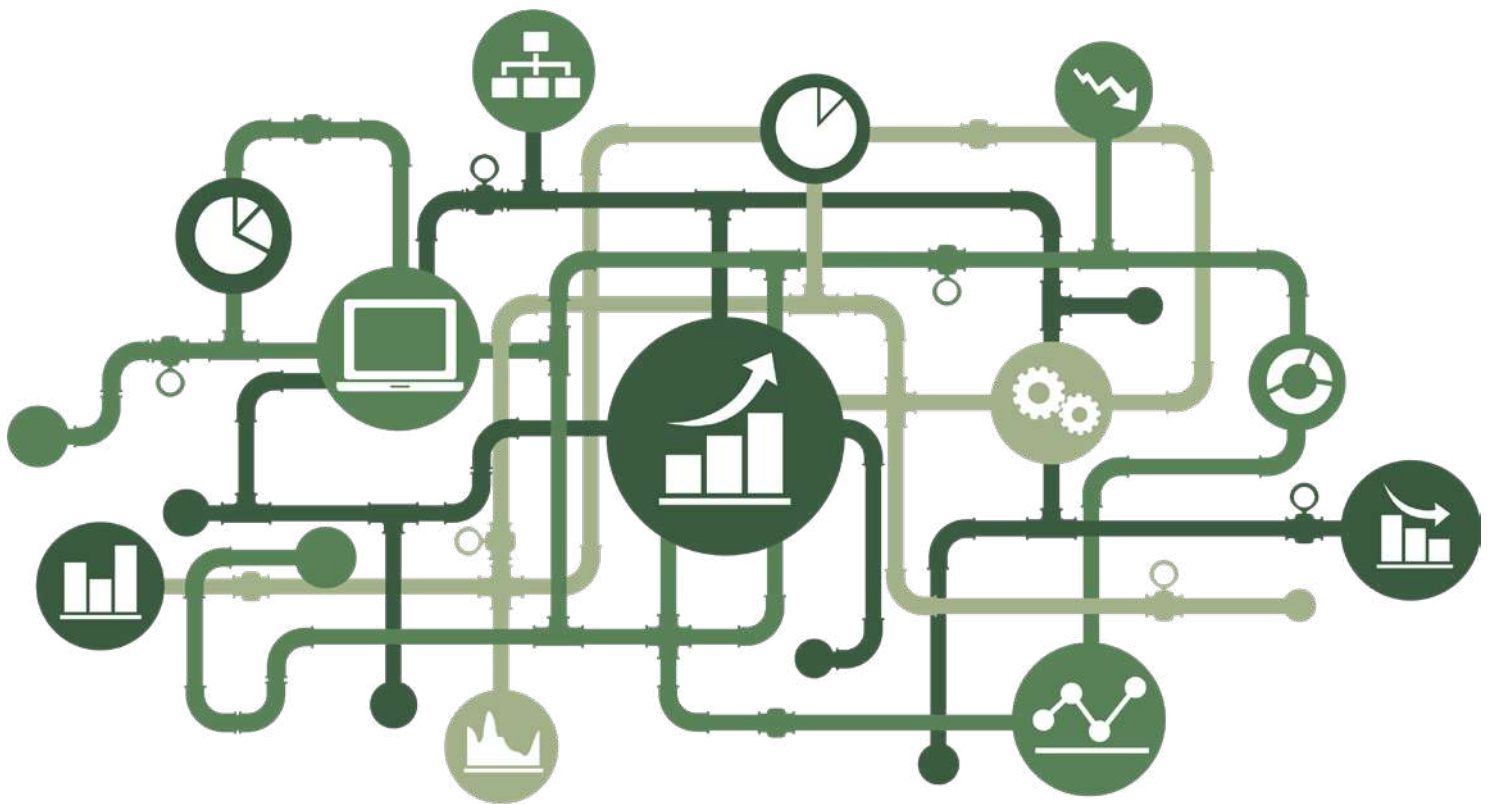
### ۲. مدیریت انگیزه و عملکرد افراد در سازمان:

در بسیاری از سازمان‌ها عملکرد کارکنان تحت تأثیر انگیزه‌ها و پاداش‌ها قرار دارد سیستم‌های پویا می‌توانند مدل‌سازی کنند که چگونه بازخوردها و پاداش‌ها می‌تواند بر رفتار کارکنان تأثیر بگذارد برای مثال اگر یک سازمان به صورت مداوم پاداش‌های مناسبی به کارکنان خود بدهد این امر می‌تواند انگیزه آن‌ها را برای بهبود عملکرد افزایش دهد (کتاب پنجمین فرمان به این امر داشته است).

### ۳. مدیریت تغییرها در سازمان

از مدل‌های پویایی سیستم‌ها می‌توانیم پیش‌بینی کنیم که این تغییرها چه تأثیری در زمان‌های مختلف بر سازمان می‌گذارد و چگونه می‌توان مقاومت‌ها را کاهش داد یا تسهیل کرد. در کتاب تفکر سیستمی و مدل‌سازی برای دنیای پیچیده از [۱] John Sterman اشاره شده که چگونه با استفاده از آموزه‌های سیستم‌های پویا و تفکر سیستمی می‌توانیم باعث بهبود تغییرها در سازمان شویم.

در هر سازمانی، تغییرها به‌ویژه تغییرهای بزرگ می‌توانند با مقاومت رو به رو شود مثلاً وقتی سازمانی تصمیم می‌گیرد ساختار خود را تغییر دهد یا فناوری جدیدی را پیاده‌سازی کند ممکن است کارکنان و حتی مدیران در برابر این تغییرها مقاومت نشان بدهند؛ این پدیده‌ها می‌توانند بر کل سازمان تأثیر بگذارند. با استفاده





#### ۴. مدیریت پروژه و تأخیرات زمانی

باتوجه به پیچیدگی بالای مسئله‌های سازمانی در واحدهای گوناگون و همچنین ماهیت این مسئله‌ها که با دگرگونی درآمیخته شده است، استفاده از رویکرد داینامیک سیستم می‌تواند کنترل و مدیریت این مسئله‌ها را با مدل‌سازی و عینی‌کردن آن‌ها و همچنین قراردادن حلقهٔ بازخور انجام دهد و این رخدادها را ساده‌سازی کند. هنگامی که یک سیستم پیچیده مدل‌سازی میشود، روش پویایی سیستم به لحاظ اینکه نگاه دقیق‌تری به تعاملات بین اجزای مختلف سیستم دارد می‌تواند در سطوح بالاتر و راهبردی به کار گرفته شود. [۶]

## ۵. تشخیص نقطه‌های قوت و ضعف سازمان

یکی دیگر از جنبه‌های مهم پویایی سیستم‌ها، توانایی آن‌ها در شناسایی نقطه‌های ضعف و قوت سیستم‌ها است. با استفاده از شبیه‌سازی، می‌توانیم نقطه‌های بحرانی در یک سیستم را شناسایی کنیم که در صورت عدم مدیریت مناسب، ممکن است منجر به فروپاشی یا بحران شوند. این موضوع به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند تا بر روی این نقطه‌ها تمرکز کنند و استراتژی‌های مؤثری برای مدیریت ریسک‌ها توسعه دهند.



## ۶. نقش پویایی سیستم‌ها در تصمیم‌گیری

این رشته علمی با استفاده از مدل‌سازی و شبیه‌سازی، امکان بررسی سناریوهای مختلف را فراهم کرده و به ما کمک می‌کند تا با آگاهی بیشتری تصمیم‌های خود را اتخاذ کنیم. بدین ترتیب،

پویایی سیستم‌ها به‌عنوان یک ابزار تحلیلی قوی در بسیاری از حوزه‌ها شناخته شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد.

## ۷. مدیریت منابع و برنامه‌ریزی استراتژیک

پویایی سیستمی ابزاری برای مدیریت بهتر منابع و برنامه‌ریزی استراتژیک ارائه می‌دهد. با توجه به چالش‌های پیچیده‌ای که دنیای امروز با آن مواجه است، مانند تغییرهای اقلیمی و بحران‌های اقتصادی، استفاده از رویکرد پویایی سیستم‌ها می‌تواند به تصمیم‌گیرندگان کمک کند تا راه‌حل‌های مؤثرتری پیدا کنند.





# منابع

- 1. Sterman, J. (2000). Business Dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex World.
- 2. Forrester, J. W. (1961). Industrial Dynamics. Cambridge: MIT Press.
- 3. Meadows, D. H. (2008). Thinking in Systems: A Primer. Chelsea Green Publishing.
- 4. Senge, P. M. (1990). The Fifth Discipline: The Art & Practice of the Learning Organization. Doubleday.
- 5. Mashayekhi, A. N. (2020). System Dynamics, Ariana Qalam Publications.
- 6. Khosravi, Alireza and Samsami, Sajad. Presentation of a System Dynamics Model in Project Management (Along with a Case Study at the 13th International Conference on Industrial Engineering IIEC 2017), March 4, 2017.
- 7. Fartookzadeh, Hamidreza (1992). A Look at System Dynamics, Management Knowledge Journal, vol. 17, article 4, July 1992.
- 8. Forrester, J. W. (1968) Principles of systems (Second preliminary edition). Cambridge, MA: Wright-Allen Press, Inc.
- 9. Naeini, H. (2008). Improvement of project planning using system dynamics modeling approach. [PhD thesis]. University of Tehran.



# منابع

- 10. Strogatz, S. H. (1994). Nonlinear dynamics and chaos: With applications to physics, biology, chemistry, and engineering. Westview Pres.

• جهت دسترسی به مطالب بیشتر، بارکد زیر را اسکن نمایید.





# تورم، مفهومی پیچیده در اقتصاد

آرین مهرعلی، دانشجوی مقطع کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی

طبق تعریف، تورم عبارت است از افزایش سطح عمومی قیمت ها. اگر به این تعریف دقت شود، مشاهده می گردد که چند نکته ظریف در آن نهفته است.

اولاً، تعبیر سطح عمومی قیمتتها در این تعریف مورد استفاده قرار گرفته است. دلیل آن این است که افزایش قیمت تنها یک یا چند کالا به معنی وجود تورم نیست ممکن است تقاضا برای یک کالا به دلایلی افزایش یافته باشد؛ اما عرضه آن کالا تغییر نکرده باشد؛ در این صورت، قیمت آن کالا بالا می رود به عنوان مثال فرض کنید که مردم به دلیل هراس از وقوع زلزله برای خرید اتومبیل به بازار خودرو هجوم ببرند. در این شرایط تقاضای خودرو زیاد می شود، بدون این که عرضه خودرو توسط خودروسازها تغییر کرده باشد؛ لذا قیمت خودرو به طور طبیعی بالا می رود. چنین شرایطی که در آن تنها قیمت یک کالا افزایش یابد و قیمت کالاها و خدمات دیگر ثابت بماند شرایط تورمی دانسته نمی شود.

همچنین، اگر قیمت چند کالا افزایش یابد و هم زمان قیمت چند کالای دیگر کاهش یابد، به طوری که سطح عمومی قیمت ها تغییر نکند تورمی وجود نخواهد داشت. در همه اقتصادها، چنین تغییر و

تحولاتی وجود دارد و به دلیل شوک های ناشی از تغییرات تکنولوژیک، شوک های قیمت نفت، شوک های سیاسی و امور مختلف قیمت برخی اقلام افزایش و قیمت برخی دیگر، کاهش می یابد. وقوع این تغییرات لزوماً پدیده ای منفی نیست است؛ بلکه بر پویایی و انعطاف بازارها دلالت دارد. ثانیاً، تورم را برای یک فاصله زمانی مشخص معمولاً یک ساله می سنجند، به این معنی که رشد سطح عمومی قیمت ها شاخصی از تورم در فاصله زمانی مذکور خواهد بود. ممکن است به دلیل برخی هراس های جمعی مثل شایعه زلزله یا جنگ یا شوک هایی که به اقتصاد وارد می شود همه قیمت ها در یک مقطع زمانی خیلی کوتاه افزایش می یابد ولی پس از مدتی به جای خود بازگردد. اگر بازه زمانی این تحول کمتر از یک سال باشد در نرخ تورم منعکس نمی شود. بسیاری از تغییرات در متغیرهای اقتصادی در طول یک سال ایجاد و سپس حذف می شوند و چون معمولاً تورم را برای فاصله زمانی یک ساله می سنجند، این تغییرات نادیده گرفته می شود.





سبد مصرفی خانوار در نقاط مختلف مشخص می‌شود. میانگین قیمت‌های به دست آمده از نقاط مختلف، معرف قیمت آن کالا است. حال وقتی قیمت اقلام مختلف با احتساب وزن آنها در سبد خانوار در محاسبات وارد می‌گردد، شاخص خرده‌فروشی یا شاخص قیمت مصرف‌کننده محاسبه می‌شود. شاخص خرده‌فروشی که به این ترتیب محاسبه می‌شود، معرف سطح عمومی قیمت‌ها است.

سطح عمومی قیمت‌ها، از طریق اندازه‌گیری قیمت‌های خرده‌فروشی یا شاخص هزینه زندگی محاسبه می‌گردد بانک مرکزی اقلام بسیار متنوعی را که در زندگی روزمره یک خانوار ایرانی مصرف می‌شود حدود سیصد قلم کالا و خدمت را فهرست می‌کند سپس هر روز از کارکنان مسئول می‌خواهد تا قیمت اقلام مورد نظر را از نقاط مختلف شهرها تهیه کنند. به این ترتیب، قیمت خرده‌فروشی یا همان قیمت مصرف‌کننده برای اقلام مختلف در





نکته  
مهم این است که  
با تحول اقتصاد و زندگی  
اقتصادی، در این سبک کالاها  
بازنگری انجام می شود. به عنوان  
مثال، در گذشته اینترنت وجود نداشت و  
اقلامی مهجور نظیر سنگ پا و مرگ موش در زمره  
کالاهای مصرفی قرار داشت اما امروزه اینترنت در زمره  
کالاهای مورد استفاده خانوار قرار گرفته است و هزینه های آن

در سبک مصرفی خانوار اضافه  
می گردد و برخی اقلام از  
فهرست مذکور حذف شده  
اند. مسئولین بانک مرکزی  
با پیمایش خانوارهای  
مختلف و با استفاده از  
استانداردهای رایج جهانی  
سعی می کنند تا سبک  
مصرفی یک خانوار ایرانی را  
به روز نگه دارند.

نرخ رشد شاخص خرده  
فروشی یا همان شاخص  
قیمت مصرف کننده معرف  
میزان تورم است. معمولاً  
قیمت زمین و مسکن در  
محاسبات فوق وارد نمی گردد  
چرا که اینها از جنس دارایی  
هستند و کالا یا خدمت  
مصرفی خانوار به شمار نمی  
روند؛ اما نرخ اجاره مسکن  
در شاخص قیمت مصرف  
کننده حضور دارد.





به همین دلیل با اینکه قیمت مسکن ممکن است افزایش شدید داشته باشد نرخ تورم کمتر از آن اعلام می‌گردد؛ چرا که معمولاً نرخ اجاره خانه به اندازه رشد قیمت مسکن، تغییر نمی‌کند متأسفانه برخی از مردم از این مسئله دچار این سوء برداشت شده اند که مسئولین تهیه آمار تورم سعی در کم نمایی این متغیر اقتصادی دارند؛ در حالی که معمولاً چنین نیست. استاندارد مطالعه و اندازه گیری نرخ تورم در همه کشورهای دنیا چنین روالی است. ذکر این نکته ضروری است که علاوه بر

شاخص قیمت مصرف کننده، شاخص مبتنی بر عمده فروشی و همچنین شاخص قیمت تولید کننده نیز توسط بانک مرکزی محاسبه می شود. در همه کالاها و مواردی که بخواهیم رشد قیمت همه کالاها و خدمات موجود در اقتصاد نه فقط اقلام مصرفی خانوارها را مورد تحلیل قرار دهیم باید از شاخص ضمنی تولید استفاده کنیم برای محاسبه شاخص ضمنی تولید مقدار تولید ناخالص داخلی به ارزش جاری را بر تولید ناخالص داخلی به ارزش ثابت تقسیم می کنند.



اگر از توده مردم و اقتصاددانان سؤال شود که مهمترین مشکلات اقتصاد ایران چیست، بی تردید «تورم» یکی از چند پاسخ اول خواهد بود. لذا در این که اقتصاددانان و توده مردم پدیده تورم را امری منفی ارزیابی می کنند، تردیدی نیست و در ادامه دلایل این ارزیابی منفی عرضه می گردد اما باید گفت که اهمیت این مسئله برای توده مردم و اقتصاددانان شاید به یک اندازه نباشد به نظر می رسد که برای توده مردم این مسئله اهمیت درجه اول را دارد؛ اما برای اقتصاددانان که به علم و ریشه مسائل توجه دارند تورم در درجات بعدی اهمیت است در یک نوبت در آمریکا پیمایشی توده مردم و جمعی از اقتصاددانان صورت گرفت و در آن از مهمترین موضوعات و مسائل اقتصادی این کشور سؤال شد. از دید توده مردم آمریکا، بیکاری و تورم (تورم یک رقمی آمریکا!)، مهم ترین مسئله اقتصادی این کشور به شمار می رفت؛ در حالی که برای اقتصاددانان آمریکا، کاهش رشد اقتصادی و افت بهره وری معضل مهمتری قلمداد می شد. شاید یکی از دلایلی که اقتصاددانان کمتر از توده مردم به مقوله تورم اهمیت می دهند آگاهی اقتصاددانان از پدیده شاخص بندی است. در کشورهایی با اقتصاد تورمی مردم به تدریج می آموزند که عامل تورم را در نظر بگیرند و محاسبات و انتظارات خود را با احتساب تورم تنظیم کنند به عنوان مثال افراد به تدریج می آموزند که هنگام انعقاد قرارداد کار هر سال دستمزد انتظاری خود را با نرخ تورم افزایش دهند. این به آن معنی نیست که اقتصاددانان نسبت به زبان های تورم بی توجه باشند؛ بلکه به این معنی است که وجود تورم را نشانه و علامت وجود مشکل در اقتصاد می دانند و نه علت آن



- مهم ترین پیامد منفی تورم ایجاد بی ثباتی در اقتصاد است هرچه تورم در یک کشور بیشتر باشد، بی ثباتی در اقتصاد آن کشور بیشتر است. لذا یکی از مهمترین راهکارهای ثبات سازی در اقتصاد مهار تورم است. ثبات یکی از مهمترین پیش شرط های رشد بنگاههای اقتصادی است؛ چرا که تنها در شرایط باثبات امکان پیش بینی آینده میسر می گردد و با پیش بینی آینده است که می توان در مورد درست یا غلط بودن سرمایه گذاریها قضاوت کرد در شرایطی که قیمتها دائماً دستخوش تغییرات شدید باشد نمی توان نسبت به سودآور بودن پروژه های بلندمدت، مطمئن بود و نمیتوان برای بلندمدت برنامه ریزی کرد در نتیجه افراد به تصمیم گیری های اقتصادی کوتاه مدت بسنده می کنند. معمولاً افراد ریسک گریز برای احتراز از خطر ناشی از بی ثباتی، از تصمیمات سرمایه گذاری صرف نظر می کنند و برای حفظ ارزش پول به اموری چون واسطه گری یا تبدیل پول به ارز خارجی و طلا یا خارج کردن سرمایه از کشور و سرمایه گذاری پس اندازهای خود در کشورهای با تورم پایین روی می آورند.

- یکی از پیامدهای منفی تورم، هجوم مردم برای خرید کالاهای بادوام نظیر خودرو، زمین یخچال است علت این امر آنست که نگه داشتن پول در شرایط تورمی به معنی کاهش قدرت خرید و کاهش ارزش آن است. لذا مردم کالاهای بادوام را بیش از نیاز خود و به نیت سرمایه گذاری خریداری می کنند؛ چرا که گمان می کنند با خرید آن کالاها می توانند قدرت خرید خود را حفظ کنند. یکی از دلایل اینکه قیمت مسکن در اقتصاد ایران بالاست آنست که مردم به مسکن به عنوان یک فرصت سرمایه گذاری و یک سپر در برابر تورم و راهی برای مقابله با کاهش ارزش





تورم کمتر از میزان مورد انتظار است. همچنین در شرایط تورمی اگر وام دهندگان تورم را در نرخ بهره مورد مطالبه خود لحاظ نکنند. متضرر و وام گیرندگان منتفع خواهند شد. لذا تورم میتواند به نفع قرض گیرندگان وام گیرندگان و به زیان قرض دهندگان وام دهندگان باشد. عکس همین مسئله در مورد بانکها و سپرده گذاران صادق است بانکها به عنوان دریافت کنندگان سپرده از تورم منتفع و مردم به عنوان سپرده گذاران از تورم زیان میکنند؛ البته اگر نرخ تورم در نرخ سود سپرده لحاظ نگردد و نرخ سود سپرده کمتر از نرخ تورم باشد.

پس اندازشان نگاه می کنند به دلیل اینکه بانکها معمولاً نرخ سود سپرده پایین تری از تورم پرداخت می کنند. مردم ترجیح می دهند با خرید خانه مازاد بر نیاز از قدرت خرید خود حفاظت کنند. همین امر، تقاضای غیر مصرفی برای خانه را بالا برده و یکی از موتورهای اصلی بالا رفتن قیمت مسکن بوده است.

- یکی از اشکالات تورم دشوار شدن محاسبات اقتصادی است. کسی که وعده دریافت دستمزدی مشخص در پایان سال به ازای ارائه یک خدمت در طول سال دریافت میکند، در پایان سال متوجه میشود که قدرت خریدش به دلیل





- عدم در نظر گرفتن نرخ تورم در قراردادهای معضل بسیار رایجی است. این مسئله شاید به نظر خیلی ساده بیاید ولی در عمل مشاهده می‌گردد که نه تنها محاسبات توده مردم، بلکه بسیاری از اقتصاد خوانده‌ها نیز به دلیل نادیده گرفتن تورم مخدوش می‌گردد به عنوان مثال بسیاری از کارشناسان اقتصادی می‌گویند ادعای تأثیر مثبت افزایش نرخ ارز بر صادرات غیر نفتی، ادعایی خلاف واقع است؛ زیرا در گذشته به رغم افزایش نرخ ارز، صادرات غیر نفتی افزایش نیافته است. اشکال این تحلیل، آن است که در گذشته در مقطعی، نرخ اسمی ارز افزایش یافته، ولی نرخ واقعی (ارز) نرخ اسمی منهای نرخ تورم (کاهش داشته است). به همین قیاس، برخی می‌گویند ادعای اینکه افزایش قیمت بنزین موجب کاهش مصرف آن خواهد شد ادعایی صحیح نیست زیرا در گذشته قیمت بنزین افزایش داشته ولی در عین حال میزان مصرف بنزین کاهش نیافته است. در پاسخ باید گفت که آیا افزایش قیمت بنزین بیشتر از نرخ تورم بوده یا کمتر. اگر کمتر باشد که معمولاً این گونه است، آنگاه عدم کاهش مصرف بنزین و افزایش آن امری قابل انتظار است و مثال نقضی برای ادعای گفته شده محسوب نمی‌شود.



کنید که خانه ای به قیمت ۱۰۰۰۰۰ دلار با استفاده از وامی که بهره سالانه آن ۷ درصد است، خریده اید و می توانید این خانه را سالی ۶۰۰۰ دلار اجاره دهید. حال اگر نرخ تورم ۲ درصد باشد، آیا نگه داری این خانه به مدت یک سال عقلایی است؟ قبل از خواندن ادامه متن خود به این سؤال جواب دهید. اکثر افراد با خود می گویند که ۷ درصد ۱۰۰۰۰ دلار معادل ۷۰۰۰ دلار میشود که کمتر از ۶۰۰۰ دلار است. لذا فرد از انجام اینکار ضرر می کند و بهتر است که خانه را به فروش رساند.

- تورم موجب می شود که میان مقادیر اسمی و مقادیر واقعی تفاوت ایجاد شود و این خودر محاسبات اقتصادی به بروز اشتباهات متعدد می انجامد به عنوان مثال به رغم سادگی تفاوت میان نرخ بهره واقعی و اسمی، انسان ها درک درستی از این مسئله ندارند و گاه در محافل سیاست گذاری و تصمیم گیری بحث های طولانی و بی حاصلی در مورد بهره صورت می گیرد، بدون این که به این مسئله ساده توجه کافی شود بایک مثال ساده میتوان این غفلت رایج را آزمود. فرض

اقتصادی و مسئولین سیاسی برای اتخاذ سیاست های مقطعی عوام فریبانه و در عین حال مضر دچار وسوسه می شوند یک نمونه رایج از چنین سیاست هایی، سیاست کنترل قیمت است .

- در اینجا ضروری است تا تفکیکی میان تورم پیش بینی شده و تورم پیش بینی نشده قائل شویم. معمولاً اگر تورم از پیش مشخص و پیش بینی شده باشد هزینه های آن بسیار کمتر می شود؛ چرا که مردم از طریق شاخص بندی میتوانند خود را با شرایط تورمی تعدیل و سازگار کنند. مثلاً وقتی بدانیم که بانک مرکزی قرار است سالانه ۱۵ درصد تورم ایجاد کند به طور طبیعی، قیمت نهاده های تولید و محصولات هر سال ۱۵ درصد افزایش مییابد و قرارداد دستمزدها نیز با ۱۵ درصد افزایش تمدید می شود. کم کم افراد در هنگام قرض دادن یا قرض گرفتن پدیده تورم را لحاظ می کنند. حداکثر هزینه ای که در چنین شرایطی به اقتصاد وارد میشود هزینه های ناچیزی چون هزینه تغییر برچسب قیمت روی محصولات و هزینه مراجعه مکرر به بانک یا خودپرداز جهت داری نقدینگی لازم برای مبادلات روزمره است.

در مقابل این استدلال میتوان گفت که آن دو درصد تورم روی قیمت خانه تأیید می گذارد و فرد از حفظ خانه به مدت یک سال ۲۰۰۰ دلار دیگر سود میکند. لذا در مجموع ۱۰۰۰ دلار به سودش خواهد بود؛ به عبارت دیگر نرخ بهره اسمی وام مذکور ۷ درصد ولی نرخ بهره واقعی ۵ درصد است. حال اجاره خانه ۶۰۰۰ دلار بیشتر از ۵۰۰۰ دلار بهره وام خواهد بود.

- تورم دارای اثرات باز توزیع ثروت و درآمد در جامعه است در شرایط تورمی، کسانی که درآمدهای ثابت در اختیار دارند معمولاً متضرر می شوند به عنوان مثال، در مقطعی که دولت به دلیل محدودیت شدید بودجه قادر به شاخص بندی دستمزد کارمندان دولت به اندازه تورم نیست، وضعیت کارمندان دولت نسبت به شاغلین آزاد روز به روز بدتر می شود؛ اما در سالهایی که دولت حقوق کارمندان را سالانه به اندازه تورم افزایش میدهد این مسئله رخ نمی دهد.

- در شرایط تورمی سیاست گذارهای غلط دولتها تشدید می گردد. علت این امر آنست که در فضای تورمی فشار افکار عمومی بر مسئولین و سیاست گذارهای اقتصادی شدید می شود و سیاست گذاران







به بخش عرضه اقتصاد آسیب میزند از سوی دیگر گفته شد که شرایط تورمی به نفع وام گیرندگان و به زیان وام دهندگان است چرا که ارزش پول وام گرفته شده به واسطه تورم کم می شود. دقیقاً عکس این حالت در حالت تورم منفی رخ میدهد در تورم منفی وام گیرندگان متضرر شده و وام دهندگان منتفع می شوند حال اگر فرض کنید که وام گیرندگان بنگاه های تولیدی باشند، می توانید تصور کنید که بخش عرضه در چه وضعیت وخیمی قرار می گیرد. از یک سو درآمد بنگاه ها به دلیل کاهش قیمت محصولات کاهش می یابد و از سوی دیگر به دلیل کاهش سطح عمومی قیمت ها گویی بدهی آنها بیشتر می شود به همین دلیل اقتصاددانان، تورم خفیف در حد کمتر از پنج درصد را برای اقتصاد مناسب ارزیابی می کنند؛ اما تورمهای دورقمی و بالاتر تورم منفی را به زیان اقتصاد می دانند.

-در مقابل پدیده تورم که نشانگر رشد قیمت هاست پدیده تورم منفی قرار دارد. تورم منفی به معنی کاهش سطح عمومی قیمت هاست، خیلی از مردم تصور می کنند که پدیده کاهش قیمت ها یک ایده آل و یک هدف بزرگ اقتصادی است؛ در حالی که اقتصاددانان پدیده کاهش سطح عمومی قیمت ها را امری خطرناک و مذموم قلمداد میکنند و نگران هستند که مبادا در اقتصاد این مشکل رخ دهد. افرادی که از پدیده کاهش قیمت استقبال می کنند. صرفاً یک بعد مسئله را در نظر می گیرند اما اقتصاددانان منافع و جوانب کل اقتصاد را لحاظ می کنند. وقتی که قیمت ها رو به کاهش باشد، خانوارها ترجیح می دهند تا خریدهای خود را تا جای ممکن به تعویق اندازند و این امری است که برای بنگاه های تولیدی زیان بار است پدیده کاهش قیمت به دلیل کاهش درآمدهای تولید کنندگان

# منابع

- برگرفته از دکتر علی سرزعی، کتاب اقتصاد برای همه (تشریح مفاهیم اقتصاد کلان به زبان ساده)، چاپ دوازدهم

## از انتخاب تا موفقیت: آشنایی با موقعیت های شغلی مدیریت در ایران

### معامله‌گری و ترید در ایران؛ راه‌ها و شرایط ورود

پژوهش و تنظیم: امیرحسین خسروی، دانشجوی مدیریت مالی دانشگاه شهید بهشتی تهران و مدیرمسئول رسانه کافه مدیریت معامله‌گری (Trading) یکی از جذاب‌ترین و پردرآمدترین روش‌های کسب درآمد در دنیای مالی است. این حرفه به خرید و فروش دارایی‌هایی مثل سهام، ارز دیجیتال، طلا، کالاهای اساسی و ... مربوط می‌شود. بسیاری از افراد در ایران به این حوزه علاقه‌مندند اما نمی‌دانند از کجا باید شروع کنند. حال می‌خواهیم این مسیر را باهم یک بررسی اجمالی کنیم و بیشتر با این ساختار آشنا شویم.

معامله‌گری به زبان ساده یعنی خرید یک دارایی در قیمت پایین و فروش آن در قیمت بالاتر به امید کسب سود و بازدهی بیشتر در آینده. البته همیشه قیمت‌ها بالا نمی‌روند، به همین دلیل، معامله‌گران باید با روش‌های تحلیل بازار آشنا باشند تا بتوانند تصمیمات درستی بگیرند.

### بازارهای مالی قابل معامله در ایران

در ایران چندین محیط و بازار برای معامله‌گری وجود دارد:

#### \* بورس اوراق بهادار تهران

یکی از امن‌ترین و رایج‌ترین روش‌های معامله در ایران، بورس اوراق بهادار تهران است که در آن می‌توان سهام شرکت‌های پذیرفته شده را خرید و فروش کرد.

#### \* بازار آتی و مشتقات

در این بازار می‌توان روی کالاهایی مثل زعفران، طلا و نقره معامله کرد. این بازار برای افرادی مناسب است که به قراردادهای آتی و نوسان‌پذیری حرفه‌ای علاقه دارند.

#### \* بازار ارزهای دیجیتال و بازار فارکس (Forex)

با رشد ارزهای دیجیتال مثل بیت‌کوین و اتریوم، بسیاری از ایرانیان به بازار ارزهای دیجیتال جذب شده‌اند. برای ورود به این حوزه می‌توان از صرافی‌های داخلی یا خارجی استفاده کرد. فارکس، بازاری است که در آن جفت‌ارزها مثل EUR/USD یا GBP/USD معامله می‌شوند. این بازار جهانی است اما به دلیل محدودیت‌های قانونی در ایران، فعالیت مستقیم در آن ممکن نیست و باید از طریق بروکرهای خارجی اقدام کرد.

#### مزایا و چالش‌های معامله‌گری

مزایا: امکان کسب درآمد بالا در صورت داشتن مهارت کافی، عدم نیاز به مدرک خاص یا سرمایه زیاد در ابتدا، انعطاف‌پذیری بالا و امکان کار از هر جای دنیا

چالش‌ها: نیاز به دانش و تجربه بالا برای موفقیت. نوسانات زیاد که می‌تواند منجر به زیان‌های سنگین شود. ریسک‌های مرتبط با تحریم‌ها و محدودیت‌های قانونی در ایران.

معامله‌گری یکی از جذاب‌ترین روش‌های کسب درآمد در دنیای امروز به شمار می‌آید، اما ورود به آن بدون آموزش و تجربه می‌تواند خطرناک باشد. برای موفقیت در این مسیر باید دانش کافی کسب کنید، بازار مناسب خود را انتخاب کنید و مدیریت سرمایه را جدی بگیرید. اگر با برنامه و آگاهی وارد این حوزه شوید، می‌توانید از فرصت‌های آن بهره‌مند شوید و به یک معامله‌گر حرفه‌ای تبدیل شوید.



# CAFE MODIRIAT

MANAGEMENT  
STUDENT  
SCIENTIFIC  
QUARTERLY



[sbu.modiriattjournal@gmail.com](mailto:sbu.modiriattjournal@gmail.com)



[t.me/cafe\\_modiriatt](https://t.me/cafe_modiriatt)



[Instagram.com/cafe\\_modiriatt\\_](https://www.instagram.com/cafe_modiriatt_)



**Stay With Us**