

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَصَلَّى اللَّهُ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِهِ الطَّاهِرِينَ

مفہیم کلیدی کسب و کار

(راہنمای زبان تخصصی مدیریت)

تالیف:

مارک ورنون

ترجمہ:

سید علی کوشا زادہ - حسین اصلی پور

دیباچہ:

دکتر علی رضائیان

ویراستار علمی:

دکتر مصباح الہدی باقری

فهرست مطالب

۷	سخن ناشر
۹	مقدمه ویراست دوم مترجمان
۱۱	مقدمه ویراست اول مترجمان
۱۳	مقدمه مؤلف
۱۵	دیاچه
۱۷	فهرست مداخل
۲۷	A
۴۷	B
۷۰	C
۱۰۷	D
۱۱۹	E
۱۴۴	F
۱۵۷	G
۱۷۱	H
۱۷۹	I
۱۹۴	J
۱۹۶	K
۲۰۰	L

۶ □ مفاهیم کلیدی کسب و کار

۲۱۳	M
۲۳۲	N
۲۴۰	O
۲۵۴	P
۲۷۸	Q
۲۸۲	R
۲۹۸	S
۳۱۹	T
۳۲۸	U
۳۳۱	V
۳۳۸	W
۳۳۹	Y
۳۴۰	Z
۳۴۱	اصطلاحات و مفاهیم کلیدی کسب و کار

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُودَ وَسُلَيْمَانَ عِلْمًا وَقَالَا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي فَضَّلَنَا

عَلَى كَثِيرٍ مِّنْ عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ

(قرآن سوره مبارکه النمل آیه شریفه ۱۵)

تربیت اسلامی، مرجعیت علمی

«کاری کنید که دانشگاه امام صادق (علیه السلام) ... مرجع تحقیقات

مراکز علمی و دانشگاه‌های دنیا بشود» مقام معظم رهبری^۱

فلسفه وجودی دانشگاه امام صادق (علیه السلام) که از سوی ریاست دانشگاه به کرات مورد توجه قرار گرفته، تربیت نیروی انسانی‌ای متعهد، باتقوا و کارآمد در عرصه عمل و نظر است تا از این طریق دانشگاه بتواند نقش اساسی خود را در سطح راهبردی به انجام رساند.

از این حیث «تربیت» را می‌توان مقوله‌ای محوری یاد نمود که وظایف و کارویژه‌های دانشگاه، در چارچوب آن معنا می‌یابد؛ زیرا که «علم» بدون «تزکیه» بیش از آنکه ابزاری در مسیر تعالی و اصلاح امور جامعه باشد، عاملی مشکل ساز خواهد بود که سازمان و هویت جامعه را متأثر و دگرگون می‌سازد.

از سوی دیگر «سیاست‌ها» تابع اصول و مبادی علمی هستند و نمی‌توان منکر این تجربه تاریخی شد که استواری و کارآمدی سیاست‌ها در گرو انجام پژوهش‌های علمی و بهرمندی از نتایج آنهاست. ازاین منظر

۱. از بیانات مقام معظم رهبری در ملاقات اساتید و دانشجویان دانشگاه امام صادق (ع) مورخ

پیشگامان عرصه علم و پژوهش، راهبران اصلی جریان‌های فکری و اجرایی به حساب می‌آیند و نمی‌توان آینده درخشانی را بدون توانایی‌های علمی - پژوهشی رقم زد و سخن از «مرجعیت علمی» در واقع پاسخ‌گویی به این نیاز بنیادین است.

دانشگاه امام صادق (علیه السلام) در واقع یک الگوی عملی برای تحقق ایده دانشگاه اسلامی در شرایط جهان معاصر است. الگویی که بیش از «ربع قرن» تجربه دارد و هم اکنون ثمرات نیکوی این شجره طیبه در فضای ملی و بین‌المللی قابل مشاهده است. طبعاً آنچه حاصل آمده محصول نیت خالصانه و جهاد علمی مستمر مجموعه بنیانگذاران و دانش‌آموختگان این نهاد است که امید می‌رود در طلیعه دور جدید فعالیتش بتواند به توسعه و تقویت آنها در پرتو عنایات حضرت حق تعالی، اهتمام ورزد.

معاونت پژوهشی دانشگاه امام صادق (علیه السلام) با توجه به شرایط، امکانات و نیازمندی جامعه در مقطع کنونی با طرحی جامع نسبت به معرفی دستاوردهای پژوهشی دانشگاه، ارزیابی سازمانی - کارکردی آنها و بالاخره تحلیل شرایط آتی اقدام نموده که نتایج این پژوهش‌ها در قالب کتاب، گزارش، نشریات علمی و... تقدیم علاقه‌مندان می‌گردد. هدف از این اقدام - ضمن قدردانی از تلاش خالصانه تمام کسانی که با آرمان و اندیشه‌ای بزرگ و ادعایی اندک در این راه گام نهادند - درک کاستی‌ها و اصلاح آنها است تا از این طریق زمینه پرورش نسل جوان و علاقه‌مند به طی این طریق نیز فراهم گردد؛ هدفی بزرگ که در نهایت مرجعیت مکتب علمی امام صادق (علیه السلام) را در گستره بین‌المللی به همراه خواهد داشت. (انشاءالله)

وَلِلَّهِ الْحَمْدُ

معاونت پژوهشی دانشگاه

شکر و سپاس بیکران خداوند منان را که در فاصله کوتاهی از انتشار ویراست نخست کتاب حاضر، فرصتی مهیا گردید تا مترجمان به رفع کاستی‌ها و بهبود کیفی کتاب برآیند. اهتمام مترجمان در ویراست دوم، اصلاح و بهبود برخی از مفاهیم و واژگان مبهم در مداخل کتاب بوده است. در این راستا، نظرات و پیشنهادهای اساتید محترم و دانشجویان علاقمند در فاصله میان دو ویراست، رهنمون راهمان بوده است. مهمترین ویژگی‌های متمایز ویراست دوم، عبارتند از:

- ✓ اصلاح و بهبود برخی از معادل‌های فارسی به کار رفته در ویراست اول کتاب، مطابق با نظرات خبرگان و اساتید رشته مدیریت. این تغییرات در سراسر کتاب، در موارد لازم در عناوین مداخل و نیز مفاهیم، اصطلاحات و عبارات موجود در متن، اعمال شده است.
- ✓ افزودن فهرست واژگان و مفاهیم کلیدی در انتهای کتاب. این فهرست شامل بیش از ۶۰۰ مفهوم و کلید واژه اساسی و پر کاربرد در رشته مدیریت و به خصوص مدیریت بازرگانی بوده و از واژگان کلیدی متن کتاب، اعم از مداخل و یا مفاهیم موجود در متن، برگرفته شده است.
- ✓ تفکیک مداخل کتاب بر مبنای حروف الفبای انگلیسی با هدف تسهیل امکان بازیابی مفاهیم و واژگان مورد نظر از سوی مخاطبان.

۱۰ □ مفاهیم کلیدی کسب و کار

بر خود لازم می‌دانیم که از استاد گرانقدر جناب آقای دکتر علی رضائیان به دلیل حسن توجه ایشان در اعمال برخی اصلاحات، ارائه راهنمایی‌های لازم و بویژه نگارش دیباچه‌ای بر ویراست دوم، تشکر و قدردانی نمائیم. لطف ایشان موجب مباحث مترجمان و نشانگر جایگاه برجسته زبان تخصصی مدیریت و نیز مفاهیم کلیدی در رشته مدیریت است. همچنین مجدداً از زحمات بزرگوارانه جناب آقای دکتر مصباح الهدی باقری که همواره در مسیر ترجمه و ویرایش آن ما را همراهی نمودند صمیمانه سپاسگزاری نموده و از خداوند متعال توفیقات روزافزون ایشان را خواستاریم.

در پایان، از آنجا که خود را از خطا مصون نمی‌دانیم، صمیمانه از خوانندگان عزیز خواهانیم بر ما منت نهاده و با ارائه نظرات خود، زمینه بهبود هر چه بیشتر ترجمه کتاب را فراهم آورند.

کتاب حاضر شامل بیش از ۲۳۰ کلیدواژه در زمینه مدیریت و کسب و کار است که مطالعه آن نه تنها برای محققان و پژوهشگران رشته مدیریت، بلکه برای عموم افراد علاقه‌مند به حوزه کسب و کار خالی از لطف نیست. هر کدام از کلیدواژه‌ها معارف مفهومی اساسی در فضای کسب و کار است. مفاهیم مذکور بر اساس حروف الفبای انگلیسی مرتب شده‌اند. پس از هر کلیدواژه ابتدا تعریفی مختصر از آن مفهوم و سپس تشریحی متناسب با اهمیت آن کلیدواژه ارائه شده است. در پایان هر مدخل نیز به منظور کسب رویکردی عمیق‌تر برای خوانندگان علاقه‌مند، دیگر مفاهیم مرتبط با آن که در همین کتاب آورده شده، قید گردیده است. ویژگی دیگری که مترجمان بر این کتاب افزوده‌اند، ذکر بسیاری از معادل‌های فارسی مفاهیم در پاوردقی هر صفحه است، به گونه‌ای که مطالعه مجموع این مفاهیم به صورت مجزا، خود یک فرهنگ واژگان عمومی از مفاهیم مدیریتی را شکل می‌دهد.

یکی از دلایل بسیار مهم در انتخاب کتاب پیش رو جهت ترجمه، براساس نکات فوق، آن بود که تا به حال کتاب مشابهی با این سبک به زبان فارسی موجود نبوده است. تقریباً تمامی کتابهایی که به جمع‌آوری اصطلاحات و مفاهیم کلیدی در حیطه مدیریت پرداخته‌اند به صورت بسیار مختصر و حداکثر در قالب چند جمله، مفاهیم مورد نظر خود را بیان کرده‌اند، در حالیکه این کتاب به فراخور اهمیت و کاربرد مفاهیم مورد نظر، به تشریح آنها پرداخته و در بسیاری از موارد با طرح مثال‌هایی به

انتقال بهتر مفاهیم کمک نموده است. در مجموع می‌توان گفت این اثر علاوه بر قابلیت استفاده برای مدیران، می‌تواند به عنوان یکی از مراجع کمک درسی مناسب، در واحدهای درسی رشته مدیریت، همانند دروس میانی سازمان و مدیریت، رفتار سازمانی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت بازار و بازاریابی و بویژه زبان تخصصی مدیریت، مورد استفاده قرار گیرد.

در اینجا بر خود لازم می‌دانیم که از چهره ماندگار رشته مدیریت، استاد گرانقدر جناب آقای دکتر علی رضائیان به دلیل حسن توجه ایشان در اعمال برخی اصلاحات و ارائه راهنمایی‌های لازم، تشکر و قدردانی نماییم. هم‌چنین از زحمات دلسوزانه استاد عزیز جناب آقای دکتر مصباح‌الهدی باقری که از ابتدای کار، همواره با رهنمودهای خود ما را یاری نمودند، صمیمانه سپاسگزاری نماییم. بذل توجه ایشان در ویرایش علمی کتاب موجب گردید تا لغزش‌های مترجمان و کاستی‌های ترجمه کتاب بیش از پیش مرتفع گردد. در نهایت نیز از جناب آقای محمود خسروی که بزرگواری ما را در ترجمه بخشی از کتاب همراهی نمودند، کمال تشکر و سپاسگزاری را داریم.

از خوانندگان عزیز خواهانیم بر ما منت نهاده و با ارائه نظرات خود، مترجمان را از هرگونه کاستی در امر ترجمه کتاب مطلع سازند تا نسبت به رفع آنها در چاپ‌های بعدی اقدام شود.

کتاب حاضر به عنوان منبعی در حیطه مدیریت، به توضیح و توصیف مفاهیم کلیدی در این حوزه پرداخته و مرجعی را برای مطالعه در اختیار خوانندگان آن قرار می‌دهد. مجموعه مفاهیم این کتاب شامل موضوعاتی در حوزه‌های عام مدیریت، بازرگانی، بازاریابی، مدیریت مالی، اقتصاد، رفتار سازمانی، مدیریت تولید و ... می‌شود. در این کتاب تلاش شده علاوه بر ارائه یک نقطه نظر مرجع، (هر چند که رویکرد آمریکایی آن نیز احساس می‌گردد) جنبه‌های مدرن و به روز شده مرتبط با بازرگانی همانند دیدگاه‌های راهبردی (استراتژیک) رعایت گردد و تعادلی میان نظر و عمل نیز برقرار گردد. در عین حال، مفاهیم فراتوسعه‌ای مرتبط با موضوع تجارت الکترونیکی و اخلاق تجاری نیز مدنظر قرار گرفته است. در سراسر کتاب تلاش گردیده است تا به کارگیری رفتار حرفه‌ای شفاف برای بیان واضح مطالب آن فراهم آورده شود.

این کتاب به منظور استفاده سه گروه مشخص نگاشته شده است که عبارتند از:

۱. دانشجویان رشته مدیریت و بازرگانی. این گروه می‌تواند دانشجویانی را دربر گیرد که در مراحل مقدماتی و متوسط بوده و یا نیازمند یک منبع مطالعاتی برای توسعه تحقیقاتشان هستند.
۲. شاغلین در بخش کسب و کار. یعنی کسانی که علاوه بر بهره‌گیری از این کتاب به عنوان یک منبع مرجع در دسترس، نیازهای سمیناری خود را نیز از این کتاب تأمین می‌کنند.

۳. مدیران و رهبران علاقه‌مند سازمان‌ها، افرادی که عبارات و مفاهیم جدیدی را در اطراف خود شنیده و تمایل دارند تا از معنی علمی و دقیق آن آگاهی یابند.

واژگان این کتاب شامل موضوعاتی است که در تمام مطالعات مدیریتی یا رشته مدیریت بازرگانی مطرح می‌شود. در مورد موضوعات بنیادی و پایه، مفهوم مرتبط کاملاً توضیح داده شده و در خصوص موضوعات بحث برانگیز و چالشی سعی بر آن بوده است تا نقطه نظری متعادل مطرح گردد.

هر واژه با یک تعریف شروع شده و در ادامه با ذکر توصیف و بحث در مورد آن مفهوم تلاش شده است تا ضمن تثبیت و تحکیم آن مفهوم در ذهن خواننده، زمینه بسط آن نیز فراهم شود.

خلاصه یا مبسوط بودن توضیحات مفاهیم، نشان دهنده اهمیت نسبی آن است. برای مثال، در مفهوم Marketing (بازاریابی) به دلیل کاربرد فراوان آن، توضیحات بیشتری ارائه شده است.

هر دانشی مشتمل بر مجموعه‌ای از مفاهیم اصلی است که ابتدای آن علم بر آنها و روابط شبکه‌ای میان آنهاست. جستجو و غور برای یافتن این مفاهیم آسان نیست علاوه بر بکارگیری تجارت علمی و عملی، نوعی کیاست و خلاقیت نیز طلب می‌کند. البته در علوم انسانی این موضوع دشوارتر است زیرا ذهنیت بر عینیت غالب است و هر پژوهشگر و مؤلفی در حوزه علوم انسانی قالب‌های ذهنی خود را به عنوان مفاهیم کلیدی منتخب عرضه می‌کند. اما از سوی دیگر با این روش کار دانشجویان این حوزه‌ها آسان‌تر می‌شود. از این رو با یافتن مراجع معتبر، می‌توان اصلی‌ترین مفاهیم و اصطلاحات هر علم را مورد مذاقه قرارداد و با افزودن میزانی از دقت و عمق، به نقشه‌ای از چارچوب‌ها، مرزها و گستره آن علم دست یافت و حوزه‌های مورد علاقه و ارتباطات آن را بیشتر مورد واکاوی و بررسی قرار داد.

مجموعه پیش‌رو، مفاهیم مهم حوزه کسب و کار را عرضه می‌کند که توسط مترجمین ارجمند آقایان سید علی کوشازاده و حسین اصلی‌پور ترجمه شده است تا دانشجویان مدیریت به صورت عام و حوزه کسب و کار و بازرگانی به صورت خاص با گستره نظری و عملی آشنا تر شده، زمینه مطالعات بهره‌ورتر برای خود فراهم آورند.

دکتر علی رضائیان

صفحه	عنوان	معنی
۲۷	ACCOUNTABILITY	پاسخگویی
۲۸	ACCOUNTING	حسابداری
۳۱	ACCUULTURATION	همانند سازی فرهنگی
۳۱	ACTIVISM	تشکل گرایی
۳۳	ACTIVITY BASED COSTING (ABC)	هزینه یابی بر مبنای فعالیت
۳۴	ADAPTABILITY	انطباق پذیری
۳۴	ADHOCRACY	ساختار موقت (غیررسمی)
۳۵	ADVERTISING	تبلیغات
۳۷	ANTITRUST LAW	قانون ضد انحصار
۳۹	APTITUDE TEST	آزمون استعداد
۳۹	ARBITRATION	حکمت
۴۰	ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)	هوش مصنوعی
۴۱	ASSET	دارایی
۴۳	AUCTION	مزایده
۴۴	AUDIT	حسابرسی
۴۵	AUTOMATION	خودکارسازی
۴۷	BALANCED SCORE CARD	کارت امتیاز متوازن
۴۸	BANKING	بانکداری
۵۱	BANKRUPTCY	ورشکستگی

۵۲	BARRIER TO MARKET	منع ورود به بازار
۵۳	BEHAVIOURAL THEORY	نظریه رفتاری
۵۴	BENCHMARKING	بهینه‌کاوی
۵۵	BENEFITS	مزایا
۵۶	BEST PRACTICE	بهترین عملکرد
۵۷	BIG BANG	انفجار بزرگ
۵۷	BOSTON CONSULTING GROUP MODEL	مدل گروه مشاوران بوستون
۵۹	BRAIN STORMING	هم اندیشی (جوشش ذهنی)
۶۰	BRAND	نشان تجاری
۶۲	BRAND EXTENSION	گسترش نشان تجاری
۶۴	BROKER	واسطه (کارگزار)
۶۴	BUREAUCRACY	بروکراسی (حکومت اداری)
۶۶	BPR	بازمهندسی فرآیندهای کسب و کار
۶۸	BUYER	خریدار
۷۰	CAPACITY	ظرفیت
۷۱	CAPITAL	سرمایه
۷۳	CAREER	کارراهه (مسیر پیشرفت شغلی)
۷۴	CARTEL	کارتل (انحصار)
۷۵	CASE STUDY METHOD	روش مورد کاوی
۷۶	CASH	نقدینگی
۷۸	CATEGORY MANAGEMENT	مدیریت گروه محصول
۷۸	CENTRALIZATION	تمرکز
۷۹	CHANGE MANAGEMENT	مدیریت تغییر
۸۲	CHANNEL	کانال توزیع
۸۳	CHARTISM	روندگرایی
۸۴	CHURN	نوسان
۸۴	CLASSICAL ECONOMICS	اقتصاد کلاسیک
۸۶	COGNITION	شناخت
۸۷	COLLABORATION	همکاری مبتنی بر اعتماد
۸۸	COMMUNICATION	ارتباطات

فهرست مداخل □ ۱۹

۹۰	COMPANY	شرکت تجاری
۹۱	COMPETITION	رقابت
۹۴	CONSOLIDATION	ادغام فعالیت‌ها
۹۵	CONSUMER	مصرف کننده
۹۸	CONTROL	کنترل
۹۸	CORE COMPETENCY	شناختگی محوری
۹۹	CORPORATION	شرکت سهامی
۱۰۰	CREATIVITY	خلاقیت
۱۰۱	CRISIS MANAGEMENT	مدیریت بحران
۱۰۲	CRITICAL SUCCESS FACTORS	عوامل کلیدی موفقیت
۱۰۳	CRM	مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۴	CULTURE	فرهنگ
۱۰۷	DATA	داده‌ها
۱۰۸	DECISION MAKING	تصمیم‌گیری
۱۱۱	DELEGATION	تفویض اختیار
۱۱۲	DELPHI METHOD	روش دلفی
۱۱۲	DEMOGRAPHICS	جمعیت‌شناسی (بوم‌شناسی)
۱۱۳	DIFFERENTIATION	تمایز
۱۱۴	DIRECT OPERATIONS	عملیات مستقیم
۱۱۵	DISCRIMINATION	تبعیض
۱۱۶	DISTRIBUTION	توزیع
۱۱۷	DIVERSIFICATION	تنوع
۱۱۸	DOWNSIZING	کوچک‌سازی
۱۱۹	E-BUSINESS	کسب و کار الکترونیکی
۱۲۱	E-COMMERCE	تجارت الکترونیکی
۱۲۴	ECONOMIC AND MONETARY UNION (EMU)	واحد پولی و اقتصادی
۱۲۵	ECONOMICS	اقتصاد
۱۲۸	ECONOMIES OF SCALE	صرفه جویی به مقیاس
۱۲۹	EFFECTIVENESS	اثربخشی
۱۳۱	EFFICIENCY	کارایی

۲۰ □ مفاهیم کلیدی کسب و کار

۱۳۲	ENTERPRISE	بنگاه اقتصادی
۱۳۳	ENTREPRENEURSHIP	کارآفرینی
۱۳۵	ENVIRONMENTAL AUDIT	حسابرسی محیطی
۱۳۵	EQUITY	سهام شرکا
۱۳۶	ERGONOMICS	کارپژوهی
۱۳۸	ETHICS	آداب و اصول اخلاقی
۱۴۱	EVOLUTIONARY CHANGE	تغییر تطوری (تدریجی)
۱۴۲	EXPOSURE	مواجهه (در معرض) ریسک
۱۴۳	EXTERNALITIES	اثرات خارجی
۱۴۴	FACILITIES MANAGEMENT	مدیریت امکانات
۱۴۴	FAMILISM	خانواده‌گرایی
۱۴۵	FEEDBACK	بازخورد
۱۴۶	FINANCE	مالیه
۱۵۰	FLEXIBILITY	انعطاف‌پذیری
۱۵۱	FORDISM	فوردیسم (عقیده به اصول فورد)
۱۵۲	FORECASTING	پیش‌بینی
۱۵۴	FOREIGN EXCHANGE RISK	ریسک نرخ ارز
۱۵۵	FRANCHISE	حق استفاده از نشان تجاری (اعطای حق نمایندگی)
۱۵۷	GAME THEORY	نظریه بازی
۱۵۸	GAP ANALYSIS	تجزیه و تحلیل فاصله میان پیش‌بینی و واقعیت
۱۵۹	GEOCENTRICISM	زمین‌محوری (جهان‌شمولی)
۱۶۰	GIS	سیستم اطلاعات جغرافیایی
۱۶۰	GLASS CEILING	سقف شیشه‌ای (موانع مبهم)
۱۶۱	GLOBALIZATION	جهانی‌سازی
۱۶۴	GOODWILL	سرقفلی
۱۶۵	GOVERNMENT	دولت
۱۶۶	GROWTH	رشد
۱۶۸	GURU	اندیشمند

فهرست مداخل □ ۲۱

۱۷۱	HAWTHORNE EFFECT	اثر هاتورن
۱۷۱	HEDGING	پوشش ریسک (هجینگ)
۱۷۶	HOLDING COMPANY	شرکت مادر
۱۷۳	HOME WORKING	کار خانگی
۱۷۵	HOSTILE BIDS	پیشنهاد خصمانه
۱۷۶	HUMAN RESOURCES MANAGEMENT (HRM)	مدیریت منابع انسانی
۱۷۹	INCOME STATEMENT	صورت حساب سود و زیان
۱۸۰	INDUSTRIAL RELATIONS	روابط صنعتی
۱۸۱	INFLATION ACCOUNTING	حسابداری تورمی
۱۸۲	ICT	فناوری ارتباطات و اطلاعات
۱۸۴	INNOVATION	نوآوری
۱۸۶	INSURANCE	بیمه
۱۸۸	INTELLECTUAL CAPITAL	سرمایه فکری (معنوی)
۱۸۹	INTELLECTUAL PROPERTY	مالکیت معنوی
۱۹۱	INTRANET	اینترانت (شبکه داخلی)
۱۹۲	INVENTORY	موجودی کالا
۱۹۴	JOINT VENTURE	سرمایه گذاری مشترک
۱۹۶	KEYNESIAN ECONOMICS	مکتب اقتصادی کینز
۱۹۷	KILLER APPLICATION	نرم افزار مروج
۱۹۸	KNOWLEDGE WORKER	کارمند دانش
۲۰۰	LABOUR	نیروی کار
۲۰۲	LEADERSHIP	رهبری
۲۰۴	LEARNING ORGANIZATION	سازمان یادگیرنده
۲۰۵	LEVERAGE	اهرم بندی
۲۰۶	LIBERALIZATION	آزادسازی
۲۰۷	LIQUIDITY	نقدشوندگی
۲۰۸	LOBBYING	اعمال نفوذ
۲۱۰	LOGISTICS	لجستیک (پشتیبانی و تدارکات)
۲۱۰	LOSS LEADER	کالای هدررفته
۲۱۱	LOYALTY	وفاداری

۲۲ □ مفاهیم کلیدی کسب و کار

۲۱۳	MANAGEMENT	مدیریت
۲۱۵	MARKETING	بازاریابی
۲۱۹	MARKET PENETRATION	نفوذ به بازار
۲۱۹	MASLOW'S HIERARCHY	سلسله مراتب (نیازهای) مزلو
۲۲۱	MBA	مدیریت اجرایی
۲۲۲	MERCHANDISING	بازرگانی
۲۲۳	M&AS	ادغام و تملیک
۲۲۶	MISSION STATEMENT	بیانیه مأموریت
۲۲۵	MIXED ECONOMY	اقتصاد مرکب
۲۲۶	MODELING	مدل‌سازی
۲۲۷	MONETARISM	نظریه اصالت پول
۲۲۸	MONOPOLY	انحصارگرایی (تک قطبی)
۲۳۰	MORALE	روحیه کاری
۲۳۰	MOTIVATION	انگیزش
۲۳۲	NEGLECTANCE	مسامحه (کو‌تاهی)
۲۳۲	NEOCLASSICAL ECONOMICS	اقتصاد نئوکلاسیک
۲۳۴	NETWORK	شبکه
۲۳۷	NON-PROFIT ORGANIZATIONS	سازمان‌های غیرانتفاعی
۲۴۰	OCCUPATIONAL PSYCHOLOGY	روانشناسی کار
۲۴۱	OFFICE MANAGEMENT	مدیریت اداری
۲۴۳	OPEN AND CLOSED SYSTEMS	سیستم‌های باز و بسته
۲۴۴	OPERATIONS MANAGEMENT AND STRATEGY	مدیریت و استراتژی عملیات
۲۴۶	OPPORTUNITY COST	هزینه فرصت
۲۴۷	ORGANIC ORGANIZATION	سازمان ارگانیک
۲۴۸	ORGANIZATION	سازمان
۲۵۰	OUTSOURCING	برون سپاری
۲۵۲	OVERCAPITALIZE	سرمایه‌گذاری بیش از حد
۲۵۴	PARADOX MANAGEMENT	مدیریت تناقض
۲۵۵	PARETO EFFECT	اثر پارتو
۲۵۵	PARTICIPATION	مشارکت

فهرست مداخل □ ۲۳

۲۵۶	PATERNALISM	پدر مآبی
۲۵۶	PEOPLE SKILLS	مهارت‌های کارکنان (افراد)
۲۵۷	PERFORMANCE	عملکرد
۲۵۸	PLANNED OBSOLESCENCE	از رده خارج کردن برنامه‌ریزی شده
۲۵۹	PORTER'S FIVE FORCES	پنج نیروی پورتر
۲۶۱	PORTFOLIO MANAGEMENT	مدیریت سبد دارایی‌ها
۲۶۱	POSITIONING	جایگاه یابی
۲۶۲	PREFERRED SUPPLIER	تأمین‌کننده منتخب 264
۲۶۳	PRICE	قیمت
۲۶۵	PROCESSES	فراگردها
۲۶۶	PRODUCT	محصول
۲۶۷	PRODUCTIVITY	بهره‌وری
۲۶۸	PROFIT	سود
۲۷۰	PROJECT MANAGEMENT	مدیریت پروژه
۲۷۲	PROTECTIONISM	حمایت‌گرایی
۲۷۲	PROTESTANT WORK ETHIC	اخلاق کاری پروتستان
۲۷۳	PUBLIC RELATIONS	روابط عمومی
۲۷۶	PUBLIC SECTOR	بخش دولتی
۲۷۸	QUALITATIVE METHODS	روش‌های کیفی
۲۷۹	QUALITY	کیفیت
۲۸۰	QUANTITATIVE METHODS	روش‌های کمی
۲۸۲	RATIONALIZATION	عقل‌گرایی
۲۸۲	REGRESSION ANALYSIS	تحلیل رگرسیون (روند)
۲۸۳	RELATIONSHIP MARKETING	بازاریابی رابطه
۲۸۴	R&D	تحقیق و توسعه
۲۸۷	RESOURCES	منابع
۲۸۷	RESTRUCTURING	ساختاردهی مجدد (بازسازی)
۲۸۹	RETAILING	خرده‌فروشی
۲۹۲	RETURNS	بازده
۲۹۴	RISK	مخاطره (ریسک)

۲۴ □ مفاهیم کلیدی کسب و کار

۲۹۸	SALES MANAGEMENT	مدیریت فروش
۳۰۰	SAMPLING	نمونه‌گیری
۳۰۱	SATURATION	اشباع
۳۰۱	SEGMENTATION	بخش‌بندی
۳۰۲	SEMIOTICS	نشانه‌شناسی
۳۰۴	SMALL & MEDIUM SIZED ENTERPRISES	بنگاه‌های کوچک و متوسط
۳۰۶	SMALL OFFICE-HOME OFFICE	اداره کوچک- اداره خانگی.
۳۰۷	SOCIAL AUDIT	حسابرسی اجتماعی
۳۰۸	SOCIOECONOMICS	اقتصاد اجتماعی
۳۰۹	.SOFT SELL	فروش آرام (نرم)
۳۱۰	SPECIALIZATION	تخصص‌گرایی
۳۱۱	STAKEHOLDER	ذی‌نفع
۳۱۱	STRATEGY	راهبرد (استراتژی)
۳۱۳	SUBLIMINAL ADVERTISING	تبلیغات نیمه خودآگاه
۳۱۴	SUPPLY AND DEMAND	عرضه و تقاضا
۳۱۶	SYNCHRONICITY	هم‌زمانی
۳۱۶	SYNERGY	هم‌افزایی
۳۱۸	SYSTEM ANALYSIS	تحلیل سیستم‌ها
۳۱۹	TAYLORISM	تیلوریسم (عقیده به اصول تیلور)
۳۱۹	TECHNOLOGY	فناوری
۳۲۲	TELECOMMUNICATIONS	ارتباطات راه دور
۳۲۳	THIN MARKET	بازار کساد
۳۲۴	TIME TO MARKET	دوره زمان دادن به بازار
۳۲۴	TOKENISM	ظاهرسازی
۳۲۵	TOTAL CAPACITY MANAGEMENT	مدیریت ظرفیت فراگیر
۳۲۵	TOTAL QUALITY MANAGEMENT	مدیریت کیفیت فراگیر
۳۲۷	TRAINING	آموزش (تعلیم) کارکنان
۳۲۸	TRANSFER PRICING	قیمت‌گذاری انتقالی
۳۲۸	TROUBLESHOOTING	عارضه‌یابی
۳۲۹	UNITED NATIONS TRADE BODIES	هیأت‌های تجاری سازمان ملل

فهرست مداخل □ ۲۵

۳۳۰	UTILITY	مطلوبیت
۳۳۱	VALUE	ارزش
۳۳۳	VENTURE CAPITAL	سرمایه‌گذاری مخاطره آمیز
۳۳۵	VERTICAL INTEGRATION	ادغام عمودی
۳۳۶	VIRTUAL CORPORATION	شرکت مجازی
۳۳۶	VOCATION	حرفه
۳۳۸	WHISTLEBLOWING	افشاگری (لو دادن)
۳۳۹	YIELD	عایدی
۳۴۰	ZERO-BASED BUDGETING	بودجه بندی بر مبنای صفر
۳۴۰	ZERO-SUM GAME	بازی با مجموع صفر



پاسخگویی
ACCOUNTABILITY
التزامی که در کارکنان و سازمان‌ها برای پاسخگو بودن در برابر اعمالشان وجود دارد.

در عمل، این واژه چارچوب مسؤلیت‌های افراد و گروه‌های مختلف را مشخص می‌سازد. هدف از پاسخگویی، کسب اطمینان از تناسب استانداردها، روش‌ها و چارچوب‌های زمانی است.

ریشه‌های پاسخگویی را باید در نظریه مدیریت کلاسیک - که بر مبنای باورهای نظامی‌گری در خطوط فرماندهی و تخصص‌گرایی مطرح شده است - جستجو کرد. با این حال، این واژه به روز شده است؛ به طوری که امروزه تعبیر مدیریت پاسخگو^۱ مهارتی است که در آن علاوه بر حفظ کارکنان در مسیر اهداف و شاخص‌های عملکرد، ملاحظات شخصی آنان را لحاظ کرده و به دنبال مدیریت آن باشد. مراکز هزینه-فایده^۲ کاملاً با این سبک مدیریت (تأسیس واحدهای مختلف درون سازمانی بر اساس کارکرد یا محلی که در آن، هزینه-فایده با اطمینان قابل سنجش بوده و بنابراین از حیث اندازه‌گیری، این هزینه یا فایده قابل کنترل می‌باشد) در ارتباط است. همچنین سهامداران^۳ و دیگر اشخاص ثالث در حال توسعه ابزارهایی برای پاسخگو دانستن مؤسسات، فراتر از رعایت ملاحظات اخلاقی، هستند.

مفاهیم مرتبط: Audit, Ethics, Performance

-
1. Accountable management
 2. Cost and profit centers
 3. Shareholders

ACCOUNTING

حسابداری

نظمی که اطلاعات مورد نیاز را برای یک فعالیت تجاری بر مبنای داده‌های مالی فراهم می‌کند.

اطلاعات حسابداری می‌تواند توسط شخصی که در مورد سازمان تصمیم می‌گیرد یا در رابطه با تصمیمات مرتبط بازرگانی، مورد استفاده قرار گیرد. مفهوم حسابداری قلمرو وسیعی دارد که انواع مختلفی از روش‌ها را دربر گرفته و تأثیر شگرفی بر مسیری که فعالیت بازرگانی در پیش گرفته می‌گذارد.

در ادامه اصول اساسی و برخی از نکات مرتبط با حسابداری مرور می‌شود. نتایج رویه‌های حسابداری در دامنه‌ای از یک تراز ساده (بدهکار-بستانکار) تا انبوهی از ثبت فعالیت‌های یک واحد بازرگانی قرار دارد. نظم حاکم بر حسابداری را می‌توان به دو حوزه کلی تقسیم نمود:

- حسابداری مالی^۱؛ یعنی تهیه گزارش‌هایی برای سهامداران، مقامات مالیاتی و گزارش‌های تجاری. بدین ترتیب حساب‌ها باید برای این طرف‌های ثالث مطابق با قوانینی که توسط قانون‌گذار وضع می‌شود، قابل درک باشند.

- حسابداری مدیریت^۲؛ که با استفاده از اطلاعات مالی در سازمان، به فراگرد تصمیم‌گیری و بهبود سود و رشد سازمان کمک می‌کند.

حسابداری مدیریت بر اساس تفاوت در رویه‌های قانونی، اقتصادی و زمینه‌های اجتماعی، شکل‌های گوناگونی به خود می‌گیرد. البته این امر، مشکلاتی را در گرایش‌های مختلف بازرگانی به همراه داشته است. برای مثال، اصول حسابداری^۳ در رویکرد آمریکایی، با رویه‌های عملیاتی حسابداری در انگلستان تفاوت‌های آشکاری دارد. در انگلیس چهار اصل زیربنایی وجود دارد:

۱. اصل تداوم^۴؛ بر این اساس، یک شرکت در ابتدا حداقل فرض بر بقا و پایداری خود دارد.

-
1. Financial accounting
 2. Managerial accounting
 3. Principles of accounting
 4. Principle of going concern

۲. اصل بدیهی احتیاط^د؛
۳. اصل تناسب^ه؛ که بیان می‌دارد رویدادها در دوره زمانی که رخ می‌دهند - نه دقیقاً همزمان با وقوع - ثبت می‌شوند.
۴. اصل ثبات^ه؛ که تبعیت و پیروی از گذاشته را توصیه می‌کند.
- استانداردهای حسابداری برای حمایت از فراگردهای حسابرسی مورد توافق انجمن‌های اصناف داخلی هستند. با این حال، این استانداردها به شکل دیگری نیز نمود پیدا می‌کنند. رعایت استانداردها در کانادا و اغلب در آمریکا الزام قانونی برای اجرا دارند اما در انگلیس از جنبه اختیاری برخوردارند.
- حسابداری در خصوص نحوه ثبت تبادل ارز خارجی و سرقتی، به رویه‌های گوناگونی می‌انجامد، لذا مقدماتی برای بهبود همنوایی حسابداری آغاز شده است. این امر در اقتصاد کشورهای اروپایی و پول واحد آنها اهمیت خاصی می‌یابد.
- حسابداری مدیریت، ریشه در کنترل هزینه‌ها دارد. این نوع حسابداری لزوماً با قوانین خارج از سازمان سروکار ندارد، بلکه در آن تنوع رویه‌های گوناگون عمومیت دارد. مدل‌هایی همانند تحلیل حجم هزینه - فایده^ه که صرفه‌های مالی یک کمیّت را محاسبه می‌نماید، مبنایی‌ترین این رویه‌ها در حسابداری مدیریت محسوب می‌شوند. هم‌چنین ابزارهای پیچیده‌تری مانند هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت^ا، به دنبال افزایش این اطلاعات اساسی هستند. سایر ابزارها که با عوامل ناملموس تری سروکار دارند، نیازمند درجه‌ای از قضاوت فردی به عنوان استانداردهای هدف هستند. برای نمونه، تحلیل هزینه - فایده، بهبود محصولات از درون یک هزینه مشخص را به همراه دارد. علاوه بر این، شرکت‌ها برای غلبه بر ضعف دانش خود از نرم‌افزارهای حسابداری نیز استفاده می‌کنند.

-
1. Self-explanatory principle of prudence
 2. Principle of matching
 3. Principle of consistency
 4. Cost volume profit analysis
 5. Activity based accounting

۳۰ □ مفاهیم کلیدی کسب و کار

سیستم حسابداری متمرکز^c برای تأمین نیازهای معین، شاخه‌های مختلفی را ایجاد نموده است. برای مثال حسابداری گردش نقدینگی (وجوه نقد)^e از طریق اندازه‌گیری فاصله میان هزینه‌های نقدی شرکت و درآمد در طول یک دوره حسابداری، شرایط را برای تحلیل معاملات شرکت فراهم می‌آورد. حسابداری توزمی^f مقیاس‌هایی را در اختیار سازمان قرار می‌دهد که در تعاملات تجاری هدفمندتر، در زمینه‌هایی که ارزش واحد پول نوسانات چشمگیری دارد، به آن کمک می‌کند. حسابداری خلاقانه^g با به کارگیری فنونی^h همراه با توسعه بنیه مالی شرکت به بهبود عملکرد سازمان کمک می‌نماید.

امروزه مطالعات دانشگاهی در زمینه حسابداری، مشکلاتی را نیز به همراه دارد. به عنوان نمونه، شکل‌گیری بحث‌هایی میان افرادی که قائل به اهمیت ارزش‌های ناملموس در حسابداری هستند با افرادی که سخت‌گیری در برابر هزینه‌های قطعی را ترجیح می‌دهند. همچنین رویه‌های حسابداری، همانند تقاضای رشد بازارهای بین‌المللی سرمایه، به صورت مستمر در حال تغییر و بهبود است. علاوه بر این، همزمان با توسعه روابط شرکت‌ها با بانک‌های مختلف، حسابداری برای محصولات مالی مانند تبدیل ارز و دوایر و شعب، موضوعیت بیشتری پیدا کرده و وظایف حسابداران را پیچیده‌تر ساخته است.

مفاهیم مرتبط:

Activity-based costing, Audit, Cash, Finance, Foreign exchange risk, Goodwill, Income statement, Inflation accounting, Opportunity cost, Transfer pricing, Zero-based budgeting

-
1. Central accounting discipline
 2. Cash flow accounting
 3. Inflation accounting
 4. Creative accounting
 5. Technics

ACCULTURATION**همانند سازی فرهنگی**

فراگردی که به موجب آن، یک فرهنگ بیگانه بدون از دست دادن منافع فرهنگ اصلی یا سایر ویژگی‌ها همانندسازی می‌شود.

در بازرگانی بین‌الملل، تطابق و همانندسازی فرهنگی پدیده‌ای فریبنده است. به عنوان نمونه، سبک‌های مدیریتی غیررسمی در دره سیلیکون^۱ برای طیف وسیعی از سازمان‌های با سبک‌های ژاپنی، خوب عمل نخواهد کرد. مفهوم همانندسازی فرهنگی در بازارهای بین‌المللی نیروی کار، اهمیت بیشتری می‌یابد. در این بازارها، درک بالاتری در خصوص تنش‌ها و فشارهای کارکنانی که در فرهنگ‌های مختلف مشغول فعالیت هستند، وجود دارد. در صورت غفلت از اولویت‌های فرهنگی، اثربخشی نیروی کار کاسته خواهد شد.

پدیده دیگر مرتبط با این عنوان، بازاریابی در محیط‌های دارای تقابل فرهنگی است. حتی برخی از نشان‌های تجاری اصیل و معتبر نیز دارای تفاوت چشمگیری با فرهنگ زادگاه خود هستند.

در برخی از مواقع، اشتباهات فاحشی هم پدید می‌آید. برای مثال، سگهایی که در غرب با نحوه استفاده از کاغذ توالت آموزش دیده‌اند، در کشورهای غربی به خوبی خرید و فروش می‌شوند، در حالی که در کشورهای اسلامی، یعنی جایی که سگها نجس محسوب می‌شوند، جایگاهی ندارند.

مفاهیم مرتبط: Culture, Geocentricism, Joint venture

ACTIVISM**تشکل‌گرایی**

کارکنان، سهام‌داران^۲، ذی‌نفعان^۳، اتحادیه‌های کارگری یا گروه‌های فشاری که برای تأثیرگذاری بر تصمیمات و اقدامات یک شرکت تشکیل می‌شوند.

تظاهرات گروه‌های مختلف در اعتراض به نشست‌های بانک جهانی و صندوق بین‌المللی که اخیراً به عناوین روزنامه‌ها تبدیل شده است، از اثرات این تشکل‌هاست.

-
1. Silicon valley
 2. Shareholders or stockholders
 3. Stakeholders

مذاکرات اثربخش در این زمینه با فناوری‌های روز نیز مجهز شده‌اند. با این حال، اظهار اعتراض چنین گروه‌های ذی‌نفعی، راهی است که از طریق آن مردم سعی بر تأثیرگذاری در فراگرد و فعالیت‌های تجاری دارند. برای مثال، فعالیت تشکل‌های سهامداران، سابقه‌ای طولانی در تاریخ شرکت‌های آمریکایی دارد.

مکنزی^۱، تشکل‌گرایی را فعالیتی از جانب سهامداران توصیف می‌کند؛ واژه ساده‌ای که شامل تلاش‌های تأثیرگذار بر فراگرد تصمیم‌گیری در سازمان از طریق فرایند سهامداری است. این واژه می‌تواند شامل فعالیت‌های انجام شده توسط افراد، گروه‌های رقابتی کوچک، گروه‌های فشار^۲ بزرگ ملی و شرکت‌های سرمایه‌گذاری همانند صندوق‌های بازنشستگی شود. این نوع فعالیت سهامداران، از نوع سستی آن که محدود به پرداخت سود سهام توزیع شده^۳ باشد، متفاوت بوده و به تلاش‌هایی که سازمان را به تفکر در مورد دامنه‌ای از سؤالات در خصوص سیاست‌های اخلاقی و اجتماعی‌اش ترغیب می‌کند نیز بستگی دارد.

فعالیت سهامدار در پیگیری علایق اجتماعی در دو دهه اخیر بخصوص در آمریکا، به طور فزاینده‌ای شیوع یافته است. امروزه در هر لحظه صدها شرکت با مسائل انتخاباتی فعالیت سهامداران که ریشه اخلاقی دارند مواجه‌اند. هم‌زمان با آمریکا، تعداد شرکت‌هایی که با این گونه مسائل مواجه هستند، روبه افزایش است. سرمایه‌گذاران نهادی^۴ که به مدیریت اخلاقی سرمایه‌ها^۵ می‌اندیشند، شرکت‌هایی که مایلند تا فعالیت‌هایشان بیشتر مورد حسابرسی قرارگیرد و انواع دیگر تشکل‌گرایی، این تضمین را بوجود می‌آورند که فعالیت‌های سهامداران روندی رو به افزایش دارد.

مفاهیم مرتبط:

Environmental audit, Ethics, Social audit, Stakeholder

-
1. Mackenzie
 2. Pressure groups
 3. Dividend payments
 4. Institutional investors
 5. Ethical fund management

هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت (ACTIVITY BASED COSTING (ABC)

روشی حسابداری برای ارزیابی و تشخیص هزینه‌های واقعی که با عنوان هزینه (یابی) فعالیت‌ها^۱ در فراگردها و تحت عنوان هزینه (یابی) کالاها^۲ در تولید محصولات، طراحی و هدف‌گذاری شده است.

هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت از مهم‌ترین و جدیدترین فنون حسابداری است که از اوایل سال ۱۹۸۰ ظهور یافته است. این فن به منظور اصلاح اشتباهات روش‌ها و راه‌حل‌های مدیریت سنتی هزینه و بودجه، توسعه یافته است. به طور مشخص ABC اجازه می‌دهد تا اجزای هزینه‌ای محصول، مورد ارزیابی دقیقتری در رابطه با تعیین سود، منافع، نقطه سر به سر و سایر مقاصد مدیریتی مانند تصمیم‌گیری استراتژیک توسعه‌ای و اجرای طرح‌های تجاری قرار گیرند.

در مواردی که هزینه سر بار در حد بالایی قرار داشته، خطاهای حسابداری بیشتر بوده و رقابت هم بالا است و نیز در مواردی که اجزای هزینه پیچیده‌تراند، ABC نمود بیشتری دارد.

هزینه کلی یک محصول شامل هزینه‌های مستقیم^۳ مانند مواد، دستمزد و هزینه‌های سر بار^۴ مرتبط است که ABC توجه خود را به جزء دوم آن یعنی هزینه سر بار، معطوف می‌کند. حسابداری صنعتی^۱ سنتی، هزینه‌های سر بار را با این فرض که این هزینه‌ها بر طبق مقیاس‌های مبتنی بر عدد (کمیت) همانند تعداد ساعت نیروی کار، یا زمان استفاده از ماشین قابل محاسبه می‌باشند؛ اختصاص می‌دهد. این در حالی است که ABC، بر ردیابی اجزای عینی هزینه‌ای تمرکز داشته و آنها را به عنوان هزینه‌های مستقیم در نظر می‌گیرد. در این راستا، درک رابطه میان اجزاء هزینه، فعالیت‌های مرتبط با آنها و منابع مورد نیاز، اهمیت خاصی دارد.

ABC، نیازمند ۵ مرحله اساسی زیر است:

۱. مشخص و تدوین کردن فعالیت‌ها؛

-
1. Cost activities
 2. Cost objects
 3. Direct cost
 4. Overhead
 5. Cost accounting

۳۴ □ مفاهیم کلیدی کسب و کار

۲. تعیین هزینه فعالیت‌ها؛
۳. تعیین ریشه‌های هزینه‌ها؛
۴. تطبیق داده‌های فعالیت؛
۵. محاسبه هزینه‌ها.

به کارگیری ABC از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. اگر چه سؤالی که بی پاسخ مانده، این است که چرا شرکت‌ها به‌رغم بهره‌گیری از جنبه‌های مختلف ABC، در عمل آنرا نپذیرفته‌اند؟.

مفاهیم مرتبط: Accounting

ADAPTABILITY

انعطاف‌پذیری اهداف شرکت و میزان قابلیت انطباق با محیط.

انطباق‌پذیری به دلایل خاصی در کسب و کار دارای اهمیت است. یک استراتژی انطباق‌پذیر^۵، راهبردی است که در آن مذاکره و توافق بر سر مشخص ساختن دستیابی به اهداف، با هم تطابق دارند. چنین عملی مشخصاً برای بخش عمومی یا مؤسسات خیریه مناسب است. با این وجود انطباق‌پذیری به صورت فزاینده‌ای به عنوان کیفیتی ارزشمند، حتی برای سازمان‌هایی که به دنبال اهداف ثابت و مقاصد صریحی هستند نیز در نظر گرفته می‌شود.

کاربرد دیگر انطباق‌پذیری که اهمیت کمتری دارد، به توانایی کارکنان برای مقابله با تغییر، مربوط شده و اغلب در مورد کارکنانی که در خارج از کشور کار می‌کنند، مصداق دارد. آزمون‌های انجام شده برای سنجش میزان انطباق‌پذیری افراد، شامل تشخیص و توانایی مهارت‌تنش و توانایی تصمیم‌گیری با دانش محدود است.

مفاهیم مرتبط: Aptitude test, Mission statement

ADHOCRACY

()

سازمانی که دارای یک سبک آزاد در فراگرد تصمیم‌گیری است.

1. Adaptive strategy

ساختار موقتی به دنبال آن است تا به همه اعضای سازمان این اجازه را بدهد تا در چارچوب تقسیم‌بندی سستی سازمان به منظور دستیابی به اهداف مورد نظر تلاش کنند. دلیلی که در ورای چنین محیط سازمانی پیچیده‌ای نهفته، این است که پویایی‌های لازم را برای تصمیماتی که همراه با درجات بالایی از عدم اطمینان^۱ مواجه هستند؛ به همراه می‌آورد. برای مثال، کادر اداری ممکن است در مورد موضوعی خاص نظری داشته باشند که مدیران تولید از آن غفلت کرده‌اند. به همین صورت، یک سازمان نوآور باید روش‌های غیر رسمی مناسب داشته باشد، به نحوی که ایده‌های بکری از منابع گوناگون در سازمان، گسترش یابند.

صندوق پیشنهادها و انتقادات، نمونه‌ای مشهور در این زمینه محسوب می‌شود. در این حالت، ارزش بی‌نظمی (آشوب)^۲ در سازمان شناسایی شده و وظیفه مدیریت در این میان، جهت‌دهی به خلاقیت افراد است.

مفاهیم مرتبط: Creativity, Innovation

ADVERTISING

استفاده از وسایل ارتباط جمعی در پیش‌برد محصولات و خدمات، برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان.

اگر چه باید اضافه نمود که تعریف دقیق تبلیغات با فرضیات گوناگونی که درباره استفاده از رسانه‌ها و منطق و اثربخشی تبلیغات وجود دارد، موجب پیچیدگی هر چه بیشتر موضوع می‌شود. برای مثال، تبلیغات فقط به فروش محصولات مربوط نمی‌شود. چالش‌هایی که صنعت دخانیات در بخش‌های مختلف دنیا برای حفظ حقوق خود در تبلیغات محصولش یعنی سیگار با آن مواجه شده، از این جمله است. در این خصوص، تبلیغات به منظور حفظ وفاداری مشتریان به نام و نشان سیگاری خاص و ترغیب سیگاری‌ها به روی برگرداندن از سیگارهای رقیب، طراحی و پخش می‌شوند. همچنین تبلیغات برای ایجاد حقانیت، تمایز و جان بخشیدن به یک شرکت، خدمت یا یک محصول، طرح‌ریزی می‌شوند.

1. Uncertainty

2. Chaos