

گاهنامه مشاوره



آیا برای تحول

آماده‌اید؟



اثر بالاسا-ساموئلسون در اقتصاد ایران

اثر بالاسا-ساموئلسون (*Balassa-Samuelson*) در واقع یک نظریه در حوزه اقتصاد است که توسط اقتصاددانان مجار (*Belá Balassa*) و سوئدی (*Paul Samuelson*) در دهه ۶۰ میلادی ارائه شد. این نظریه به تبیین رابطه بین نرخ تورم و نرخ ارزش تبادلی ارزها با استفاده از دو بخش اصلی اقتصاد، یعنی بخش مصرفی و بخش غیرمصرفی می‌پردازد.

در مورد اقتصاد ایران، بررسی تأثیر بالاسا-ساموئلسون در موارد مختلفی قابل تحلیل است:

۱. نرخ تورم: اگر نرخ تورم در بخش غیرمصرفی اقتصاد ایران بالاتر از بخش مصرفی باشد، می‌توان این تفاوت را توسط نظریه بالاسا-ساموئلسون توجیه کرد.

۲. تورم بازار مسکن: در بسیاری از کشورها، افزایش نرخ تورم در بازار مسکن نقش مهمی در افزایش نرخ تورم بخش غیرمصرفی ایفا می‌کند. اگر این رابطه در اقتصاد ایران نیز رخ داده باشد، نظریه بالاسا-ساموئلسون می‌تواند توضیحی برای این افزایش ارائه دهد.

۳. نرخ ارز: اگر نرخ ارز در ایران با توجه به ارتباط بین بخش‌های مختلف اقتصادی و تغییرات نرخ تورم تحت تأثیر بالاسا-ساموئلسون باشد، می‌توان نقش این نظریه را در تفسیر نوسانات نرخ ارز در ایران بررسی کرد.

طبق نظریه بالاسا-ساموئلسون، نرخ تورم در بخش غیرمصرفی اقتصادی کشورها (مثل بخش خدمات و اداری) نسبت به بخش مصرفی (مثل بخش کشاورزی و صنعت) بالاتر است. دلیل این اختلاف معمولاً با نرخ رشد بهره‌وری در بخش‌های مختلف اقتصادی مرتبط است. برای مثال، به‌طور کلی می‌توان گفت که بهره‌وری در بخش غیرمصرفی بیشتر از بخش مصرفی است، بنابراین افزایش نرخ تورم در بخش غیرمصرفی بیشتر از بخش مصرفی رخ می‌دهد.



ترس از جانشین پروری

جانشین پروری به عنوان یکی از استراتژی‌های کلیدی منابع انسانی و مدیریت سازمان می‌تواند به حفظ حیات آن کمک کند. این برنامه‌ها باید با دقت و حسن نیت طراحی و اجرا شوند تا به نتایج مطلوب برسند و اعتماد مدیران و کارکنان را جلب کنند.

جانشین پروری یک فرآیند پیچیده و حیاتی است که نیاز به فرهنگ سازی دارد تا به بهترین شکل ممکن انجام و موفقیت آن تضمین شود. این فرهنگ سازی باید توسط رهبران و مدیران سازمان به جدیت پیگیری شود تا نتایج مثبت و مطلوب به دست آید.

ترس از جانشین پروری یک احساس طبیعی در بسیاری از مدیران و سازمان‌ها است. جانشین پروری به معنای تهیه و آماده سازی نیروهای جدید و مناسب برای پر کردن جایگاه‌های کلیدی در سازمان در آینده می‌باشد. این فرآیند می‌تواند از طریق ارتقاء کارکنان داخلی یا جذب نیروی کار جدید انجام شود.

اکراه در انتقال مهارت و دانش

برخی مدیران ممکن است این ترس را داشته باشند که با جانشین پروری، دانش و تجربه‌ای که سال‌ها به دست آورده‌اند را به راحتی در اختیار نفر دیگری قرار دهند و به نوعی نقات قوت خود را از دست دهند.

عدم اطمینان از عملکرد جانشین

مدیران ممکن است نگران باشند که جانشین انتخابی نتواند به خوبی از پس مسئولیت‌ها و فشارهای موقعیت جدید برآید و عملکرد ضعیفی داشته باشد.

ترس از دست دادن قدرت

برخی مدیران نگران این هستند که جانشین پروری در آینده منجر به ظهور یک رقیب برای جایگاه و قدرت فعلی آنها شود و در نتیجه احساس خطر می‌کنند.

به مدیران باید توضیح داده شود که جانشین پروری یک عملیات مراقبتی است که به منظور حفظ پویایی در سازمان انجام می‌شود. با داشتن جانشین‌های ماهر و آماده، احتمال اختلالات در عملکرد سازمان به حداقل می‌رسد.

ریسک اقتصادی چیست؟

ریسک اقتصادی به مخاطرات مرتبط با فعالیت‌ها، پروژه‌ها، یا سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی اشاره دارد که ممکن است به دلیل تغییرات در شرایط اقتصادی، مالی، سیاسی، فناوری، یا عوامل دیگر باعث روی دادن ضرر یا آسیب به موفقیت یک فرد یا سازمان شود. ریسک اقتصادی به وضوح بخشی از زندگی اقتصادی هر فرد یا سازمان است و نمی‌توان آن را کاملاً از بین برد. با این حال، مدیریت مناسب ریسک‌های اقتصادی می‌تواند به فرد یا سازمان‌ها کمک کند تا از طریق اقدامات موثر و برنامه‌ریزی دقیق، کاهش ضرر و افزایش شانس موفقیت خود را تسهیل کنند.



ریسک تجاری: این ریسک مرتبط با مواردی مانند تغییرات در سلیقه مشتریان، افزایش شدت رقابت، تغییرات در صنعت و فناوری، نوسان در میزان درخواست و تقاضای محصولات و بی‌ثباتی در بازار است. مدیریت ریسک تجاری نیازمند هوشیاری کامل سازمان از وضعیت صنعت و بازار است.

ریسک ارزی: مربوط به تغییرات ناگهانی نرخ ارز است. این تغییرات می‌توانند باعث کاهش یا افزایش ارزش ارز محلی نسبت به ارزهای خارجی شوند و در نتیجه تأثیر مستقیمی بر صادرات و واردات دارند. به عبارتی بر قیمت اقلام وارداتی، بهای تمام شده کالاها و قیمت صادراتی آنها اثرگذار است.

ریسک نقدینگی: این ریسک به ناتوانی فرد یا سازمان در پرداخت بدهی‌ها و الزامات مالی خود اشاره دارد. کمبود نقدینگی می‌تواند باعث عدم توانایی در پرداخت بدهی‌ها، حقوق و دستمزد کارکنان، یا تأخیر در تأمین مواد اولیه و خدمات شود. عدم مدیریت این ریسک بسیار خطرناک است.

از تویوتا تا لکسوس

تویوتا، شرکت خودروساز ژاپنی، لکسوس را به عنوان یک برند جدید خودروهای لوکس در سال ۱۹۸۹ راه اندازی کرد. ایجاد برند لکسوس به دلیل هدف تویوتا برای وارد شدن به بازار خودروهای لوکس و رقابت با برندهای اروپایی و آمریکایی در این بخش از بازار بوده است.

در آن زمان، تویوتا قصد داشت با ایجاد یک برند جدید، تصویر و ادراک مردم درباره خودروهای خود را از خودروهای اقتصادی و کم هزینه تر تغییر دهد و به عنوان یک سازنده خودروهای با کیفیت و لوکس شناخته شود.

به کمک برند لکسوس، تویوتا توانسته است با طراحی و ساخت خودروهای با کیفیت و گرانتر، نقش قابل توجهی در بازار خودروهای لوکس جهانی ایفا کند. مدل‌های لکسوس اغلب با طراحی زیبا، ارائه تجهیزات مدرن و فن آوری‌های پیشرفته، توجه مشتریان حساس به کیفیت و استانداردهای لوکس را به خود جلب کرده اند.

از آن زمان تاکنون، برند لکسوس به عنوان یک برند پرطرفدار در بسیاری از کشورها شناخته شده و انتخاب محبوبی در بین خریداران خودروهای لوکس محسوب می‌شود.

هویت منحصر به فرد: برند لوکس

باید دارای هویت منحصر به فردی باشد که از سایر رقبا و حتی خود برند مادر تمایز داشته باشد. این هویت می‌تواند از طرق مختلفی مانند طراحی بصری، تبیین درست ارزش‌ها، تبلیغات و نقاط ارتباط برند به مشتریان منتقل و تصویر برند درستی را در ذهن آنها ایجاد کند.

ادراک عمیق: برندسازی لوکس نیاز به

ادراک عمیق از ارزش‌ها و نیازهای مشتریان هدف دارد تا بتواند بازار لوکس را به خوبی تجزیه و تحلیل کند و استراتژی‌های موثری برای ورود و حضور قوی در این بازار اتخاذ کند.

البته ذکر این نکته لازم است که نه فقط برند لکسوس، بلکه خود برند تویوتا هم در کشور ما ایران به عنوان خودروی نسبتاً لوکس شناخته می‌شود.



TOYOTA



LEXUS

مغز ما تکرار را باور می کند

مغز ما به عنوان یک سامانه پردازش اطلاعات، تمایل دارد که اطلاعاتی که به طور مکرر دریافت می‌کند، را باور کند. وقتی یک ایده یا اطلاعاتی را مکرر تکرار کنیم، مغز به این نوع اطلاعات اهمیت بیشتری می‌دهد و احتمالاً به عنوان چیزی که واقعی است در نظر می‌گیرد، حتی اگر این اطلاعات دارای اثبات علمی قوی نباشد یا با واقعیت تطابق نداشته باشد.

این پدیده در تبلیغات، رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و حتی در بین افراد بسیار رایج است. با تکرار مداوم یک مفهوم، احتمالاً بیشتر به آن اهمیت می‌دهیم و به طور غیرآگاهانه به عنوان یک حقیقت قبول می‌کنیم.

برای جلوگیری از اثر تکرار و ایجاد اندیشه‌های منطقی‌تر، باید به اطلاعات بیشتری دسترسی پیدا کنیم، ادعاها را با منابع معتبر و علمی بررسی کنیم، موازنه‌ای از منابع مختلف داشته باشیم و به تحلیل‌های مختلفی از یک موضوع پرداخته، به اولین اطلاعاتی که با آن مواجه می‌شویم اکتفا نکنیم و در نهایت تکرار را شاخصی انحصاری برای صحت و حقانیت قرار ندهیم.



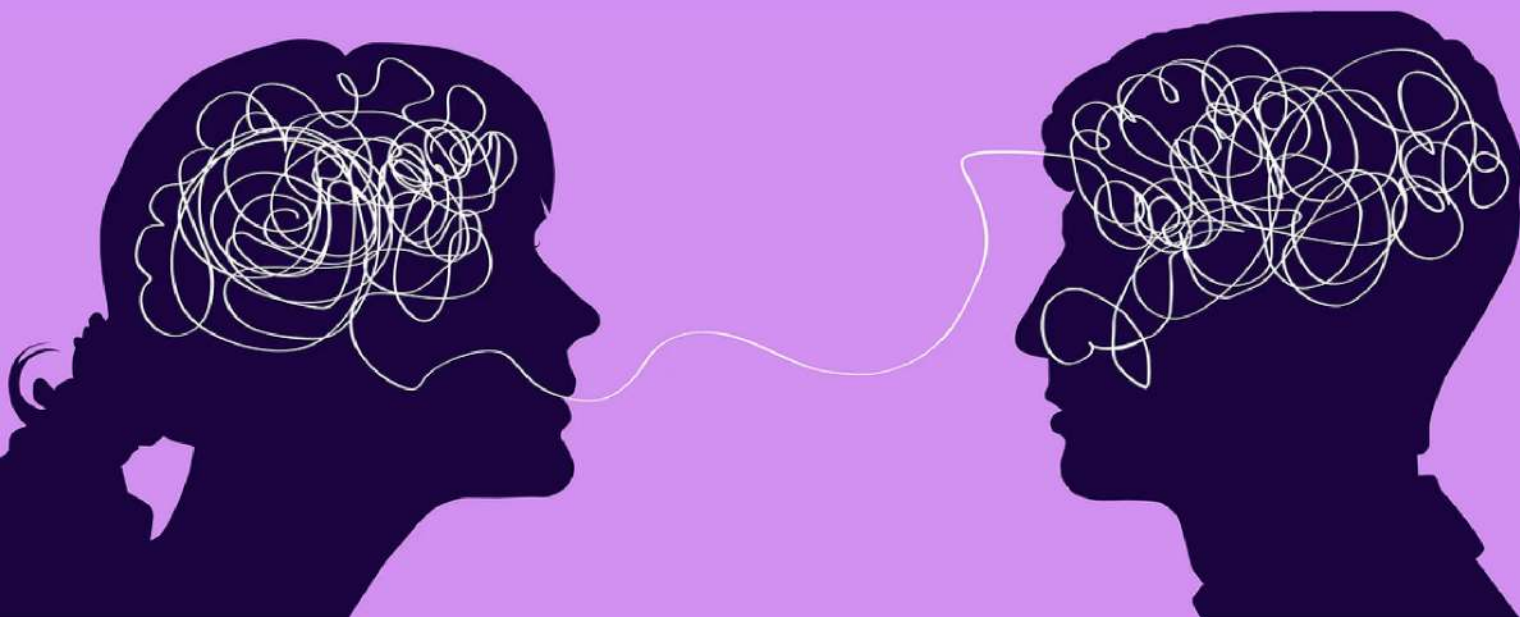
توهم کارآفرینی

توهم کارآفرینی به معنای داشتن تصورات و ایده‌های خلاقانه در زمینه کارآفرینی، اما بدون اراده لازم و کافی برای تبدیل آنها به واقعیت است. افرادی که به توهم کارآفرینی مبتلا هستند، اغلب ایده‌ها و رویاهای جذابی در زمینه کسب و کار دارند، اما به دلیل عوامل مختلفی مانند ترس از شکست، ناامیدی، نبود منابع یا انگیزه کافی، نمی‌توانند این ایده‌ها را به طور جدی پیگیری و عملیاتی کنند.

برای مواجهه با توهم کارآفرینی، مهم است که افراد بتوانند انگیزه‌ها و موانع خود را بررسی کنند و اقدامات عملی جهت تبدیل ایده‌ها به واقعیت را انجام دهند. برنامه‌ریزی، ارتقاء اعتماد به نفس، جستجو و تامین منابع لازم و اعتماد به توانمندی‌های خود از جمله راهکارهایی هستند که می‌تواند به افراد کمک کند تا از توهم کارآفرینی خارج شده و به عنوان کارآفرینان واقعی، رویاهای خود را محقق کنند.

رعایت آداب نقد

نقد کردن اقدامی است که می‌تواند به ارتقای یک فرد، محصول، کارها، هنرها و افکار او کمک کند. اما اگر نقد به درستی صورت نگیرد، می‌تواند برای طرف مقابل آزاردهنده و ناراحت‌کننده باشد. برای این‌که نقد به درستی و با رعایت آداب آن انجام شود، می‌توانید اصول زیر را مدنظر قرار دهید:



مثبت بودن: در استفاده از کلمات دقت کنید که نقد را به عبارات مثبت بیان کنید نه منفی. همچنین در کنار بیان نقاط منفی، نقاط مثبت را هم بیان کنید.

شفافیت: نقدها باید روشن و معقول باشند. دلایل و منطق پشت نقدها را به طور واضح بیان کنید تا مخاطبان بتوانند آنها را درک کنند.

رعایت احترام: احترام به نقدشونده و توجه به کار او، نشانه‌ی نقد سازنده است. به جای حمله به شخصیت افراد، تمرکز خود را روی محتوا و کارهای انجام‌شده قرار دهید.

شنونده‌گی: هنگام نقد کردن فردی، تنها گوینده نباشید و حتماً شنونده حرف‌ها و دفاعیه اون نیز باشید. شنونده بودن شما، باعث تأثیر بیشتر نقد شما می‌شود.

انعطاف‌پذیری: ممکن است افراد در مقابل نقدهای شما مقاومت کنند. در این شرایط باید منعطف باشید و از مسیر دیگری او را نقد کنید.

ارائه‌ی راهکار: نقدهای سازنده باید حاوی پیشنهادات سازنده‌ای باشند تا فرد مورد نقد بتواند بهبود خود را رقم بزند. منتقد بی‌راهکار مانند پزشک بی‌درمان است.

تفکر سیستمی در شرایط عدم قطعیت

تفکر سیستمی یک رویکرد مهم در مدیریت و حل مسائل پیچیده است که به معنای درک و بررسی سیستم‌ها به عنوان یک کل است و تعاملات، ارتباطات، و تأثیرات متقابل بین اجزای مختلف سیستم را مورد بررسی قرار می‌دهد. این رویکرد به منظور شناخت بهتر علل، نتایج و رفتارهای مختلف سیستم‌ها، و همچنین ارائه راهکارهای بهینه جهت بهبود مداوم، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در شرایط عدم قطعیت، معمولاً وقوع اتفاقات پیش‌بینی‌نشده و ناخوشایند در یک سیستم احتمال بیشتری دارد. این موضوع معمولاً باعث ایجاد تهدیدات و مشکلات برای تصمیم‌گیری و مدیریت مناسب می‌شود. در این موارد، تفکر سیستمی به عنوان یک ابزار مفید برای مدیریت و مقابله با شرایط عدم قطعیت می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد.

- تفکر سیستمی به ما این امکان را می‌دهد که تأثیرات جانبی و ناخواسته اقدامات و تصمیمات را، خصوصاً در زمان عدم قطعیت، با دقت بیشتری در نظر بگیریم.

- با توجه به اطلاعات کم در شرایط عدم قطعیت، می‌توان از تفکر سیستمی برای تحلیل و ارزیابی ریسک‌ها و اخذ تدابیر لازم جهت پیشگیری استفاده کرد.

تفکر سیستمی به عنوان یک ابزار استراتژیک و ارزشمند می‌تواند در مواجهه با شرایط عدم قطعیت کمک کند و امکان ارائه راهکارهای بهتر و بهبودهای مداوم را فراهم آورد. این رویکرد معمولاً تلاش می‌کند تا به یک دیدگاه جامع‌تر و شامل‌تر از سیستم‌ها برسد تا با پیچیدگی‌ها و تغییرات ناخواسته مواجه شده و بهترین تصمیمات را ارائه دهد.



دکتر امیر نیک خواه
مدیرعامل گروه نیک خواه
مشاور مدیریت کسب و کار

جهت درخواست مشاوره و آموزش:

Email: me@amirnikkhah.com

Whatsapp: 09362638687