



افزایش درآمد و تولیدسرانه در فرایند توسعه میسر است؛
آموختن از همسایه‌ها
محمدرضا منجدب
مدیر گروه اقتصاد عمومی
دانشگاه خوارزمی

در کپکشان بی نظیر اقتصاد بین الملل چهار ببر آسیایی اصطلاحی است که به اقتصاد چهار کشور هنگ کنگ، تایوان، سنگاپور و کره جنوبی داده می‌شود. علت نام گذاری رشد بالای اقتصادی در درآمد و تولیدسرانه در فرایند توسعه است. چهار ببر آسیایی با تاکید بر صنعتی شدن صادرات محور، از دهه ۱۹۶۰ به طور پیوسته نرخ رشد اقتصادی بالایی را داشته و حفظ کرده‌اند و به ریف تو تمندترین کشورهای جهان پیوسته است. اقتصاد هنگ کنگ با رشد صنعت نساجی در دهه ۱۹۵۰ صنعتی شدن را تجربه کرد. در دهه ۱۹۶۰، تولیدات شامل لوازم الکترونیک، پوشاک و پلاستیک را در مسیر صادرات گسترش داد. سنگاپور پس از استقلال، برنامه سیاست‌های اقتصادی ملی را برای تقویت بخش تولید کشور تدوین و اتخاذ کرد. شهرک‌های صنعتی تأسیس شد و این کشور مشوق‌های مالیاتی ارائه کرد که سرمایه‌گذار خارجی را جذب کند. در همین حال، کره جنوبی و تایوان در اواسط دهه ۱۹۶۰ با دخالت قابل توجه دولت، از جمله برنامه‌ها و سیاست‌ها، شروع به صنعتی شدن کردند. هر دو کشور توسعه صادرات محور را دنبال کردند، مانند سنگاپور و هنگ کنگ. چهار ببر آسیایی با الگوبرداری از مدل پیشرفت ژاپن و از طریق سرمایه‌گذاری در آموزش و زیرساخت‌ها همان استراتژی پیروی کردند

دلیل اصلی رشد اقتصاد چهار ببر آسیایی، سیاست‌های صادراتی آنها بود. چهار کشور رویکردهای متفاوتی را دنبال کردند. سنگاپور و هنگ کنگ رژیم‌های تجاری نتولیبرالی را اجرا کردند که تجارت آزاد را ترویج می‌کرد. در حالی که تایوان و کره جنوبی رژیم‌های تر کیبسی را اتخاذ کردند که مناسب تجارت صادراتی آنها بود. به دلیل محدود بودن بازارهای داخلی در سنگاپور و هنگ کنگ، قیمت‌های داخلی و خارجی به هم مرتبط بودند. کره جنوبی و تایوان مشوق‌های صادراتی را برای بازار کالاهای مسود معامله اعمال کردند. دولت‌های کره جنوبی، تایوان و سنگاپور همگی به دنبال ارتقای بخش‌های صادراتی خاص بودند که به عنوان یک سیاست صادرات محور توصیف شد. همه اینکارها به چهار کشور کمک کرد تا به میانگین نرخ رشد ۷.۵ درصد در سال برای سه دهه برسند و در نتیجه جایگاه کشورهای توسعه یافته را به دست آورند. ویژگی‌های فرایند رشد و توسعه بربرهای آسیایی که الگوی کشورهای بعدی شدند، اول، تاکید بر افزایش عوامل تولید و نه بهره‌وری - دوم، افزایش نرخ مشارکت (زنان) در تولید - سوم، افزایش سرمایه‌های انسانی - چهارم، دولت‌های با ثبات و پنجم، گسترش صنایع صادرات محور همراه با رقابت در سطح بین المللی برای بقا است.

اتحادیه اروپا، پاسخ ایران را دریافت کرد؛ توافق به شرط رفع تحریم و اخذ تضمین

۱۱ خودرو از طرح‌های پیش فروش، فروش فوق‌العاده و فروش فوری خارج شده‌اند؛

عرضه بی سابقه خودرو در بورس



سیدواعتظ / گروه ورزش
news@nasleforda.net

وقتی درختان را ایستاده می‌کشند؛

تبر ساخت و ساز به ریشه درختان شهر

کزارش ویژه

آغاز کم فروغ کهکشانی‌های لیگ برتر!

هنوز و همچنان پول همه چیز هست؟!

نقل و انتقالات لیگ بیست و دوم، نسبت به سال‌های گذشته جذاب‌تر بود. بالا رفتن دستمزدها باز یکگان لیگ برتری، باعث شد لژیونرها مهاجرتی معکوس داشته باشند و به ایران برگردند. خارجی‌های شناخته شده‌تر و بهتری هم راهی لیگ برتر شوتند. پرسپولیس، استقلال و سپاهان، پر سر و صداترین تیم‌ها در نقل و انتقالات بودند اما فولاد و تراکتور هم، توانستند انتظارات طرفداران شان را برآورده کنند. حالا با این مقدمه باید دید کدام تیم توانسته در نقل و انتقالات، تیمی کهکشانی بسازد؟ و آیا مثل دفعات قبل هنوز و همچنان پول همه چیز هست؟!
پرسپولیس؛ اولین تیم کهکشانی
اولین تیم لیگ برتری که این فصل با لقب «کهکشانی‌ها» شناخته شد، پرسپولیس بود. سرخپوشان پس از ناکامی در قهرمانی فصل پیش ...
ادامه در صفحه ۴

سیدواعتظ / گروه ورزش
news@nasleforda.net

واکنش نژادپرستانه به استیو تواسنت

و پاسخ جالب او؛

اگر سیاهپوستان دزد دریایی یا برده باشند مشکل ندارید!

چهره



برای این روزها اگر فرصت شد خرید و تماشای نسخه دوبله سریال «از جانب» پیشنهاد می‌شود. داستان شهری اسرارآمیز و ترسناک در آمریکا که هر کسی را که وارد آن می‌شود، به دام می‌اندازد. این در حالی است که ساکنان آنجا به دنبال راهی برای رفتن از شهر هستند و باید از هر خطری جان سالم به در ببرند، اما...

پیشنهاد روز

وزیر کشور در نشست شورای معاونان وزارت کشور؛

گروه‌های سیاسی مرزبندی خود را با جریان فتنه مشخص کنند

۲

گزارش شرکت نفت سپاهان اعلام کرد؛

عرضه مستقیم روغن موتور اسپیدی در سراسر کشور

۳

با عاملیت بانک کشاورزی تا پایان ۲۳ مرداد ماه انجام گرفت؛

خرید گندم تضمینی از کشاورزان استان اصفهان

۳

معاون شعب و بازاریابی منطقه دو بانک ملی ایران مطرح کرد؛

توسعه همکاری‌های گسترده بانک ملی ایران با صنایع کشور

۳

نشست خبری مسئولان فدراسیون شطرنج برگزار شد؛

شفاف سازی درباره شطرنج بخاطر واردات کود شکر و لپ‌تاپ

۴

آغاز فیلم برداری فصل چهارم سریال The Boys به زودی؛

پسرها فعلاً ادامه دارند

۵

نایب رییس شورای اسلامی شهر اصفهان؛

عرضه قلیان در پارک‌ها و حاشیه زاینده‌رود خلاف قانون است

۶

کمک شهرداری تهران به اصفهان برای کنترل ترافیک؛

پایتخت به کمک نصف جهان آمد

۷

راهنمای

مبتدیان برای بازاریابی



1. بازاریابی چگونه تعریف می‌شود



بازاریابی یا مارکتینگ (به انگلیسی: Marketing) مطالعه و مدیریت روابط در تبدلات است. بازاریابی فرایندی است که طی آن شرکت‌ها مشتریان را درگیر می‌کنند، با مشتری ارتباط قوی برقرار می‌کنند و برای مشتری ارزش ایجاد می‌کنند تا در ازای آن از مشتری ارزش دریافت کنند. از آنجایی که از بازاریابی برای جذب مشتری‌ها استفاده می‌شود، این فعالیت از اجزای اصلی مدیریت کسب و کار و بازرگانی محسوب می‌شود.

2. چگونه بازار هدف را شناسایی کنیم



بازار هدف، جمعیت مخاطبانیست که نیاز به محصولات یا خدمات شما را دارند. این افراد یا در حال حاضر مشتری شما هستند و یا پتانسیل تبدیل شدن به مشتری را دارند. برای اینکه بازاریابی صحیحی برای محصولات خود داشته باشید، می‌بایست ابتدا مخاطبین هدف خود را شناسایی کنید. اگر شما فروشنده قطعات تراکتور هستید، نوجوانان مدرسه‌ای، مخاطب هدف شما نخواهند بود. تعریف دقیق مخاطبین شما در انتخاب کمپین‌های بازاریابی شما بسیار تأثیر گذار است.

3. هدف بازاریابی



یک هدف بازاریابی به تعادل بین محصولات و بازاریابان مربوط می‌شود و می‌گوید چه محصولاتی را می‌خواهیم در چه بازاریابی به فروش برسانیم. استراتژی‌های بازاریابی، ابزارهای دستیابی به این اهداف با استفاده از عوامل قیمت، ترویج و توزیع هستند. در مرحله پایین‌تر، اهداف کارکنان و استراتژی‌های کارکنان، اهداف تبلیغات و استراتژی‌های تبلیغات و غیره قرار خواهند داشت. سپس تاکتیک‌ها، برنامه‌های اقدام و بودجه‌ها خواهند بود که همگی ما را قادر می‌سازند به اهدافمان دست‌یابیم.

4. انواع مختلف بازاریابی



انواع بازاریابی عبارتست از: بازاریابی عصبی-بازاریابی اینترنتی-بازاریابی سبز-بازاریابی خدمات-بازاریابی اجتماعی-بازاریابی پارتیزانی-بازاریابی تلفنی-بازاریابی صنعتی-بازاریابی مستقیم-بازاریابی شبکه‌ای-بازاریابی حسی انواع بازاریابی که در کشورهای مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند، متفاوتند و بسیار متنوع هستند. اما باید دید که روش‌های مختلف و انواع بازاریابی را مدیران با چه هدفی دنبال می‌کنند.