

ماهنامه الکترونیکی

پایگاه اطلاع رسانی صنعت

www.myindustry.ir

گزیده‌ی مقالات منتشر شده بر روی وبسایت

مدیریتی و صنعتی

مرجع آنلاین موضوعات

در این شماره می‌خوانید:

- نقشه ادراکی ابزاری برای جایگاه‌یابی در بازاریابی
- بهترین مشاغل سال ۲۰۱۱
- آیا شما کارآفرین هستید؟
- ارتباطات یکپارچه بازاریابی
- شیوه‌های توسعه اقتصادی در کشورهای مختلف: کره جنوبی

خدمات مشاوره‌ای و اجرایی برای کسب و کارها در پایگاه اطلاع رسانی صنعت

www.myindustry.ir

تدوین برنامه استراتژیک



www.myindustry.ir

مدیریت و کنترل پروژه



www.myindustry.ir

تدوین برنامه بازاریابی



www.myindustry.ir

تدوین طرح امکان‌سنجی (توجیهی)

جهت اخذ مجوزها، دریافت تسهیلات، جذب سرمایه‌گذار جدید و ...



جزئیات کامل در www.myindustry.ir

فهرست عناوین

شماره صفحه	عنوان مطلب
۳	نقشه ادراکی، ابزاری برای جایگاه‌یابی در بازاریابی
۶	بهترین مشاغل سال ۲۰۱۰
۹	آیا شما کارآفرین هستید؟
۱۲	ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۱۶	شیوه‌های توسعه اقتصادی در کشورهای مختلف: کره جنوبی

نقشه ادراکی، ابزاری برای جایگاه یابی در بازاریابی

azimi@myindustry.ir

لینک مطلب در سایت

سید حمیدرضا عظیمی

کارشناس مهندسی صنایع - تولید صنعتی دانشگاه صنعتی امیرکبیر
 کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه شهید بهشتی



نقشه های ادراکی (Perceptual Map) یکی از ابزارهای مدیریت استراتژیک هستند که عمری حدود ۳۰ سال دارند. نقشه های ادراکی به مدیران کمک می کنند تا بتوانند ارتباط پیچیده ی بین رقبای بازار و معیارهای مصرف کنندگان در تصمیم گیری برای خرید را درک کنند. این ابزار قدرتمند می تواند یک پشتیبان قوی برای تصمیمات استراتژیک پیرامون محصول و بازاریابی باشد.

همان طور که اشاره گردید، نقشه ی ادراکی مربوط به معیارهای مشتریان (مصرف کنندگان) و یا به عبارت دقیق تر، ادراک مشتریان از جنبه های مختلف محصول است. (Customer Perception) در علم بازاریابی بر ارزیابی ادراک مشتریان از محصولات شرکت بسیار تاکید شده است. به عبارتی دیگر، استنباط تولید کننده از محصولش چندان اهمیتی ندارد، بلکه ادراک مشتریان از محصول است، که بر موفقیت و شکست آنها تاثیر می گذارد.

در بازاریابی استراتژیک یک فرآیند سه مرحله ای بسیار معروفی به نام STP وجود دارد که توسط فیلیپ کاتلر برای اولین بار مطرح گردیده است، این سه مرحله شامل تقسیم بندی بازار Segmentation هدف گذاری Targeting و جایگاه یابی Positioning می باشد. هر چند کاربرد نقشه های ادراکی فقط به جایگاه یابی محدود نمی شود و می تواند حتی در توسعه و طراحی محصولات جدید نیز ابزار موثری باشد، اما مهمترین و بیشترین کاربرد آن در Positioning یا همان جایگاه یابی است. از این رو شاید در برخی متون این نقشه ها را با نام Positioning Map نیز مشاهده کنید.

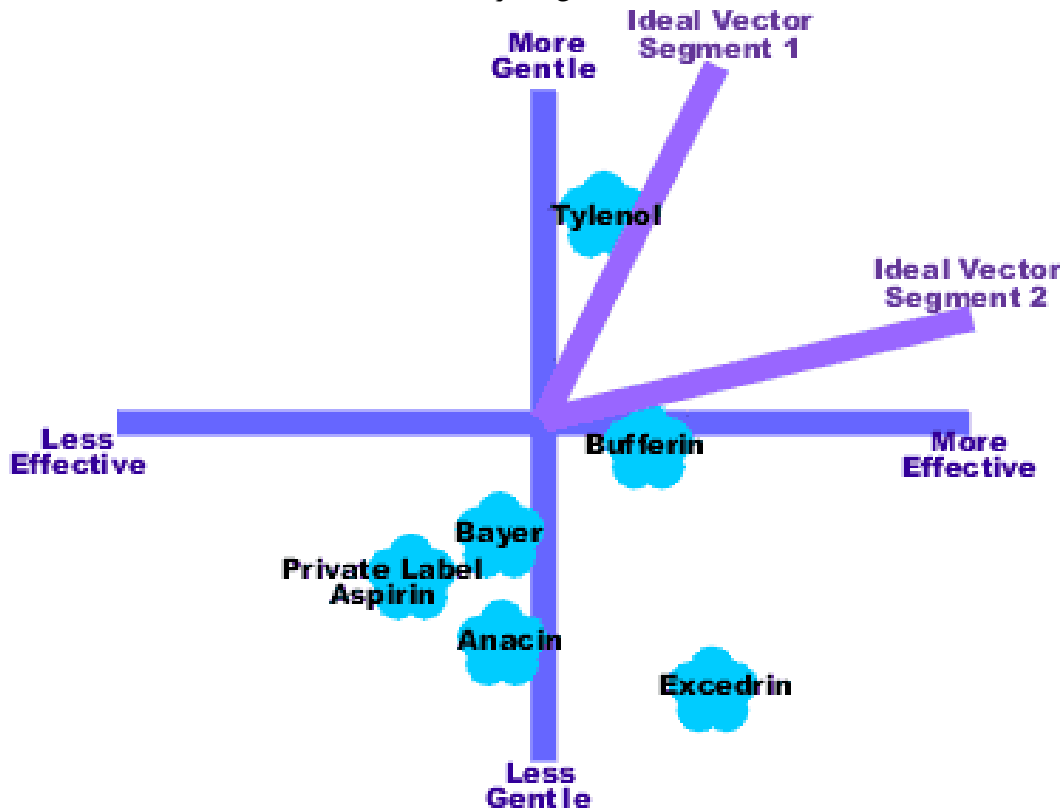
این نقشه ها، می توانند دارای چندین بُعد مختلف باشند، اما آن چه بیشتر معمول است و به دلیل سهولت در استفاده از آن، پرکاربردتر است، نقشه های دوبعدی هستند. این که هر کدام از محورهای این نقشه چه عاملی را نشان می دهد، به صنعت مورد مطالعه و همچنین اهداف مدیران بستگی دارد، مثلاً شکل شماره ۱ نقشه ی ادراکی برندهای شیرینی و شکلات در بریتانیا هستند که بر اساس دو عامل کیفیت برند (محور عمودی) و قیمت برند (محور افقی) ترسیم شده اند. با مشاهده ی این نقشه متوجه می شویم که مثلاً Belgium Chocolates از نظر مشتریان (اینها بر اساس نظر مشتریان ترسیم شده است) برندی است که محصولی گران و با کیفیت ارائه می کند. بدین ترتیب، مثلاً مدیران Belgium Chocolates تشخیص می دهند که چه جایگاهی را در بین مشتریان کسب کرده اند.

شکل شماره ۱



یا در شکل شماره ۲ می‌توانید نمونه‌ی کاملتری از یک نقشه‌ی ادراکی را مشاهده فرمایید. در این نقشه به بررسی برندهای مختلف تولید کننده‌ی آسپرین پرداخته است و این محصول بر اساس دو شاخص میزان ملایمت و میزان تاثیر گذاری، ادراک مشتریان را مورد بررسی قرار داده است. علاوه بر این بر اساس تحقیقات انجام گرفته دو بخش مختلف از بازار را نیز در نقشه نشان داده است. تحقیقات مشخص کرده است که گروهی از مشتریان بیشتر از آن که به ملایمت قرص اهمیت بدهند به میزان تاثیر گذاری آن اهمیت می‌دهند و عده‌ای دیگر برعکس، قرصی ملایم با تاثیر کمتر را بر قرصهای قوی ترجیح می‌دهند. بر این اساس شرکت تولید کننده‌ی دارو، می‌تواند جایگاه خود را در نقشه مشاهده کند و فاصله از مشتریان هدفش (بخش اول یا دوم بر اساس استراتژیهای شرکت) را مشخص سازد. همان طور که می‌بینید بر اساس این نقشه برند Excedrin اصلاً جایگاه مناسبی ندارد و در مقابل رقیبش Tylenol به مشتریان هدف بسیار نزدیک است.

شکل شماره ۲



البته نقشه‌ی ادراکی را به همین سادگی نگیرید! برای تهیه‌ی نقشه‌ی ادراکی نیاز به مطالعات بازار دقیق می‌باشد، تا بتوان مهمترین شاخصهایی که برای مشتریان اولویت دارد را شناسایی کنیم، سپس ادراک مشتریان را از محصولات مختلف پیرامون آن شاخصها جمع‌آوری کنیم و در پایان آنها را مورد تجزیه و تحلیل و نمایش قرار دهیم. تهیه‌ی نقشه‌ی ادراکی بدون در نظر داشتن روشهای علمی جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها می‌تواند منجر به تصمیمات غلط در سطح بالای شرکتها شود.

اگر برای کسب و کار خود نیازمند تهیه‌ی یک نقشه‌ی ادراکی **Perceptual Map** هستید که بر اساس استانداردهای علمی تهیه شده باشد، همکاران ما در **گروه علمی پایگاه اطلاع رسانی صنعت**، آمادگی همکاری با شما برای تهیه نقشه ادراکی را دارا می‌باشند. این نقشه‌ها به شما کمک خواهند کرد تا:

- جایگاه محصول خود را در بازار از منظر مشتریان بیابید و بر اساس آن محصولات خود را به منظور کسب سهم بازار بیشتر اصلاح کنید.
- جایگاه خود را در مقایسه با رقبا از منظر مشتریان بیابید و استراتژیها و برنامه‌های بازاریابی خود را بر اساس آن اصلاح نمایید.
- محصول مطلوب از نظر مشتریان را بشناسید و از طریق اتخاذ تصمیمات صحیح، سهم بازار خود را افزایش دهید.

بهترین مشاغل سال ۲۰۱۰

 mirkhani@myindustry.ir
احمد میرخانی  لینک مطلب در سایت

کارشناس مهندسی صنایع - تحلیل سیستمها دانشگاه صنعتی امیرکبیر
 کارشناس ارشد سیستمهای اطلاعاتی اقتصادی دانشگاه گوتینگن آلمان

در سال های اخیر، بازار کار روی خوشی به مشاغل مرتبط با ریاضیات نشان داده است. آماردانان، ریاضی دانان و حسابداران در آمریکا صاحب بهترین مشاغل از نظر محیط کار، دستمزد و امنیت شغلی هستند. اما اکنون که فن آوری های جدید، صنایع جدیدی را پدید می آورند، بهترین مشاغل تنها با اعداد و ارقام سروکار ندارند، بلکه دانش کامپیوتری نیز باید قوی باشد.

مهندسی نرم افزار که به طراحی و پیاده سازی انواع نرم افزار، از سیستم عامل تا برنامه های تلفن همراه می پردازد، بر اساس گزارش Jobs Rated بهترین شغل در سال ۲۰۱۱ است. کارشناسان این مرکز با بررسی ۲۰۰ حرفه در صنایع مختلف، مطلوبیت این مشاغل را بر اساس ۵ معیار درجه بندی کرده اند :

۱- محیط کار

۲- نیاز جسمی

۳- دورنمای شغلی

۴- درآمد

۵- استرس

هدف این مرکز یافتن مطلوبیت هر شغل برای اکثریت شاغلان بود، نه آنهایی که در شغل خود مشهور و استثنایی هستند. آنچه باعث شد مهندسی نرم افزار به عنوان بهترین شغل آمریکا دست یابد، احتمالاً به پیدایش و گسترش دو صنعت در این زمینه برمی گردد: برنامه های تحت وب (web applications) و محاسبات ابری (cloud computing). ظهور شرکت هایی که برنامه های مخصوص گوشی های هوشمند و تبلت ها تولید می کنند، همزمان شده است با رشد نرم افزارهایی که اصطلاحاً در ابر (cloud) قرار گرفته اند و به صورت آنلاین در دسترس کاربران قرار می گیرند، و همه ی اینها بازار کار را برای مهندسان نرم افزار بزرگ تر و متنوع تر کرده اند. تنوع در یک شغل، باعث بهبود امکان رشد و رقابت پذیری یک کارمند شده و از این طریق استرس شغلی را کاهش می دهد، چرا که کارمند در مقابل برون سپاری کارهای سازمان کمتر آسیب پذیر شده و همچنین کمتر مدیون کارفرما می شود. کاهش استرس شغلی از عواملی بود که باعث صعود حرفه ی مهندسی نرم افزار در رتبه بندی سال ۲۰۱۱ شد. در مقابل، برای حرفه ی آماردانان به علت تغییرات گسترده در قوانین صنعت بیمه استرس بیشتری پیش بینی می شود.



مهندسی نرم افزار در پنج معیار ذکر شده در بالا، کمترین امتیاز را در معیار "درآمد" بدست آورده است. گرچه درآمد این حرفه بالاتر از میانگین ۲۰۰ شغل بررسی شده قرار دارد، اما ۲۲ حرفه ی دیگر وجود دارند که درآمدی بالاتر از مهندسی نرم افزار دارند.

10 شغل برتر به ترتیب مطلوبیت در لیست زیر آورده شده اند. جالب توجه است که اکثر این مشاغل نیاز به تخصص در ریاضیات و یا فن آوری های جدید دارند و البته همه ی آنها نیازمند تحصیلات آکادمیک یا آموزش های تخصصی هستند. برای مشاهده ی میانگین درآمد و امتیاز هر شغل در هر یک از چهار معیار دیگر، به لینک انتهای متن مراجعه کنید.

۱- مهندس نرم افزار: مطالعه، طراحی، توسعه و نگهداری از سیستم های نرم افزاری همراه با توسعه ی سخت افزاری برای استفاده های صنعتی، علمی، پزشکی و غیره.

۲- ریاضی دان: استفاده از قوانین و تئوری های ریاضی برای آموزش یا حل مسائل کسب و کار، آموزش، صنعت و غیره.

۳- تحلیل گر: تفسیر آمارها برای محاسبه ی احتمال اتفاقات، بیماری، مرگ و میر، دزدی، و حوادث طبیعی.

۴- آماردان: دسته بندی، تحلیل و تفسیر نتایج عددی آزمایشات و آمارها.

۵- تحلیل گر سیستم های کامپیوتری: برنامه ریزی و توسعه ی سیستم های کامپیوتری برای سازمان های تجاری و علمی.

۶- هواشناس: مطالعه ی ویژگی ها، جریان ها، تغییرات و فرآیندهای اتمسفر زمین.

۷- زیست شناس: مطالعه ی گیاهان، حیوانات و روابط آنها با محیط.

۸- مورخ: تحلیل و ثبت اطلاعات تاریخی دوره ای خاص در زمینه ای مشخص.

۹- متخصص شنوایی: تشخیص و درمان نارسایی های شنوایی.

۱۰- متخصص بهداشت دندان: کمک به دندانپزشکان در امور تشخیصی و درمانی.

آیا شما کارآفرین هستید؟

سید حمیدرضا عظیمی



کارشناس مهندسی صنایع - تولید صنعتی دانشگاه صنعتی امیرکبیر
کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه شهید بهشتی

پرسشنامه ای برای سنجش کارآفرینی شما!

کارآفرینی واژه ای است که این روزها، زیاد می شنوید. بله فقط زیاد می شنوید؛ به اعتقاد نگارنده ی این مطب، جامعه ی ایرانی با توجه به زمینه ی فرهنگی و خصوصاً زمینه ی اقتصادی اش، که سالها اقتصاد دولتی را تجربه کرده است، کمتر تمایلی برای کارآفرینی در خود می بیند. به نظر می آید طی سالهای گذشته، استفاده از واژه ی کارآفرین توسط ارگانهای دولتی موجب شکل گیری تصویری اشتباه در مخاطبین شده است، تصویری که کمتر تمایزی بین «کارآفرین» (Entrepreneur) و «سرمایه گذار» (Investor) احساس می کند. (به این موضوع در مطالب دیگر پایگاه اطلاع رسانی صنعت پرداخته شده است)

بنا بر برخی گزارشات موجود (در آمریکا*) آغاز فعالیت های اقتصادی جدید بسیار مخاطره آمیز است. روزانه بیش از ۱۰۰۰ بنگاه تجاری کوچک، که اغلب آنها کمتر از ۵ سال سابقه ی کار دارند، شکست می خورند، برای کمک به ارزیابی این که آیا شما برخی توانایی های لازم برای پیشگیری از این نسبت بالای شکست را دارید و کارآفرین خوبی هستید یا خیر، آزمون ارزیابی کارآفرین که در ادامه آمده است را انجام دهید.

آیا می توانید علی رغم موانع بی شمار، طرحی را آغاز و به پایان برسانید؟

بله خیر

آیا می توانید راجع به موضوعی تصمیم بگیرید و حتی با بروز مشکلات رهائش نسازید؟

بله خیر

آیا دوست دارید متصدی یا مسئول چیزی باشید؟

بله خیر

آیا افرادی که با آنها سر و کار دارید به شما احترام می گذارند و اعتماد می کنند؟

بله خیر

آیا از سلامت جسمی خوبی برخوردار هستید؟

بله خیر

آیا با حقوق و مزایای بخور و نمیر حاضرید ساعتهای طولانی کار کنید؟

بله خیر

آیا دوست دارید با مردم ملاقات و سر و کار داشته باشید؟

بله خیر

آیا می توانید با مردم ارتباط موثر برقرار کنید و آنها را متقاعد سازی که با رویاهای شما کنار بیایند؟

بله خیر

آیا دیگران به راحتی مفاهیم و ایده های شما را درک می کنند؟

بله خیر

آیا در فعالیت های اقتصادی ای که آرزوی شروع آنها را دارید، تجربیات زیادی داشته اید؟

بله خیر

آیا فوت و فن و چگونگی اداره ی فعالیت اقتصادی را می دانید (تنظیم گزارشهای مالیاتی، گزارشهای پرداخت حقوق، صورتحساب درآمد، ترازنامه ها) ؟

بله خیر

آیا در محدوده ی جغرافیایی مشابه محصولات یا لوازمی که فروش آنها را دارید نیاز است ؟

بله خیر

آیا در زمینه فروش یا سرمایه گذاری مهارت دارید ؟

بله خیر

آیا سایر بنگاههایی که فعالیت های مشابه شما را دارند کار خود را در محدوده ی جغرافیایی شما به خوبی انجام می دهند ؟

بله خیر

آیا در ذهن خود جایگاهی برای فعالیت اقتصادی خویش دارید؟

بله خیر

آیا از پشتوانه مالی برای نخستین سال فعالیت خود بهره مند هستید؟

بله خیر

آیا پول کافی برای سرمایه گذاری در شروع فعالیت اقتصادی یا خانواده یا دوستانی که آن را تامین کنند دارید؟

بله خیر

آیا عرضه کنندگانی را می شناسید که برای موفقیت در فعالیت اقتصادی ضروری باشند؟

بله خیر

آیا افرادی را می شناسید که استعداد و تخصصی داشته باشند که شما ندارید؟

بله خیر

آیا واقعاً بیش از هر چیز دیگر، خواهان شروع این حرفه هستید؟

بله خیر

هر چند برای پرسشنامه بالا، امتیاز تعیین نشده است، اما با نگاهی به تعداد پاسخ های بلی و خیر می توانید سطح و میزان روحیه ی کارآفرینی را در خود بیابید.

* پی نوشت: در کشور آمریکا، سازمانی با نام Small Business Administration به طور مخفف SBA وجود دارد. این سازمان در سال ۱۹۵۳ به عنوان سازمانی مستقل از دولت فدرال تشکیل شده است و هدف اصلی اش کمک به حضور کسب و کارهای کوچک در فضای رقابتی اقتصاد است. آنها معتقدند کسب و کارهای کوچک نقش مهمی در رشد و توسعه ی آمریکا بازی می کند و کمک به آنها می تواند شکوفایی اقتصادی را در پی داشته باشد. رسالت SBA کمک به کسب و کارهای آمریکایی ها برای شروع کسب و کار، ساخت کسب و کار و توسعه ی آن است.

ارتباطات یکپارچه بازاریابی

محمد اسدی



کارشناس مهندسی صنایع - تحلیل سیستم‌ها صنعتی دانشگاه صنعتی امیرکبیر
کارشناس ارشد MBA - بازاریابی دانشگاه بین المللی امام خمینی قزوین

ارتباطات یکپارچه بازاریابی (Integrated Marketing Communications) و یا ارتباطات منسجم بازاریابی یکی از مفاهیمی است که در مدیریت استراتژیک بازاریابی و نیز برنامه ریزی بازار به کار می رود و منظور از آن، یکپارچه سازی تمامی تحرکات و فعالیتهای بازاریابی سازمان در رابطه با مشتریان و دیگر ذینفعان می باشد تا این اطمینان حاصل گردد که این فعالیتهای به صورت ایزوله عمل نکرده و همگی در راستای اهداف از پیش تعیین شده در چشم انداز و مأموریت سازمان باشند. شرکتها و مدیران کسب و کارها در صدد آن هستند تا تاثیر پیام های تبلیغاتی، تصویر شرکت، برند و از این دست مفاهیم را بر طرز تفکر مشتریان و رفتار خرید آنها ارزیابی نموده و بر مبنای این ارزیابی برنامه های ارتباطات بازاریابی سازمان خود را تنظیم کنند.

چنین برنامه هایی به فعالیتهای مدیریت برند سازمان جهت می بخشد. مهمترین عناصر ارتباطات بازاریابی عبارتند از: تبلیغات، پیشبرد فروش (Sales Promotion)، بازاریابی مستقیم (Direct Marketing) و روابط عمومی (Public Relations).

یکی از نخستین تعاریف برای IMC را، یک گروه کاری از اتحادیه آژانس های تبلیغاتی امریکا (AAAA) به این صورت ارائه می کند: «یک مفهوم برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی (Marketing Communications Planning) که در قالب یک برنامه جامع ارتباطی، نقش های استراتژیک انواع ابزارهای ارتباطی از قبیل تبلیغات، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم و روابط عمومی را مورد ارزیابی قرار می دهد و این ابزارها را به منظور شفاف ساختن، تداوم و به حداکثر رساندن اثر ارتباطات بازاریابی با هم ترکیب می کند.» تعاریف بسیار دیگری از این مفهوم را می توان در مقالات و موردکاوی های مختلف مشاهده نمود اما وجه مشترک همگی آنها، پیوند دادن پروسه برنامه ریزی استراتژیک سازمان با برنامه ریزی های بازاریابی می باشد که یکی از نتایج این ارتباط، بحث «مدیریت استراتژیک تبلیغات» می باشد که ناظر بر مهمترین عنصر ارتباطی بازاریابی یعنی تبلیغات بوده و به یکی از اصلی ترین دغدغه های مدیران اجرایی و طراحان و مجریان کمپین های تبلیغاتی بدل شده است. در این نوشتار، دو مدل برنامه ریزی IMC را به اختصار معرفی نموده ایم و در بحث های بعدی، به مدیریت استراتژیک تبلیغات، بیشتر خواهیم پرداخت.

فرایند برنامه ریزی IMC

در یک فرایند برنامه ریزی IMC، نخستین گام مطالعه دقیق برنامه بازاریابی (Marketing Plan) و شناخت اهداف آن می باشد. پیش از آنکه یک سازمان بخواهد دست به طراحی برنامه های ترفیعی (Promotional Plans) بزند باید از موقعیت فعلی خود و برند سازمان اطلاع دقیق یافته، بداند به کجا قصد دارد برسد و چطور قرار است به آنجا دست پیدا کند. طراحی یک پروسه مدون IMC ممکن است برای هر سازمان و کسب و کاری بنا به ویژگیها و خصوصیات آن متفاوت بوده و بررسی ها و تحقیقات خود را طلب کند. در اینجا دو مدل Belch & Belch و Duncan را به اختصار معرفی می کنیم:

مدل Belch & Belch

یک مدل برنامه ریزی ارتباطات منسجم بازاریابی که توسط آرتور بلچ جی. و ام. بلچ ارائه شده و به مدل Belch & Belch معروف است، گامهای زیر را توصیه می کند:

۱- مطالعه دقیق برنامه بازاریابی: تحلیل و سنجش کلی برنامه و اهداف، تحلیل رقبا و نقش تبلیغات و ترفیع به عنوان عناصر کلیدی آمیخته بازاریابی در IMC.

۲- تحلیل وضعیت برنامه های ترفیع محصول: تحلیل داخلی و خارجی.

۳- تحلیل فرایند ارتباطات: آنالیز فراند پاسخ به پیام در مخاطبان، کانالهای ارتباطی و تعیین اهداف ارتباط.

۴- تعیین بودجه: محاسبه بودجه موردنیاز و تخصیص آن.

۵- توسعه فرایند IMC: تعیین عناصر مورد نیاز از ارتباطات بازاریابی از قبیل تبلیغات، بازاریابی مستقیم، بازاریابی اینترنتی، فروش شخصی و...

۶- یکپارچه سازی و اجرای استراتژی های ارتباطات: پیاده سازی عناصر انتخاب شده در گام قبل و انجام اقداماتی از قبیل ساخت بنر، خرید فضاهای تبلیغاتی، خرید time از رسانه ها و...

۷- پایش، ارزیابی و کنترل برنامه های یکپارچه شده ی بازاریابی: کنترل و تنظیم استراتژی های ترفیعی با استفاده از معیارهای تعریف شده.



مدل Duncan

گامهای مدل Duncan عبارتند از:

۱- شناسایی مشتریان هدف

۲- تحلیل SWOT

۳- تعیین اهداف ارتباطات بازاریابی

۴- ایجاد و توسعه استراتژی ها و تاکتیک ها

۵- تعیین بودجه و تخصیص و ارزیابی آن

۶- ارزیابی برنامه های IMC

به طور کلی هریک از متدولوژی های برنامه ریزی IMC باید به سه سوال پاسخ دهند (1): هدف ما از ارتباط چیست؟ (۲) استراتژی ما برای معرفی برند (Brand Attitude Strategy) چیست؟ (۳) به عنوان نتیجه یک ارتباط موفق، انتظار داریم مشتریان ما چه کاری انجام دهند؟

همانطور که عنوان شد، این مدل ها، در هر سازمان با توجه به ویژگی ها و نقاط قوت و ضعف آنها و نیز مزیت های رقابتی مجموعه و از همه مهم تر شاکله ی بازار هدف، ممکن است در مرحله پیاده سازی مدل دستخوش تغییراتی اجتناب ناپذیر گردند . عموماً خروجی های چنین فرایندهایی، جداولی است که نقشه راه واحد بازاریابی سازمان را در یک بازه زمانی نمایش می دهد. نمونه ای از اینگونه ماتریس ها را می توان به شکل زیر طراحی نمود.

مکان	زمان	تاریخ	سبک و تکنیک	اثر بخشی	مخاطبان هدف	بودجه	هدف	ابزار	کانال ارتباطی	عناصر ارتباطی
P12									مسابقه	روابط عمومی
									جشنواره	
					N4				سمینار	
									سخنرانی	
P1	T1		X1	58	Z1	22	A1	تلویزیون	رسانه	کمپین تبلیغاتی
P2	T2		X2	35	Z2	10	A2	پوستر		
P3	T3		X3	45	Z3	15	A3	نشریات تخصصی		
P4	T4		X4	81	Z4	28	A4	بیلبورد		
P5	T5		X5	24	Z5	5	A5	کاتالوگ		
P6	T6		X6	22	Z6	2	A6	رادیو		
P7	T7		X7	12	Z7	23	A7	نمایشگاه		
									پیام	
									برند	
										بازاریابی
										مستقیم

منابع مورد استفاده در این مطلب:

سایت انگلیسی:

marketing.about.com

multimediamarketing.com

کتاب فارسی:

مدیریت استراتژیک تبلیغات - نوشته دکتر احمد روستا و مهندس علی خویه

لینک مطلب در سایت

شیوه‌های توسعه اقتصادی در کشورهای مختلف: کره جنوبی

کره جنوبی یکی از موفق‌ترین کشورهای در حال توسعه است. این کشور اکنون از سوی بانک جهانی به عنوان یک کشور درآمد بالا با درآمد سرانه ۲۰ هزار دلار در سال ۲۰۰۶ بر حسب برابری قدرت خرید طبقه‌بندی شده است.

محصولات مصرفی الکترونیکی و سایر کالاهای کره‌ای دارای کیفیت خوب و قیمت‌های قابل قبول است. حتی خیره‌کننده‌تر از آنها، موفقیت‌های توسعه اجتماعی کره است. در سال ۲۰۰۴، کره بالاترین نرخ ثبت‌نام دانش‌آموزان در دوره دبیرستان را در جهان داشته است، با فارغ‌التحصیلانی که در رشته‌های فنی تمرکز داشته‌اند. امید به زندگی ۷۵ سال و کشور از نظر شاخص توسعه انسانی در سال ۲۰۰۴ رتبه بیست و ششم را در جهان داشته است که ۵ رتبه از رتبه پیش‌بینی شده درآمدش بالاتر بوده است.

صادرات، به ویژه صادرات محصولات صنعتی ساخته شده در بخش‌های کلیدی مانند محصولات مصرفی الکترونیکی و وسایل نقلیه و اخیراً در فناوری بالا از رشد شگفت‌انگیزی برخوردار بوده است. یک دلیل آشکار برای موفقیت‌های صنعتی درخور توجه کره جنوبی وجود یک راهبرد ملی مشوق صادرات بوده است که به طور فزاینده‌ای بازتاب مهارت و فناوری‌های پیچیده است. انگیزه‌های مالی نیرومند برای بنگاه‌های صنعتی به منظور ارتقای مهارت‌ها و فناوری در اکثر سیاست‌ها اعمال شده است. در سال‌های رشد سریع، کره جنوبی حداقل ۱۹ نوع سیاست صنعتی تشویق صادرات را به کار برده است.



۱- تضعیف ارزش پول

نرخ موثر ارز برای صادرکنندگان بالاتر از نرخ برای واردکنندگان نگاه داشته شد. از اوایل سال ۱۹۶۴ نرخ موثر ارز برای صادرات ۲۸۰ و برای واردات ۲۴۷ بود که منعکس‌کننده تمایل به حمایت از صادرات بود و نه خنثی بودن تجاری.



- ۲- اولویت برخورداری از نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی به منظور تولید محصولات صادراتی با کنترل شدید برای اجتناب از سوءاستفاده و فقط پس از اینکه صادرات ثبت شده باشد پرداخت می‌شود.
- ۳- حمایت هدفمند از صنایع نوزاد به عنوان مرحله اول پیش از یک حرکت صادراتی. کره جنوبی یک پراکنش بالای نرخ موثر حمایت را حتی با میانگین نسبی پایین داشته است.
- ۴- معافیت‌های تعرفه‌ای برای نهاده‌های کالاهای سرمایه‌ای ضروری برای فعالیت‌های صادراتی. این یک انگیزه قیمتی است؛ در حالی که دسترسی برتر بر پایه محدودیت کمیت قرار دارد.
- ۵- کاهش مالیات برای عرضه‌کنندگان نهاده‌ها در بنگاه‌های صادراتی که یک انگیزه با محتوای داخلی را تشکیل می‌دهد.
- ۶- معافیت‌های مالیاتی غیرمستقیم داخلی برای صادرکنندگان موفق.
- ۷- مالیات‌های مستقیم کمتر بر درآمد کسب شده از صادرات.
- ۸- استهلاک سریع‌تر برای صادرکنندگان
- ۹- مجوزهای استحقاقی واردات (معافیت از محدودیت‌های واردات) که به طور مستقیم به سطح صادرات مرتبط است. کره جنوبی مدت‌ها واردات اقلام وسیعی از کالاها را ممنوع کرد. از جمله کالاهای لوکس و هدف‌های مربوط به جایگزینی واردات. معافیت‌های سودمند از این ممنوعیت اغلب شامل شرکت‌هایی می‌شد که کالاهای خاصی را که دارای حاشیه سود کمی بودند صادر می‌کردند.
- ۱۰- ارائه یارانه‌های مستقیم صادراتی برای صنایع گزینش شده (این مورد دیگر وجود ندارد).
- ۱۱- حقوق انحصاری به شرکت‌های تضامنی که در صنایع هدف‌گذاری شده، صادرات داشته باشند.
- ۱۲- نرخ‌های بهره یارانه‌ای و دسترسی به اعتبارات با امتیاز برای صادرکنندگان در صنایع گزینش شده، از جمله دسترسی خودکار به وام‌های بانکی برای سرمایه در گردش ضروری برای فعالیت‌های صادراتی. وام‌های میان‌مدت و بلندمدت برای سرمایه‌گذاری جیره‌بندی شد و اغلب در اختیار بنگاه‌هایی قرار می‌گرفت که اهداف صادراتی تعیین شده توسط دولت یا فعالیت‌های درخواست شده را تحقق بخشند.
- ۱۳- یک نظام بیمه و تضمین اعتبارات صادراتی و نیز انگیزه‌های مالیاتی برای بازاریابی در ماورای بحر و وام‌های صادراتی پس از بارگیری در کشتی به وسیله بانک صادرات - واردات کره جنوبی.

۱۴- ایجاد یک منطقه آزاد تجاری، پارک‌های صنعتی و زیرساخت‌هایی با جهت‌گیری صادراتی.

۱۵- ایجاد بنگاه‌های عمومی برای هدایت یک صنعت جدید.

هاوارد پک و لری وست فال دریافتند که سهم بنگاه‌های عمومی در محصولات غیرکشاورزی کره جنوبی به طور مقایسه‌ای بالا است و شبیه هند است.

۱۶- فعالیت‌های شرکت تشویق تجارت کره جنوبی برای تشویق صادرات کره جنوبی از طرف بنگاه‌های کره جنوبی در سطح جهان.

۱۷- هماهنگی عمومی فعالیت‌های بخش‌ها برای ارتقای میانگین سطح فناوری از طریق استفاده از نسل جدید فناوری.

۱۸- همکاری دولت در اعطای موافقتنامه‌های فناوری‌های خارجی، با استفاده از قدرت چانه‌زنی ملی برای تضمین بهتر شرایط برای بخش خصوصی در بهره‌برداری از فناوری خارجی.

۱۹- هدف‌گذاری صادراتی برای بنگاه‌ها (از اوایل دهه ۱۹۶۰). بنگاه‌ها هدف خود را تعیین می‌کنند که ممکن است به وسیله دولت تعدیل شود.

اجرای هدف‌های صادراتی در کره جنوبی عمدتاً بر پایه مسائل اخلاقی به جای تحریم‌های اداری یا انگیزه‌های اقتصادی بوده است، ولی شواهد نشان می‌دهد که اینها جزو نیرومندترین انگیزه‌ها بوده است. کره جنوبی مجموعه‌ای از یک الگوی گسترده تشریفات بوده است که این انگیزه‌های اقتصادی را با انگیزه‌های اخلاقی به اجرا درآورده است. در دوره رشد سریع، یکی از تشریفات کلیدی در زندگی اقتصادی ملت جلسات ماهانه تشویق تجارت ملی بوده است.

بنگاه‌ها یا با همکاری خاص صادراتی یا در بسیاری موارد برای بنگاه‌های بزرگ مستقیماً نمایندگی داشتند. پس از معرفی، جوایزی برای عملکرد برتر صادراتی اهدا می‌شد. از نظر ملی، بسیاری از انواع جوایز صادراتی سالانه به طور رسمی اعطا می‌شد و با افتخار به وسیله شرکت‌ها نشان داده می‌شد.

ریچارد لوده - نورات توضیح می‌دهد که چگونه کره جنوبی توانسته است علاوه بر تنظیم مقررات با محتوای داخلی، یک نظام گسترده کنترل‌های وارداتی را که تا دهه ۱۹۸۰ ادامه داشت به اجرا گذارد. آنچه که وی آن را «کالیدوسکپ کره‌ای» می‌نامد، شامل مجوزهای محدود تجاری، کنترل‌های گسترده کمی، تخصیص منظم ارز تحت برنامه عرضه و تقاضای ارز خارجی - پیش سپرده ضروری (که تا ۲۰ درصد ارز صادرات را شامل می‌شد) و تعرفه گمرکی بوده است. برای مثال، واردکنندگان بالقوه پیش از اینکه مجوز واردات را دریافت کنند مجبور بودند که حداقل درآمد صادراتی را تحصیل کنند.

پک و وست فال گزارش دادند که «از طریق محدودیت‌های وارداتی بدون توجه به سطح حمایت موثری که برای تضمین یک بازار مکفی لازم است یا نرخ رضایت‌بخش سرمایه‌گذاری در صنایع جایگزین واردات اغلب مورد حمایت قرار می‌گرفت» «آنها

همچنین دریافتند که پس از اصلاحات مربوط به تشویق صادرات در اوایل دهه ۱۹۶۰ واردات برای بازار داخلی تابع کنترل‌های کمی و تعرفه بود. همان گونه که وید مطرح می‌کند نرخ‌های تعرفه برای واردات کالاها بدون ارتباط با صادرات بسیار بالاتر بود. پیتر پتری شواهدی ارائه می‌کند که کره جنوبی «یک حمایت غیرمعمول از کالاهای با جهت‌گیری صادرات داشته است».

به این ترتیب، می‌توان کنترل‌های وارداتی کره جنوبی را یک حمایت موفق «دست‌ساز» از صنایع صادراتی دانست. در مرحله اول، بسیاری از صنایع صادراتی ابتدا به عنوان صنایع نوزاد تحت حمایت شروع کردند.

لوده نورات تا جایی جلو می‌رود که می‌گوید بخش صنعتی در حال توسعه به عنوان یک مجموعه عمل کرد و از عوارض خارجی و ارتباط بین بنگاه‌ها بهره‌مند شد.

آلیس آمسدن اشاره می‌کند که در کره جنوبی، سیاست یارانه‌ای بین بخش‌ها در داخل بنگاه‌ها بود. هنگامی که شرکت‌ها وارد بازار جدید صادراتی می‌شدند، مانند ساخت کشتی که به طور عامدانه توسط دولت تسهیل می‌شد، از شرکت‌های چند منظوره انتظار می‌رفت که رانت‌های انحصاری از این موانع متعدد وارداتی را به عنوان سرمایه در گردش برای توسعه بخش‌های جدید به کار گیرند. دولت همچنین به شرکت‌هایی که به بازار جدید، صادراتی وارد می‌شدند حمایت‌های مکملی را ارائه می‌کرد.

آن گونه که پک و وست فال شواهد را خلاصه می‌کنند «سیاست‌های تقریباً خنثی» در مورد صنایع قبلاً ایجاد شده اعمال نمی‌شد، لیکن تورش صنعتی قابل‌ملاحظه‌ای به نفع صنایع نوزاد وجود داشت.

مطالعه انجام شده توسط بانک جهانی به وسیله وست فال، ری و پرسل نشان می‌دهد که سیاست صنعتی شدن صادراتی کره جنوبی به طور گسترده و در جنبه‌های اساسی به وسیله اقوام و فناوری مورد نیاز که از خارج تامین می‌شد و عمدتاً از طریق روش‌هایی غیر از سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی صورت می‌گرفت هدایت و کنترل می‌شد. نقش شرکت‌های چند ملیتی در اقتصاد بسیار کمتر از اکثر کشورهای با درآمد متوسط بوده است. علاوه بر این، اریک توربک و هنری ون اشاره می‌کنند ایجاد علامت نام تجاری کره جنوبی به جای قراردادهای صنعتی نتیجه حمایت دولت از صنایع سنگین بود.

پیتر اونس ارتباط بین دولت و نخبگان صنعتی را در کره جنوبی (همچنین برزیل و هند) مورد بررسی قرار داده است و نتیجه گرفته است که ارتباط درونی بین خودمختاری واقعی استان‌ها و «شبکه مرتبط متمرکز» از روابط اجتماعی بین دولت و بخش خصوصی - که وی آن را استقرار خودمختاری می‌نامد - عامل کلیدی در راهبرد صنعتی موفق کره جنوبی بوده است. باز این مساله ناشی از همکاری راهبردی بین کارگزاران کلیدی بوده است. خواه در بخش خصوصی به تنهایی یا در بخش دولتی یا شهروندی.

بدون تردید، در پایان دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ کره جنوبی به طور اساسی آزادسازی اقتصادی را دنبال کرد. به ویژه قبل و بعد از بحران مالی ۱۹۹۷ و رکود بسیار شدید پس از آن. پرسش این است که آیا اگر کره جنوبی زودتر آزادسازی می‌کرد بهتر نبود. برخی اقتصاددانان بحث می‌کنند که اگر کره جنوبی سیاست آزاد تجاری را از ابتدا عمل می‌کرد سریع‌تر صنعتی شده بود. به نظر سایر تحلیل‌گران برخی جنبه‌های آزاد سازی در نیمه دهه ۱۹۹۰ عامل مهم بحران ۱۹۹۷ بود. به ویژه، آزادسازی حساب‌های سرمایه در ابتدا موجب ورود سرمایه برای سفته‌بازی شد و با بروز بحران خروج سرمایه روی داد، ولی این آثار برای بسیاری از کشورهای دیگر که بحران را تجربه کرده بودند، تا حدودی به دلیل افزایش پس‌انداز و میزان خروج سرمایه در خارج از کشور کمتر بود.

سیاست صنعتی فعال با تاکید بر ورود کره جنوبی به رشته‌های فناوری بالا و پیشرو ادامه یافت. برای مثال برنامه پروژه‌های بسیار پیشرفته ملی از توسعه محصولات با فناوری بالا حمایت می‌کند و دولت بر این باور است که این صنایع به طور موفقیت‌آمیز می‌تواند طی یک یا دو دهه با کشورهای پیشرفته مانند ایالات متحده و ژاپن رقابت کند. این صنایع همچنین می‌تواند از توسعه فناوری‌های کانونی که برای دسترسی به قابلیت‌های نوآوری‌های مستقل ملی ضروری است حمایت کند. تجارت و صنعت بر مواد اولیه جدید، ماشین‌آلات کامپیوتری، مهندسی بیولوژیکی، میکرو الکترونیک، شیمی خالص، اپتیک و صنایع هواپیمایی تاکید دارد، صنایعی که پیش‌بینی می‌شود کشور بتواند از نظر اقتصادی و فناوری با آمریکا و ژاپن رقابت کند. همان طور که لعل اشاره می‌کند، ۵۳ درصد هزینه‌های تحقیق و توسعه بنگاه‌ها در کشورهای در حال توسعه متعلق به کره جنوبی است. او نتیجه می‌گیرد که مشوق اصلی تحقیق و توسعه صنعتی در کره جنوبی کمتر از انگیزه‌های خاص ناشی می‌شود تا از راهبرد کلی. برای مثال، ایجاد بنگاه‌های بزرگ، تامین مالی آنها، بازارهای تحت حمایت، وابستگی حداقلی به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و مجبور کردن آنان به وارد شدن به بازارهای صادراتی. آنچه در مورد سیاست صنعتی در کره جنوبی برجسته است درگیر شدن گزینشی دولت در پروژه‌هایی است که پیشرفت فناوری (محصول، فرآیند یا سازمانی) در آنها یک توجه اصلی بوده است. این سیاست تلاش‌های اولیه در تحقق انتقال فناوری در صنایع نسبتاً پایه تا توسعه ظرفیت‌های نوآورانه اصیل در بخش‌های فناوری بالا را شامل می‌شود.

گزینه‌های دیگر بحث‌ها چه هستند؟ جدا از این ادعا که اگر دولت در راهبردهای صنعتی وارد نمی‌شد، کره جنوبی حتی می‌توانست سریع‌تر رشد کند همانند جوزف استرن و همکاران وی می‌توان بحث کرد که نقش کانونی دولت در سیاست صنعتی ضروری بود. چراکه دولت قوانین اقتصادی را تعیین می‌کند. مانند تخصیص اعتبارات دولتی که نوآوری‌های اصلی مانند حرکت صنایع شیمیایی و صنعتی را تضمین می‌کند که بدون هدایت دولت غیرممکن می‌بود. به دلیل اینکه کره جنوبی اغلب در تعیین سیاست‌های صنعتی نمونه ژاپن را در نظر داشت، می‌توان گفت که کره جنوبی یک تحلیل «الگوهای توسعه» را دنبال می‌کرد تا یک سیاست صنعتی کلاسیک را. هزینه‌های سیاست صنعتی در ژاپن تا سال‌ها بعد آشکار نشد. همین موضوع می‌تواند در مورد کره جنوبی نیز صادق باشد. بحران مالی سال ۱۹۹۷ را می‌توان تا حدودی ناشی از میراث سیاست صنعتی نه چندان زیرکانه دانست.

تفسیری که به نظر می‌رسد به وسیله شواهد تایید می‌شود این است که ترکیب سیاست صنعتی موجب فائق آمدن بر ناکامی‌های بازار در فرآیند پیشرفت فناوری شده است.

تا زمان بحران ۹۸-۱۹۹۷، از نظر برخی کارشناسان چابول (شرکت‌های معظم در کره جنوبی که صاحب شرکت‌های بین‌المللی کوچکتر هستند و عموماً در کنترل یک خانواده قرار دارند) هزینه‌ای برای رشد آینده کره جنوبی بوده است. همچنین به دلیل اینکه برخی شرکت‌ها نامنصفانه از مزایای دولتی استفاده کرده و برخی دیگر منتفع نشدند، «چابول» یک هزینه سیاسی نیز بوده است. قوانین ضد تراست اقتصاد کره جنوبی را رقابتی‌تر کرده است. هر چه اقتصاد بالغ‌تر می‌شود، نقش دولت در بخش‌های تولیدی غیرمستقیم‌تر می‌شود.



همان گونه که ویتوریو کوربو و سنگ ماک سو اشاره می‌کنند، اقتصاد کره جنوبی، به عنوان یک واردکننده انرژی از تکانه سال‌های ۱۹۷۳ و ۱۹۷۹ آسیب دید و کسری حساب جاری این کشور در سال ۱۹۸۰ به ۸/۷ درصد درآمد ناخالص ملی رسید. لیکن با افزایش نرخ بهره حقیقی از سال ۱۹۷۹ کره جنوبی شروع به تعدیل کرد. تجربه این کشور به طور آشکار متفاوت از تجربه سایر کشورها مانند برزیل بود که به وسیله بحران بدهی‌ها آسیب دید و به استقراض گسترده با نرخ بالای بهره ادامه داد؛ بنابراین اگر چه دو کشور کره جنوبی و برزیل در میان ۱۷ کشور بسیار بدهکار در ابتدای بحران بدهی بودند و هر دو برای دو دهه پیش از آن دارای نرخ رشد بالایی بودند، برزیل (مانند بسیاری از دیگر کشورها در فهرست) یک دوره طولانی از رشد کند را تجربه کرد. کره جنوبی تعدیل را که قبلاً شروع شده بود ادامه داد. به‌رغم نگرانی‌هایی که نسبت ۵۰ درصدی بدهی به درآمد ناخالص داخلی ایجاد کرده بود، هیچ گاه شکی در توانایی کشور برای بازپرداخت بدهی‌ها وجود نداشت. تا سال ۱۹۸۵ کره جنوبی توانسته بود کسری حساب جاری را به ۱/۱ درصد درآمد ناخالص ملی کاهش دهد و سپس در سال ۱۹۸۶ به مازاد ۲/۸ درصد برساند.

رشد اقتصادی دوباره در بحران آسیای شرقی به مدت کوتاهی کند شد. سرعت بهبود اقتصاد کره جنوبی در بحران مالی ۹۸-۱۹۹۷ بسیاری از کارشناسان را شگفت‌زده کرد، ولی حتی این سرعت بهبود در مقایسه با بهبود سریع و غیرمعمول در بحران بدهی ۱۹۸۲ در سایه قرار گرفت. کره جنوبی در دسامبر ۱۹۹۷ مبلغ ۲۱ میلیارد دلار از صندوق بین‌المللی پول استقراض کرد که اگر چه در آن زمان نگرانی زیادی ایجاد کرد، لیکن کشور توانست پیش از برنامه تعیین شده بدهی را بازپرداخت کند. دولت کره جنوبی اصلاحات مورد نیاز را به سرعت به اجرا گذاشت. کشور به مرحله نسبتاً توسعه یافته رسیده بود و تعدیل از بسیاری از کشورهای دیگر از جمله اندونزی آسان تر بود.

منبع: مایکل تودارو مترجم: دکتر غلامعلی فرجادی به نقل از روزنامه دنیای اقتصاد