

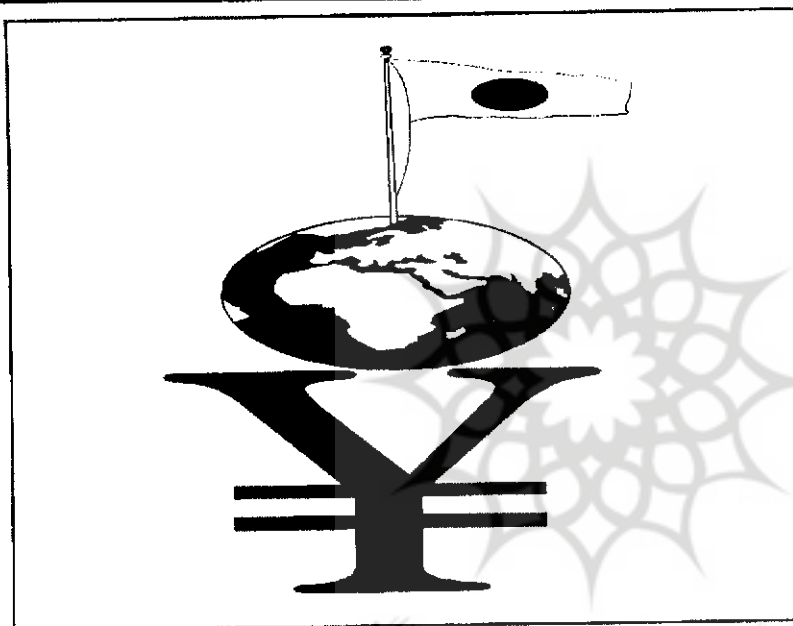
به نظر می‌رسد در یک تناقض آشکار است. این نیازی تاریخی و محتوم است. اما شوخی نیست. این جاست که به تعریف امام علی (ع) از انسان، جامعه، تعامل انسان با جامعه اسلامی در اصول‌گرایی و شایسته‌سالاری و حفظ صیانت شایسته‌ها در جامعه اسلامی برمی‌گردیم و آن را چراغ راهنمای اندیشه و عمل قرار می‌دهیم، و آغاز می‌کنیم راهی طاقت‌فرسا را، اگر مرد میدان هستیم. □

می‌شوند، بستر اجتماعی فراهم می‌شود. در این نگرش بنیادی نمی‌توان با عقل ابزاری به جایی راه برد. بلکه عقل جوهری است که راهنمای عمل است.

بنابراین به نظر می‌رسد که بدون برخورداری از تعریف اصول‌گرایی، و بدون آغاز روند پذیرش شایسته‌پروری - آن هم نه براساس عقل ابزاری، بلکه براساس عقل جوهری - بتوان شایسته‌ای را انتخاب کرد و در جایگاه خود و بر بستر اصول‌گرایی قرار داد. این شعار در شرایط کنونی

در ارتباط با انسان و «شدن» انسان نشان داده است. ما نیز فلسفه داریم. با این فلسفه می‌توان بنای زندگی را معلوم کرد. وقتی بنای زندگی معلوم شد اسباب کار را با خوردورزی بکار گرفت. بسترسازی کرد. انسان را به تواناییها، توانمندیها و ارزشهایی که فرهنگ جامعه‌اش شناخته و باور دارد آگاه ساخت. این یک اقدام راهبردی ملی است. آنگاه در مسیر و روند شایسته‌پروری قرار می‌گیریم.

پس از دوره‌ای سخت، شایسته‌ها تربیت



بازاریابی به سبک ژاپنی‌ها

منبع: JOURNAL OF MARKETING

ترجمه: دکتر محمدتقی کریمیان

محصولات و ساخت مدل‌های جدید صرف می‌کنند، به طوری که بتوانند محصولات بهتری نسبت به رقبا عرضه کنند. آنها فرصت‌های جدید را از طریق تقسیم کردن بازار و توسعه بازار در کشورهای جدید به دست می‌آورند و برای ایجاد شبکه بازارهای جهانی و یافتن جایگاه برای محصولات خود فعالیت می‌کنند.

حفظ سهم بازار (PROTECTING MARKET SHARE)

وقتی که ژاپنی‌ها به رهبری بازار نائل شدند به جای مهاجم بودن، استراتژی دفاع را در پیش می‌گیرند. استراتژی دفاع با توسعه (بهبود) محصولات و تجدیدنظر در بخش بازار تداوم می‌یابد. در این راستا، فلسفه ژاپنی‌ها این است که «بهبودهای جزئی در محصولاتشان در مکانهای مختلف ایجاد کنند». □

نشده بازار را شناسایی کنند. ژاپنی‌ها کانال‌های توزیع مناسبی را ایجاد می‌کنند تا خدمات سریع برای مشتریان فراهم کنند. آنها همچنین تبلیغات اثربخش را به کار می‌گیرند تا توجه مشتری را به محصولات خود جذب کنند. مبنای استراتژی ورود، ایجاد سهم بازار است تا سودآوری. ژاپنی‌ها اغلب تمایل دارند حتی به مدت یک دهه منتظر باشند تا به سودآوری واقعی دست یابند.

ایجاد سهم بازار (BUILDING MARKET SHARE)

وقتی که ژاپنی‌ها روزنه نفوذی در یک بازار به دست آوردند تلاش می‌کنند سهم بازار خود را افزایش دهند. آنها پول خود را برای بهبود

ژاپنی‌ها با تلاش زیاد بازارهای جذاب جهانی را شناسایی می‌کنند. آنها نخست به دنبال صنایعی می‌روند که به مهارت بالا، نیروی کار زیاد، منابع طبیعی کمتر نیاز داشته باشد. این صنایع شامل الکترونیک مصرفی، دوربین عکاسی، ساعت، موتورسیکلت و دازو است. ثانیاً، آنها بازارهایی را ترجیح می‌دهند که در آن مصرف‌کنندگان سراسر جهان مایل به خرید محصولات با طراحی مشابه هستند. نهایتاً، آنها در جستجوی صنایعی هستند که در آن رهبران بازار ضعیف یا قابل جایگزین شدن باشند.

ورود به بازار (ENTERING MARKETS)

تیم‌های مطالعاتی ژاپنی ماهها برای ارزیابی یک بازار وقت صرف می‌کنند تا نیازهای برآورده