

در این شماره میخوانید

موانع مهاجرت (بخش دوم)

آنچه بازاریابان غربی میتوانند

از چین بیاموزند



راز اکسیر زمان

razedu.net

قیمت : ۵۰۰۰ تومان

ماهنامه اجتماعی-اقتصادی

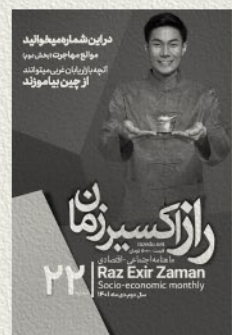
Raz Exir Zaman

Socio-economic monthly

۲۲

شماره

سال دوم. دی ماه ۱۴۰۱



ماه نامه راز اکسیر زمان

سال دوم - ویژه دی ماه ۱۴۰۱

صاحب امتیاز: بهار احسینی ارانی

هیئت تحریریه: موسسه راز

گرافیکست و صفحه آرایی: سید وحید مقیدنژاد
تمام حقوق مادی و معنوی مطالب مختص

موسسه راز (اکسیر زمان)

می باشد و ذکر مطالب بدون درج منبع جایز نیست

www.razedu.net

در این شماره می‌خوانید

سختن سردبیر

02

یازدهم دی ماه
تبریک به مناسبت سال نو میلادی

05

قسمت دوم
موانع مهاجرت

06-13

آنچه بازاریابان غربی می‌توانند از چین بیاموزند.

14-29

فقط زیستن کافی نیست
باید آفتاب،
آزادی،
و کمی هم گل داشت
هانس کریستین آندرسن

سارا حسینی ارانی
مدیر مسئول و سر دبیر



موسسه راز اکسیر زمان
RAZ EXIR ZAMAN

موسسه راز اکسیر زمان (راز)

در سال ۱۳۹۸ با هدف آموزش و مشاوره تاسیس گردیده است.

این موسسه همواره تلاش دارد تا در راستای ارتقاء دانش آکادمیک، به روزرسانی مهارت سرمایه های انسانی و پرورش نیروی متخصص و شایسته نقش آفرینی کند.



اهداف موسسه راز:

- بهبود و ارتقای سیستم های کاری دولتی و خصوصی
- مشاوره و فرهنگ سازی در جهت توسعه ظرفیت های سرمایه انسانی و مدیریتی
- نیاز سنجی و ارائه خدمات آموزشی و مشاوره ای در سازمانهای دولتی و خصوصی
- ارائه دوره های جدید و کاملاً تخصصی با اتکا بر به روز ترین متد های جهان





مؤسسه راز اکسیر زمان

ارائه دهنده خدمات آموزشی و تخصصی
کشاورزی و غیر کشاورزی

r a z e d u . n e t



مؤسسه راز اکسیر زمان

تهران، بزرگراه رسالت (غرب به شرق)، پلاک ۱۲۰۲
No :1202, Resalat Expy ,West to East ,Tehran, Iran

0912 293 6383



HAPPY
NEW YEAR
2023

RAZ EXIR ZAMAN

— www.razedu.net —



موسسه راز اکسیر زمان
RAZ EXIR ZAMAN



قسمت دوم

موانع مهاجرت

کسری کارکنان ریسک کسب و کار
و شوک های تقاضا ناشی از مهاجرت محدود



پیامدهای انسانی

بحران های بشر دوستانه می تواند در جایی بدتر شود که موانع خروج گروه های آسیب پذیر را فرار از آزار و اذیت یا خشونت باعث می شود. در برخی از کشورهای ضعیف، دولت ها می توانند از خروج شهروندان خود جلوگیری کنند تا کاهش جمعیت و همچنین فرار سرمایه را متوقف کنند. گزارش شده است که در افغانستان و میانمار، دولت ها اتباع خود را ترک کرده اند. جلوگیری از مهاجرت باعث می شود که مردم نتوانند به دنبال معیشت امن تر باشند و مهاجران از اتحاد مجدد با خانواده ها جلوگیری کنند. می تواند با بستن مکانیزی برای کاهش فقر و نابرابری محدود، خصوصیت شهروندان با دولت را تقویت کند و به طور بالقوه گروه های جنایتکار یا حتی تروریستی را که امید افراد ناراضی را امیدوار می کنند، تشدید کند. فرصت های تحرک بین المللی محدودتر، مهاجران را وادار می کنند تا سفر های خطرناک تری را آغاز کنند و خطر تشدید یا آغاز بحران های بشر دوستانه در کشور های همسایه و کووید را تهدید کنند. یکی از این موارد بحران سوریه است که تا سال ۲۰۲۱ به ۶ میلیون سوری را در خارج از کشور آواره کرده بود، عمدتاً به ترکیه، لبنان و اردن آواره شده بودند، اما ممکن است بیشتر وخیم شود. تخمین زده میشود که ۷۰۰۰۰۰ مهاجر آمریکای مرکزی در سال ۲۰۲۱ از طریق مکزیک ترانزیت کردند و به سرعت به سطوح قبل از همه گیری بازگشتند و کسانی که قادر به ورود به ایالات متحده نیستند بعید است به کشور های مبدأ خود بازگردند. در یک منطقه، ۱۵۰۰۰ پناهنجوی آمریکای مرکزی برای ۹ روز در شرایط نامطمئن زیر پلی در مرز مکزیکی گیر افتاده اند. با توجه به eos "مهاجرت ناخواسته" یک تهدید کوتاه مدت در السالوادور، گواتمالا، هندوراس و نیکاراگوئه است. این سفره های خطرناک همچنین می تواند منجر به از دست دادن غم انگیز زندگی شود، مانند زمانی که مردم در دریا گم می شوند یا در حالی که در مناطق مرزی گیر افتاده اند با آب و هوای سخت مواجه می شوند. تخمین زده می شود که نزدیک به ۸۴۰۰ مهاجر در سال ۲۰۲۱ کشته یا مفقود شده اند که بیشتر آنها تلاش می کنند از آفریقا به اروپا برسند. اگرچه توافق جهانی درمورد نیاز فوری به مبارزه با قاچاق انسان وجود دارد، سازمان بین المللی مهاجرت تخمین می زند که گروه های سازمان یافته قاچاق انسان در هر کشوری فعالیت می کنند.

پیامدهای ژئوپلیتیکی

فشار های مهاجرتی می تواند تنش های ژئوپلیتیکی را تشدید کند و حتی به درگیری های مرزی دامن بزند. برای مثال ، در خاورمیانه، انتظار می رود نیم میلیون افغان برای دور زدن محدودیت های مهاجرت و فرار به کشورهای همسایه از جمله ایران ، که حضور نظامی خود را در امتداد مرز برای جلوگیری از تهاجم احتمالی طالبان افزایش داده است، اقدامات شدیدی را ایجاد کند. مدیریت جریان های مهاجرت به موضوعی پرتنش بین ترکیه که میزبان حدود ۳/۶ میلیون پناهنده سوری است و اتحادیه اروپا تبدیل شده است.

اگر از مهاجرت به عنوان ژئوپلیتیکی استفاده شود شکاف های گوپولیتیکی می تواند بدتر شود



شکاف های ژئوپلیتیکی نیز می تواند بدتر شوند و شکاف های جدیدی ظهور کنند اگر مهاجرت کشور مبدا به طور فزاینده ای به عنوان ابزار ژئوپلیتیکی مورد استفاده قرار می گیرد. عبور مهاجران از مراکش به نقطه سئوتا اسپانیا، تنش هایی را تشدید کرد که ناشی از عدم حمایت اتحادیه اروپا از ادعاهای مراکش بر صحرای غربی بود. تنش های سیاسی بین بلاروس و اتحادیه اروپا به طور قابل توجهی تشدید شد زیرا بلاروس سفر از خاورمیانه را تشویق کرد، مهاجران را به اردوگاه هایی در امتداد مرز خود با لهستان منتقل کرد و آنها را به عبور از آن سوق داد ، که لهستان را واداشت تا در پاسخ به آن نیرو مستقر کند. در چنین مواردی، دولت های کشور مقصد که به دنبال پیروی از قوانین بین المللی در مورد رفتار با پناهندگان هستند و بدین وسیله اعتبار خود را در میان جامعه جهانی در حوزه های توسعه جهانی و حقوق بشر حفظ می کند، باید روابط دیپلماتیک خود را با همسایگان به دقت مدیریت کنند تا به راه حلی دست یابند در حالی که به شک و تردید مهاجران در میان بخش قابل توجهی از جمعیت خود پاسخ می دهند.

عواقب برای سهامداران

مردم، دولت ها و مشاغل در کشور های مبدا و مقصد با چالش های متفاوتی از دیدگاه های متفاوت در مورد مهاجرت مواجه هستند. اما سهامداران در هر دو جغرافیا نیز با چالش های مشترکی روبرو هستند: ناآرامی اجتماعی اگر از مهاجرت برای تبعیض و به حاشیه راندن گروه های خاص استفاده شود سخت شدن زمینه های سیاسی در صورتی که دولت ها از چالش های مهاجرت برای توجیه کنترل بیشتر بر شهروندان و بازارهای سئو استفاده کنند و برخی پیامد های منفی اقتصادی در صورت تضعیف شبکه های مشروع در کشور های مقصد ایجاد شده توسط مهاجران تضعیف می شود.

عواقب آن برای مردم تا سال ۲۰۲۰، بیش از ۴ میلیون بی تابعیت در جهان وجود داشت که بالاترین تعداد در یک دهه گذشته است، اما این تعداد به دلیل دو قطبی شدن اجتماعی و فشار بر ظرفیت دولت در خطر افزایش است. گزینه های محدود برای مهاجران برای دریافت پذیرش به کشورهای مقصد پس از ورود حتی به طور موقت می تواند با امتناع کشورهای کریدور از اقامت آنها در داخل مرز های خود ترکیب شود. افرادی که در این وضعیت حاضر نیستند یا نمی توانند به خانه برگردند و دولت هایشان مسئولیت رفاه آنها را بر عهده نمی گیرند، در معرض خطر گیر افتادن در سکونتگاه ها یا تسهیلات نامنظم با حداقل دسترسی به کالاها و خدمات اساسی، حمایت مالی یا کمک های دیپلماتیک هستند. دیگرانی که قادر به فرار از ناامنی نیستند، در معرض خطر خشونت یا گرفتار شدن طعمه ایدئولوژی ها و سازمان های افراطی هستند. اگر همکاری بین المللی برای مدیریت مهاجرت ناخواسته وجود نداشته باشد، پناهندگان با شرایط بد و حتی خشونت در ترانزیت و در اردوگاه ها مواجه خواهند شد. حتی بیشتر مهاجران اقتصادی می توانند به اقدامات ناامید کننده متوسل شوند و در برابر استثمار کارتل های قاچاق انسان آسیب پذیر شوند. در کشور های مقصد، افراط گرایی رو به رشد می تواند چالش های بزرگ تری را برای مهاجرانی که سعی در جذب خود دارند ایجاد کند. شهروندان همچنین می توانند شاهد نقض آزادی های مدنی خود توسط دولت ها باشند که از مدیریت مهاجرت برای توجیه نظارت گسترده جمعیت و نفوذ به اطلاعات شخصی استفاده می کنند.



آخرین راه حل: عواقب برای دولت ها

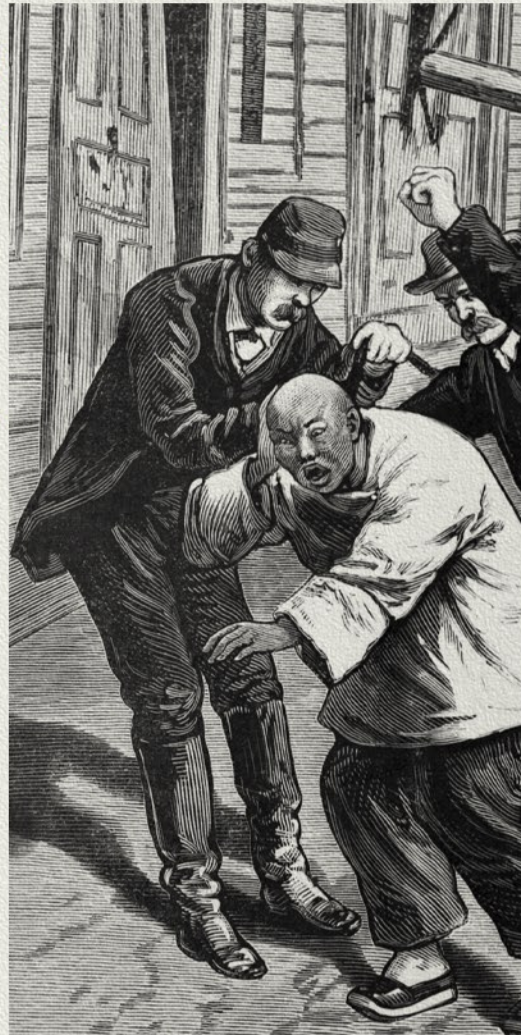
استقراض استاندارد زندگی در کشورهای مبدأ را بهبود می بخشد و منبع مهمی برای تامین مالی است. بدون آنها، دولت های کشورهای مبدأ که ثبات اقتصادی آنها در گرو استقراض است، ممکن است با عوارض شدیدی در توانایی خود برای اراده برخی کشورها ممکن در خطر انحطاط به کشورهای شکست خورده باشند. دولت های کشور مقصد نیز با خطرات داخلی ناشی از سقوط مواجه هستند تا به نگرانی های شهروندان در مورد مهاجرت رسیدگی کنند. اتخاذ تدابیر سخت گیرانه تر مهاجرتی می تواند با واکنش های مردمی مواجه شوند، زیرا طرفداران مهاجرت صدای خود را در خیابان ها و آنلاین به گوش می رسانند، در حالی که مدیریت موثر جریان های ورودی خطرات رشد را افزایش می دهد.

شوک های قابل تامل پول رابه من نشان بده

اگر سیاست های سخت گیرانه تر مهاجرت منجر به مقررات سنگین تر، کاهش رقابت و هزینه های بالاتر در خدمات تامین مالی شود چه؟ اگر کانال های تامین مالی سنتی مسدود شود و ارزهای دیجیتال به روش رایج برای ارسال حواله تبدیل شوند و مهاجران ناامن دیجیتالی را در معرض سرقت سایبری قرار دهند چه؟

خیلی کم، خیلی دیر

اگر توقف یا تاخیر اقدامات اقلیمی به این معنی باشد که اکوسیستم ها به طور ناگهانی و غیره منتظره به نقطه اوج خود می رسند و با تشدید خشکسالی، سیل و کمبود منابع، مهاجرت آب و هوا به کشورهای همسایه را تسریع می بخشد آنوقت چه؟



اتاق کوچک

عواقب برای مشاغل

مشاغل در کشور های مقصد در معرض خطر کسری جهانی کارگر و شوک های جانبی که می تواند ناشی از مهاجرت محدود باشند . کارگران مهاجر یک گروه مصرف کننده جذاب را تشکیل می دهند که می توانند به توسعه بازارهای داخلی کمک کنند و با افزایش آگاهی از برند در کشورهای خود از گسترش بین المللی حمایت کنند. اما کسب کارهای که بنظر می رسد طرف دار الزامات سخت گیرانه کارخارجی هستند یا بنظر می رسد که تلاش کافی برای حمایت از کارکنان مهاجر خود انجام نمی دهند، ممکن است با واکنش عمومی جوامع مهاجر و حامیان آنها مواجه شوند. ازسری دیگر، مشاغل که از کارکنان مهاجر به منظور نیروی کار کم هزینه استقبال میکنند ممکن است خود را در معرض فشار اتحادیه قرار دهند.

به سمت پل‌های دوطرفه

در زمان واگرایی جهانی، مهاجرت می‌تواند یکپارچگی اقتصادی را تقویت کند. تحرک بین‌المللی می‌تواند نابرابری را در داخل و بین کشورها با همسان‌سازی جویندگان کار در کشورهای مبدأ با مشاغل خالی در خارج از کشور در صنایع روبه‌رشد مانند مراقبت‌های بهداشتی، انرژی‌های تجدیدپذیر و حمل و نقل کاهش دهد. کانال‌های کارآمدتر و منظم‌تر برای مهاجرت از جمله چارچوب‌های قانونی و سیاست‌های منسجم، همکاری‌های فرامرزی و همسویی و اجرای بهتر در برابر عملیات‌های قاچاق می‌تواند باعث ایجاد روابط سیاسی نزدیک‌تر بین کشورها و تشویق همکاری در موضوعات مورد علاقه دوجانبه مانند زیرساخت‌های مشترک برای جریان‌های مالی فرامرزی شود. جامعه جهانی همچنین می‌تواند با تقویت مکانیسم‌های همکاری برای پذیرش پناهنجیان، حسن نیت خود را در میان تقسیمات ژئوپلیتیکی ایجاد کند. مهاجرت فرصت‌هایی ارائه می‌دهد اما چالش‌هایی را برای کشورهای مبدأ و مقصد نیز به همراه دارد. رهبران این‌شانس را دارند که به‌طور مشترک شناسایی کنند که کجا پل‌های جدید فرصتی برای شناسایی مشترک مکان‌هایی هستند که می‌توانند پل‌های جدید برای منافع متقابل ساخته شوند.



آچه بازار یابان غربی می توانند از چین بیاموزند.



در نمایش هم‌ایایی که در آن
سرآشپزهای بزرگ از مناطق
مختلف چین برای طبخ غذا های
مخصوص محلی به همراه نوشیدنی
دارای برند به بینندگان آموزش میدادند
هر روز بیش از ۱۰۲ میلیـــون نفر روی
موبایل هـــای خود، محتوای تبلیغاتی،
خبرهای محلی اجتماعی، سرگرمی و بازی تحت
سامانه ارتباطی تماشا می کردند. شی جیـــو و
تنسنت توانستند با برنامه های دقیق بجای صرف
ماه ها زمان، صرفاً ظرف مدت پنج روز بصورت
پیوسته، تولید محتوا، تصویر سازی و گفتگو را
در کمپین خود ارائه نمایند. و زمانی که برنامه ها
ارائه شد، در آن هیچ اشاره ای به قیمت تبلیغات
یا تخفیف نوشیدنی ها وجود نداشت. هدف این
کمپین ایجاد آگاهی کاربر و ایجاد
سرگرمی برای آنها بود.



اکنون چندین دهه است که مدیران غربی از
برند های چند ملیتی که به دنبال گسترش
جهانی می باشند تحت یک فرض ساده عمل
می نمایند: اگرچه بازاریابی مبتنی بر ارائه
محتوا با انتخاب شبکه ارتباطی مربوط به بازار
های محلی است، اما عمل کرد بازاریابی غربی
مبتنی بر سفارشات جهانی است. شرکت ها
منحصراً در صادرات سریع عمل می کنند. رسانه
ها و استراتژی های آنها برای توسعه بازار های
باز، در تبلیغات خود و رسانه ها موجب تحولات
اخیر در توسعه می گردند. پس از گذراندن
مدتی در چین و انجام مصاحبه های عمیق
در سطح رهبران چینی و حضور چشمگیر ۱۵
شرکت چند ملیتی از جمله (مک دونالد، ویزا،
بی ام و) در چین نتیجه آن شد که این دیدگاه
اشتباه است. بازاریابان چینی در یک رویکرد
منحصر به فرد متناسب با ذائقه کاربر چینی،
در ابتدا با ایجاد اعتماد و اشتراک گذاری محتوا،
حضور برجسته خود را از طریق شبکه ارتباطی
غالب رسانه ها توسعه می دهند.

الگو بازاریابی چینی از روند متعارف غربی، سریعتر، ارزان تر و از برخی جهات موثرتر اند. همچنین پذیرفتن ریسک آن نیز بیشتر است. برای شرکت هایی که امیدوارند به چین راه یافته یا با توسعه عملیات خود در آنجا حضور داشته باشند، درک بازاریابان چینی در جهت دستیابی به موفقیت ضروری خواهد بود. و اگرچه رویکرد کلی نگر بازار چین دارای ساختار خاص می باشد و ممکن است این رویکرد با سیاستهای هر کشوری به طور مستقیم قابل اجرا نباشد. این چشم انداز از برخی جهات برای بازار جهانی امروزی نسبت به روش های سنتی غرب بسته به شرایطی می تواند مناسب باشد. به عنوان یک مدیر با تجربه در بازاریابی که برای ایجاد برند های جهانی خارج از کشور و افراد دانشگاهی که در حال مطالعه بازاریابی شرکتی هستند، از آنچه که در چین اتفاق می افتد، هیجان زده و می شویم. دیدن ابداعات نسل جدیدی از بازاریابی که روش های کاملاً نوین را برای تعامل با کاربر در پیش رو قرار می دهد، هیجان انگیز است. این موضوع ممکن است هشدار باشد برای مدیران غربی که در ذهنیت شان قدرت و شایستگی های جدید آنها را به عنوان یک بازار خاص که دارای تفاوت های ظریف تاکتیکی می باشند، دست کم بگیرند. آنها این خطر را انجام می دهند، اما: برای رقابت موثر در چین، شرکت های غربی باید درک کنند که بازاریابی آن چنانی وجود ندارد و کسب و کار بطور معمول و در حالت ایده آل خود انجام می گیرد، برخی از این درس ها را باید یاد گرفت و در بازار های توسعه یافته به کار برد.





بازار چین اساسا متفاوت است

رویکرد در حال تحول بازاریابی چین با اقتصاد توسعه یافته متفاوت است. زیرا بازار آن، در چهار ارتباط کلیدی متفاوت است: غول های رسانه ای مسلط بر ارتباطات، اولین و مهمترین تفاوت، وجود ارتباط مسلط بر شبکه های ارتباطی است. که مهمترین آنها شامل بایدو، علی بابا، تنسنت می باشند که با هم به نام اختصاری BAT شناخته می شوند. برای درک این موضوع این در یک بافت غربی، تصور کنید اگر آمازون، بانک آمریکا، گوگل، فیسبوک، اکتیویون، بلیزارد و سی.ان.ان و اسپین همه متعلق به یک شرکت می بودند. که اساسا چگونه کنگلومرا های بزرگ (به مانند سنگ های بزرگ تشکیل یافته از ذرات ریز) در چین با کنترل بیشتر محتوای دیجیتال در سراسر صنایع با شرکت های BAT کار می کنند. مثلا تنسنت صاحب بزرگترین پلتفرم بازی شکل جهان، طیف گسترده ای از خبرگزاری ها، پلتفرم (سکو) های غالب رسانه های اجتماعی در چین (ویکسین) و (وی چت)، پلتفرم سکو های خدمات مالی (We chat play, Red Envelope Mobile Pay QQ)، سرمایه گذاری خرده فروشی (تنسنت دومین مورد بزرگ سهامداران بزرگ JD.com که یکی از بزرگترین خرده فروشان آنلاین چین می باشد)، تنسنت ویدئو؛ بزرگترین سرویس پخش در چین با بیش از ۴۳ میلیون مشترک و تنسنت ورزش که به عنوان پلتفرم شماره یک چین در خط ورزشی و رسانه ای فعالیت می نمایند. تقریبا همه فعالیت های رسانه ای در چین در دستگاه های تلفن همراه با هم ادغام شده اند. کاربران چینی به طور متوسط هفت ساعت در روز را صرف نگاه کردن به تلفن های خود می نمایند که این موضوع تقریبا دو برابر صرف زمان توسط کاربران آمریکایی ها است. قابل توجه است که براساس داده های کیلینر پرکینز، ۵۵ درصد از همه زمان ها صرف شده توسط کاربران چینی در اکوسیستم تنسنت به صورت آنلاین می باشد. محیط نظارتی در غرب چنین تمرکزی را منع می نماید و در نتیجه، استراتژی آموزشی بازاریابی غربی جهت ارتباط با کاربران از طریق عدم تمرکز در شبکه های ارتباطی می باشند.





مدیران غربی، با ذهنیت و موضع گیری خود
ممکن است قدرت چینی ها در کسب شایستگی های
جدید را دست کم بگیرند.

شاید نکته مهم این است که در چین قابل تفسیر نباشد که چشم انداز رسانه، تئوری های بازاریابی را تا حدی توسعه داده باشد. ممکن است شرکت های غربی برای فرصتی که، دنیایی از داده ها در یک شرکت مجرد به صورت کانال جمع شده است بی بصیرت باشند. دنیایی از داده های بسته است، که در غرب بازاریابان معمولاً از اطلاعات فیسبوک سی.ان.ان، مردم و وال استریت و مجلات تخصصی هر کدام به طور جداگانه، استفاده می کنند؛ زیرا اطلاعات از طریق کانال یا سطح مردم به آسانی بدست نمی آید. با این حال، به همان اندازه که طرفداران حریم خصوصی دوست ندارند، به فروش و یکپارچه سازی اطلاعات بپیوندند، شرکت ها نیاز به منبع داده ها در سطح فردی و در هر جنبه ای از زندگی یک فرد به منظور توسعه درک عمیق کاربر و ارتباط بازاریابی را بهبود بخشند.



این دقیقا از نوع داده های یکپارچه ای است که BAT دارند. بازاریابان می توانند نحوه برخورد هر کاربر خاص بانکداری، سرگرمی، بازی، رسانه های اجتماعی و اخبار را ببینند و سپس تجربیات مرتبط تر و جذاب تر برای آنها ایجاد نمایند. یک برنامه نویسنده کامپیوتر آمریکایی را در نظر بگیرید که او را جو صدا می کنم. او ۲۸ سال سن دارد و ۷۰۰۰۰ دلار در سال درآمد دارد. او بیشتر لباس های خود را از یک خرده فروشی می خرد، که هر خریدی را که در آن انجام می دهد در فروشگاه ها و وب سایت آنها ثبت می گردد. اما زندگی جو شامل موارد بسیار بیشتری از کمد لباس جوراب ساق بلند او می باشد. او نیز مانند بسیاری از مردم، زمان زیادی را صرف گوشی هوشمند خود می کند. او هر روز صبح، حساب های رسانه ای و اجتماعی خود را چک می کند. او در اتوبوس برای رفتن به محل کار خود، بازی آنلاین انجام می دهد. به هنگام ناهار، او اخبار ورزشی را ملاحظه می کند. در حین رفت و آمد به خانه، او یک کتاب آنلاین می خواند. در نظر می گیرد یک کوپن برای پیتزا در فیسبوک، او ممکن است یکی را سفارش دهد. او یک ایمیل در مورد یک کنسرت و سفارشات قبل از فروش، بلیط می گیرد. و یک پیراهن جدید برای نمایشگاه خریداری می کند. این خرید پیراهن تنها یک داده نقطه ای است که خرده فروش لباس آن را می بیند، درست به همان اندازه فروشگاه پیتزا فقط کوپن را یادداشت میکند فروشنده کنسرت نیز فقط نتیجه خرید بلیط را ضبط می کند.

هر شرکت پنجره کوچکی به زندگی جو دارد. این زمینه که بازاریابان غربی تسلط بر بازاریابی مبتنی بر کانال از طریق تلویزیون، رادیو، چاپ، دیجیتال، رسانه های اجتماعی و غیره دارد توضیح می دهد. در مقابل، اکوسیستم داده بزرگ BAT، دیدگاه یکپارچه از زندگی مشتریان در تمام کانال ها را به جای تکه ها اجازه می دهد. با این درک کل نگر، بازاریاب می تواند برنامه نویسی خرید، بازی، اخبار، خواندن، تماشای ویدئو، و عادات پیروی از افراد مشهور رسانه های باهوش تر، سرگرمی، را به هم مرتبط نماید. بیا بید بگویم که جو در صفحات رسانه ای اجتماعی خود با پیراهن بسکتبال کالج خود مرتب ظاهر و ساعت ها بازی فورتنایت انجام میکند. در دنیایی از منبع داده ها، بازاریاب می تواند در مناطق مختلف مورد علاقه خود به جو برسد و محتوایی با او تطبیق اندازه می شود، ایجاد نماید (مانند استفاده از فرصت های مبتنی بر بازی). این مثال ساده است: حالا ظرفیت بالقوه را تصور کنید که اگر بتوانید همه جنبه های زندگی

یک کاربر را ادغام کنید. این کار در چین به عنوان یک روند اتفاق می افتد.





به طور خلاصه می توان گفت :

مدیران اجرایی غربی برند های چند ملیتی را که به دنبال گسترش جهانی هستند، به سرعت توسط رسانه ها و استراتژی های تبلیغاتی خود به بازار های در حال توسعه صادر می کنند، اما غافل هستند که این تئوری ها و اعمال ، تا حدی زیادی در غرب وجود ندارد بنابراین زمینه را برای موفقیت چین ایجاد می کنند. بازاریابان چینی با تسلط بر کانال غول های رسانه ای و اشتراک گذاری، تولید محتوا و حضور مستمر، به سرعت بازار خود را ایجاد می نمایند. چینی ها رویکرد سریع تر، ارزان تر و اغلب موثر تر از بازاریابی غربی دارند و پذیرش ریسک در آنها بیشتر است.



راه پیش رو

شرکت های غربی سازگاری به شش روش را باید یاد بگیرند، تا کاملاً در بازار چین موفق شوند. این تکنیک ها نیز ممکن است به آنها کمک کند در سراسر جهان رقابت نمایند. شرکت های غربی بر مقیاس و کارایی تاکید دارند (یک طرز فکر تمرکز بر سود) در حالی که بازاریابان چینی به سرعت رشد تمرکز می کنند (یک طرز فکر متمرکز بر درآمد). در غرب ابتدا موبایل توسعه یافت، در طول قرن گذشته، به طور متوالی رادیو جای خود را به تلویزیون داد و به دنبال آن کامپیوتر شخصی و سپس موبایل توسعه پیدا کرد، اما در چین، تکامل با سرعت بیشتری در حال رخ دادن است، بدین ترتیب تئوری بازاریابی، روش های توسعه یافته در چین را با این فرض که دستگاه های تلفن همراه راه اصلی دسترسی به کاربران هستند بوجود آمد. تسویشی سوگنامی، مدیر عامل شرکت آمپلیفی چین در (شبکه Dentsu Aegis) اشاره کرد که در بزرگترین روز خرید چین معروف به Double Eleven یا روز مجردها، مصرف کنندگان ۲۵ میلیارد دلار کالا خرید کردند که بیشتر از مشتریان آمریکایی است که در جمعه سیاه و دوشنبه سایبری است و این مشتریان به طور کلی ۹۰ درصد با تلفن همراه خرید انجام داده اند. در چندین دهه، بازاریابان غربی چندین کانال ارتباطی باز داشته اند که از طریق آن می توانستند به کاربران دسترسی داشته باشند، که شامل: تلویزیون، پست مستقیم، مجلات، رادیو، بلیورد ها، روز نامه ها، ایمیل ها، وب سایت ها و غیره بوده است. این رسانه ها تا حدی یک ذهنیت پیشرو را ایجاد می نمایند و تا حدی نتایج فوری تولید یک تبلیغات نشان می دهد که درآمد ناشی از آن براساس نرخ بازگشت سرمایه انجام می گیرد. در مقایسه، چین پلتفرم موبایل محور را فعال نموده است. تمرکز بازاریابان بر روی تجربیات ناشی از تولید محتوا می باشد که با کاربران ارتباط برقرار می نمایند و به سرعت موجب تغییر رفتار آنها می گردند. دانیل جین، رئیس افسر بازاریابی در بخش ویزا بزرگ چین گفت : رویکرد چینی ها با تمرکز بر تولید محتوا، اطلاعات و دانشی را که می تواند جذاب باشد شروع به اشتراک گذاری می نماید. روی تبلیغات و قیمت تبلیغات تمرکز ندارند.



تمرکز بر سرعت

بازاریابان در چین نسبت به هم‌تایان غربی خود، سریع‌تر تصمیم می‌گیرند. عمدتاً به این دلیل که در آن اقتصاد، شرکت‌ها با رشد سریع برای حفظ سرمایه‌گذاران، حرکتی از خود نشان می‌دهند. اسکات بومونت، رئیس گوگل چین و عملیات فروش کره، آن را اینگونه بیان می‌کند. شرکت‌ها برای بقا در حال رقابت می‌باشند و مشخص می‌شود که کدام یک پایدار خواهند ماند، و به محض اینکه مشخص گردد که یک شرکت پایدار نیست، منابع مالی آن قطع می‌شود. بازاریابان، خاطر نشان می‌نمایند، تا زمانی که پیشرفت یک کمپین به طور واضح به سمت آگاهی کسب حرکت می‌نماید لازم نیست کامل باشد. هدف بازاریابان غربی البته آهسته نیست اما یک تفاوت عمده‌ای در رویکرد آنها وجود دارد، و آن اینست که شرکت‌های غربی بر مقیاس و کارایی تاکید دارند (یک طرز فکر متمرکز بر سود) در حالی که بازاریابان چینی بر سرعت و رشد متمرکز هستند (یک طرز فکر متمرکز بر درآمد). در دیدار با تیم‌هایی از شرکت‌های چند ملیتی غربی را که در چین مستقر هستند، این یک تنش قابل توجه است. مدیران محلی توسط لایه‌هایی از مدیران جهانی با مشکل مواجه می‌باشند. آنها به کندی تمایل دارند و تصمیم‌گیری را کاهش می‌دهند. در حالی که بازاریاب‌های چینی به سرعت کار عادت و تعامل دارند. بومونت می‌گوید: سرعت کاری که آنها در انجام کار دارند، وحشتناک است، درک این که چقدر تاثیر دارد سخت است.

چگونه شرکت های غربی باید تغییر کنند

این چهار عامل در کنار هم به تعدیل های جدی، که شرکت ها باید در نحوه برنامه ریزی خود به کار ببرند اشاره دارد. بازاریابی را اجرا کنید که بازاریابان چینی برای موفقیت خود الزاماً به روابط نزدیک تر و عمیق تر با BAT ها که ایجاد شده است، نیاز دارند. بازاریابان باید اتکا به آژانس های تبلیغاتی خود را متوقف کنند و روابط خود را با کنگلومراها (غولهای ارتباطی) و بازیگران غالب کانال های ارتباطی توسعه دهند و در عوض مستقیماً با BAT ها برای استفاده از داده ها، دانش و تخصص آنها در به کار گیری روش های بهتر بازاریابی همراهی نمایند. این نوع رابطه برای بازاریابان غربی آشنا خواهد بود. آنها با خرده فروشانی مانند کری فور و المارت کار کرده اند. از لحاظ تاریخی، تولیدکنندگان به روابط با تیم های خرده فروش اعتماد کرده اند.

با این حال، همانطور که غول های خرده فروشی بازار قدرت خود را در قالب شرکت های دارای فعالیت کانال بازاریابی شان بدست می آورند. که با این شرکای مهم، به داده ها و بینش مشتری و ایجاد شراکت قوی تردست می یابند. بازاریابان اکنون باید همانند BAT ها کارشان را انجام دهند. در نظر بگیرید بی.ام.و و



تنسنت چگونه با هم برای راه اندازی یک مدل SUV جدید در پکن توافق نمودند. Mei xiaoqun، معاون رئیس بخش بازاریابی نمایندگی بی.ام.و در چین به ایجاد ارتباط با همتایان خود در تنسنت و با ایجاد نمایشگاه خودرو برای روشنگری و ایجاد علاقه نه فقط برای افرادی که در آن نمایش شرکت می نمایند، بلکه با هدف در بر گرفتن کل کاربران سراسر چین می باشد، به کار خود ادامه می دهد. در تنسنت پلتفرمی را ایجاد نمود که شامل؛ سرگرمی، ورزش، اخبار، بازی و بخش بازاریابان مالی می باشد. پلتفرمی که در آن کنسرت زنده، نمایشگاه مجازی خودرو و امکان دعوت از خوانندگان دوره های مختلف زمانی برای اجراء قابل دستیابی است. همچنین در آن قابلیت نمایش زنده و طراحی شده با یک تجربه برتر در تلفن همراه ارائه می گردد.

افراد برجسته به عنوان رهبران ایده پرداز کلیدی (kols) و با نفوذ اجتماعی کسانی هستند که درایو های مجازی فوق العاده را اداره می کنند و با میلیون ها طرفدار خود به اشتراک می گذارند. این برنامه شامل؛ تعامل زمان واقعی که در آن جوانان تجربه می کنند در درایو- تست به انتخاب موضوعات مورد علاقه خود رای دهند. ۱۰ میلیون نفر از کنسرت دیدن کردند، و بیش از ۲۲۰۰۰۰ نفر برای سواری مجازی، همراه با kol که ویژگی های خودرو را به نمایش می گذاشتند، رفتند. برنامه به سرعت اجرا شد و بزرگی و تاثیر آن بدون همکاری مستقیم میان بی.ام.و و تنسنت در یک اکوسیستم شرکتی امکان پذیر نبود. یک کمپین بزرگ بیش از هر چیزی شبیه بازاریابان است. به طور معمول فکر می کنم غول های فضای مجازی آمریکایی مانند آمازون، فیسبوک و گوگل باید این چنین عمل کنند. استیون چانگ، معاون شرکت تنسنت می گوید، کنگلومرا های (غول های فضای مجازی) چین و شرکت های چند ملیتی غربی هنوز راه زیادی برای مشارکت با هم دارند. ممکن است تازه شروع به خراش دادن سطح آنچه هست کرده ایم، او گفت؛ توانایی خلق برنامه های ارتباطی بی نظیر با وجود پتانسیل و همکاری بیشتر برای فعال کردن آن زمان بر خواهد بود.

تمرکز روی تلفن همراه

بازاریابان باید شروع به ایجاد تجربیاتی کنند که تمرکز بیشتری بر روی تلفن همراه دارد. یک مثال از هارون شاپیرو بنیانگذار و مدیر عامل سابق Huge که به lpg فروخته شد را بشنوید. یک شرکت بازاریابی دیجیتال جهانی به نام تجاری SK-II که تجارت گسترده ای در چین دارد، طی یک قراردادی با شرکت پروترگامبل و با برنامه هایی برای مراقبت از پوست برای مصرف کننده چینی، تحت یک تجربه واقعیت فضایی مجازی در گوشی هوشمند فعالیت می کرد. واقعیت فضایی مجازی رویکردی است که با تکثیر در محیط سخت غیر از موبایل انجام می گیرد. بسیاری از بازاریابان غربی به این فکر می کنند که موبایل به سادگی یک نسخه کوچکتر از تلویزیون نیست. بلکه رسانه ای است کاملاً جدید که باید مورد توجه اصلی بازاریابان باشد، نه چیزی که آنها فقط بعد از اتمام برنامه ریزی برای تبلیغ نیمه وقت سوپر جام سال آینده فکر می کنند. وقتی صحبت از تبلیغات در تلفن همراه می شود، شرکت های آمریکایی عقب هستند. به عنوان مثال، در هر سه سال یکبار، جایزه بهترین نمایش در اسموتیز که یک مسابقه ای که از طریق موبایل نظرخواهی و داوری می شود، به یک شرکت غیر آمریکایی تعلق گرفت. بازاریابان در ایالات متحده دارای پیشینه بسیار تاریخی و برای کانال های ارتباطی غیر از موبایل پشتیبانی سنجش دارند. که این موضوع آنها را از صرف زمان برای کنکاش در نحوه نوآوری در تلفن همراه باز داشته است. گرگ استوارت، مدیر عامل جهانی انجمن بازاریابی موبایل گفت: به نظر می رسد کشور های دیگر زودتر، قدرت تلفن همراه و سرمایه گذاری بیشتر بر روی آن را درک کرده اند. معلوم می گردد که آنها گزینه های کمتری برای دسترسی به مصرف کنندگان دارند.

به سمت یک نگرش فراگیر حرکت کنید

بازاریاب های غربی چه خواهند کرد اگر به آنها گفته می شد که بدون استفاده از تبلیغات سنتی در رادیو، تلویزیون، دیجیتال، بیلبرد، چاپ یا سایر موارد رایج کانال های ارتباطی، آگاهی فوری را ایجاد کنند. این موضوع نقطه عطفی است که بسیاری در چین شروع نموده اند. معتقدم که ایجاد شوک مجازی- اجتماعی از طریق ایجاد محتوای جذاب، سریعتر، ارزان تر و نتایج تبلیغاتی بهتری را به دست می آوریم. KOL ها برای این امر یک رویکرد حیاتی تلقی می شوند. شدت استفاده از KOL ها در چین نسبت به هر کشور دیگری منحصر به فرد است. ویشال بالی، مدیرعامل نیلسن در این مورد می گوید: این فقط یک اشتراک گذاری KOL ها در شبکه های اجتماعی نیست. آنها در حال حاضر پخش زنده و جریان ارتباطی زیادی انجام می دهند، تا جایی که طرفداران می توانند با آنها در تعامل باشند. در زمان واقعی می توانید ثبت نام های مشارکت و تاثیر برند را تماشا کنید. KOL ها در بستر ورزش، درام، بازی، درام زنده و... در همه جا به عنوان شروع کننده و قطع کننده هستند. در واقع هواداران اصلی اقتصاد چین، مشاهیر و دیگر تاثیر گذاران اجتماعی هستند که می توانند با استفاده از شهرت خود کسب درآمد نموده و خرید اقلامی که آنها به نمایش می گذارند به مراتب بهتر و توسعه یافته تر از ابزار بسیار مهم بازاریابی اینستاگرام در فرهنگ غربی. حتی برای ستاره های بزرگی مانند کارداشیان ها. مک دونالد در چین از روش KOL ها استفاده کرده است. برای مثال، زمانی که آقای ژو زکای، به طور گسترده بازی های ویدیویی حرفه ای محبوب، فست فود جدید چینی جامبوی و بستنی مخروطی را در شبکه های اجتماعی به اشتراک گذاشت، بیش از ۵/۵ میلیون بستنی مخروط در ۱۰ روز اول فروخته شد. یک کمپین به نام بوربری توسط یک وبلاگ نویس به نام تائولینگان ایجاد شد. یک طرفدار مد متعصب با نام مستعاره، آقای کیف برای راه اندازی تولید کیف های چرمی DKAA که بیش از ۲/۷ میلیون weibo که با ۶۰۰،۰۰۰ دنبال کنندگان در وی چت شناخته می شود، ایجاد نمود. این همکاری به این معنی است که تائو می تواند به طور انحصاری رنگ خاصی از DKAA (تافی روشن) را به طرفداران کیفش از طریق حساب وی چت خودش ارائه دهد. زمانی که این رویداد به صورت زنده پخش شد، کل نسخه محدود او در هشت دقیقه فروخته شد. در فوریه ۲۰۱۷، در همان برنامه، آقای کیف، ۸۰ عدد کیف صورتی Horizon برای Givenchy، که قیمت هر یک ۱۴۹۰۰ rmb (۲۱۶۴ دلار) هزینه دارد، ظرف مدت ۱۲ دقیقه فروخت. اگر چه بازاریابان غربی، به ویژه شرکت های BYB، به طور فزاینده ای اهمیت تاثیرگذاران را تشخیص می دهند، این برنامه ها هنوز هم فکری مدیریت شده، توسط بازاریابان جوان و با توجه به سطوح پایین تر فکری و مالی، سرمایه گذاری می کنند. اما در یک دنیایی که سرعت برای موفقیت بسیار مهم است، شوک مجازی- اجتماعی باید یک استراتژی مرکزی باشد. بازاریابان غربی باید در این زمینه مهارت داشته باشند این منطقه با افزایش سرمایه گذاری خود، بازاریابان ارشد را درگیر می کند.



حرکت از هدایای تبلیغاتی به تولید محتوای تبلیغاتی

در غرب، زمانی که تیم های بازاریاب با والمارت، آمازون و دیگر خرده فروشان پیشرو کار می کنند، اهداف آنها تاکتیکی است. تبلیغات چه تاثیر قیمتی می توانند ایجاد نمایند؟ آیا می توانند فضای ارائه بهتری داشته باشند؟ چگونه نتایج جستجوی آنها می تواند باعث شود که برند هایشان را بالاتر ببرند؟ چنین طرح هایی می بایست براساس قیمت با تخفیف در طی ماه ها یا حتی سال ها قبل و آموزش مصرف کنندگان برای خرید در هنگام فروش، توسعه یابند. سرگرمی اولین رویکردی است که حمایت می کند از کمپین هایی به مانند بی.ام.و، پی.اند.جی، مک دونالد و بوربری و کاربران تشویق می شوند تا از روی اشتیاق و لذت خرید نمایند. روابط مصرف کننده منجر به قوی تر شدن برند می گردد. این موضوع ارتباطی به تبلیغات مشارکتی یا تبلیغات مبتنی بر قیمت ندارد. بلکه کاربران می خواهند با تماشای خود، تعامل و رفتار تاثیر گذار را به اشتراک بگذارند. ایجاد یک رویکرد BOGO (یکی بخرید و یکی را مجانی ببرید) و یا کاهش موقت قیمت، کار سختی است. اما این پتانسیل وجود دارد که تغییرات دائمی سودمندی در رفتار را ایجاد نماید.

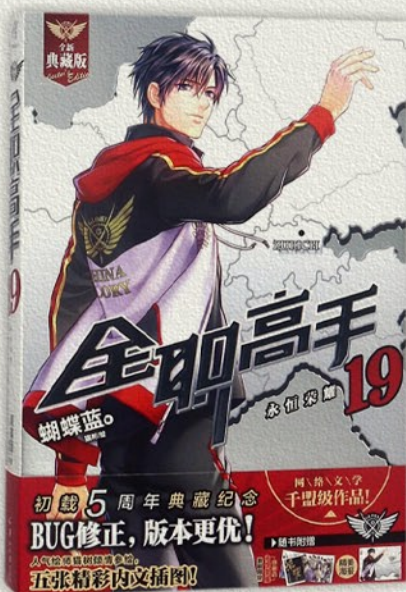




به یک پلتفرم چند منظوره فکر کنید

بازاریابان باید به ایجاد یک برند واحد فکر کنند تا از کانال های ارتباطی (در غرب) یا در سراسر سیستم عامل (در چین) عبور نمایند. مانند برنامه به رهبری کریستین خو، مدیر ارشد مک دونالد چین و هلن لوان، مدیر کل بخش حساب تبلیغاتی تنسنت که در آن، آنها برای یکپارچه سازی تجربه مرتبط با مصرف کننده با هم همکاری کردند. در سال ۲۰۱۷، تنسنت حقوق رمان چینی آواتار پادشاه را خریداری و براساس آن یک بازی محبوب و نه سلسله کتاب و نیز یک سریال انیمیشن آنلاین ایجاد نمود. مک دونالد و تنسنت برای مشارکت مک دونالد در آن، همکاری در سریال انیمیشنی به روشی فراتر از ارائه صرف یک محصول پیش رفتند، بطوری که ساختن محصولات، بخشی از خود داستان می باشد. این برنامه شامل، بازی، کتاب دیجیتال، اجتماعی، بانگداری و پلتفرم های سریال های انیمیشن در سراسر تنسنت اجرا شد. سپس به یک تجربه آفلاین از طریق نوآوری محصول یکپارچه، محتوا، KOL ها و حتی یک فروشگاه مک دونالد برای بازتاب آن، طراحی شده و در کمیک برجسته گردید. همچنین راندن در اوج ترافیک در هنگام سفر و دیدن مکان مقدس برای طرفداران

آن به مثابه یک تجربه ای زنده شده، گسترش یافت. نتایج برنامه، رکورد شکنی بود و سریال را بیش از ۱۷ میلیون نفر تماشا نمودند. شرکت های جهانی که عادت به فعالیت در بازارهای پراکنده دارند، باید با شرکت های چینی برای ایجاد یک تجربه، توسعه و یادگیری برای شرکت های چینی که فعالیت نمی کنند، گسترش بیشتر به غرب یا سرمایه گذاری شرکت های غربی، متمایل نمایند. چین باید یاد بگیرد که چگونه رقبا جدید خود را با ادغام به صورت چند پلتفرمی برای کسب مزیت استفاده نماید.



درباره ارزش برنامه ریزی در مقابل سرعت، از خود سوال کنید

بازاریابان باید فرایند نوآوری را بشناسند که سرعت درایو، به اندازه نوآوری محصول ارزشمند است. دانیل جین از ویزا به یاد می آورد وقتی که او به شغلش نزدیک شد به عنوان بازاریاب در صنعت کالا های بسته بندی مصرفی ایالات متحده کار می کرد. او گفت، ما با والمارت از دو سال قبل می نشستیم و فکر میکردیم که چه تبلیغ فصلی را می خواهیم، یک تقویم سنجیده در مرکز قرار داشت و در درجه اول در مورد قیمت تبلیغات، یک سیستم و فرایند ایجاد شده در طول دهه ها که براساس آن فرایند برنامه ریزی سفت و سخت بود می خواهیم داشته باشیم. او در مقابل توضیح داد که یک بازاریاب با ذهنیت چینی در مورد پدید آوردن محتوای یکپارچه که یکسره در چندین پلتفرم متعدد و موقتی است، صحبت می کند. در چین، مدیران بازاریابی در مورد استراتژی بطور تحقیر آمیز صحبت می کنند، اما آنها از این اصطلاح آن طور که غربی ها استفاده می کنند بهره مند نیستند. آنها با فرایند پر زحمت، بوروکراتیک، برنامه ریزی آسانی را در شرکت ها صورت میدهند، که واقعا در آن صرفه جویی در مقیاس، کارایی و مدیریت ریسک مهمتر از سرعت می باشد. حرکت سریعتر مستلزم تحمل ریسک بیشتر و تاکید بر سرعت عمل در سیستم ها، فرایند ها و تصمیم گیری هاست.





آن طرز تفکر در تضاد مستقیم با چابکی و ریسک پذیری است. هالیه بیان می کند که شرکت های چینی دارای یک طرز فکر رشد به روش مکنزی و شرکت می باشند. بسیاری از آنها می توانند سودآوری نسبتاً کم را به منظور افزایش سریع رشد تحمل کنند. این تفاوت سهم بازار در مقابل سود پایین به شرکت های چینی مزیت می دهد. زیرا این تمایل به سرمایه گذاری های بزرگ و تحمل زیان های کوتاه مدت برای دستیابی به سلطه طولانی تر است. رویه مشترک محصولات چند ملیتی، استاندارد سازی در سراسر بازار ها را در نظر می گیرد. برای مثال یک شرکت، ماشین لباسشویی را در کشور A، کشور B و کشور C برای دستیابی صرفه حاصل از مقیاس، تولید نموده و می فروشد، ممکن است برای هر یک از سه بازار فرمول ایجاد کند (حتی اگر برای هر یک از آنها از نام های مختلف تجاری استفاده نماید)، در این روند، ترجیح دارد که محصولات مخصوص برای هر کشور توسعه یابد. در حالی که این عملکرد، بر سرعت، رشد و سهم بازار تاثیر دارد. این پتانسیل را در نظر نمی گیرد (منفی) که مصرف کنندگان در هر یک از کشورهای فوق دارای سلیقه ها و ارزش های مختلف و در نتیجه استاندارد های مختلف کیفیت را دارا می باشند. هنگامی که یک تولید کننده تصمیم به ایجاد یک محصول واحد برای بازارهای متعدد می گیرد، به طور معمول به بالاترین استاندارد طراحی توجه دارد. با اینکه شرکت تولید کننده مواد شوینده می تواند یک محصول اساسی که در کشور A فروش خوبی خواهد داشت را به سرعت توسعه و عرضه نماید. باید صبر نماید، تا زمانی که محصول برای کشور C که دارای نیاز های کمتر می باشد، پالایش گردد تا بیشترین بازار متحرک را قبل از آن هر سه کشور راه اندازی نماید. کارایی با توسعه و تولید یک محصول برای همه بازار ها بدست می آید که هزینه دارد؛ رقابایی که فقط روی یک بازار تمرکز دارند با نوآوری و معرفی محصولات خود، می توانند بسیار سریعتر، به سهم بازار بالقوه اشتراک گذاری شده دست یابند و تولید کننده مواد شوینده می بایست تنها سه کشور را همسو کند. تصور کنید زمانی که شرکت های چند ملیتی مجبورند ده ها نفر را با هم هماهنگ کنند، چه تاثیری بر سرعت بازاریابی دارد. حرکت سریعتر مستلزم تحمل ریسک بیشتر و تاکید بر چابکی سیستم ها، فرایندها و تصمیم گیری هاست، این نیاز یک ذهنیت شرکت نوپا را یادآوری می کند. برای رسیدن به این تغییر، شرکت ها می بایست برای بهبود فرایندها ارزش قائل شوند که سرعت را به همان اندازه افزایش می دهند که برای مقیاس و کارایی ارزش قائل هستند. به همین ترتیب، بازاریابان باید به همان اندازه که برای محصول ارزش قائل هستند برای فرایند نوآوری نیز ارزش قائل شوند. و شرکت ها می بایست روش های کمی کردن هزینه تاخیر را دقیقاً به عنوان هزینه ناکارآمدی ببینند. در طول دهه ۱۹۹۰ در جهانی که استراتژی آن برای تظهير اشخاصی که در زمره قمار باز و پوکر باز بودند و بخش قابل توجهی از کسب و کار بازار چین از آن به وجود آمده است، به شمار می آید. اساساً تجارت در چین متفاوت است، که این موضوع باعث ایجاد یک ذهنیت بازاریابی متفاوت و مجموعه متفاوتی از شایستگی ها شده است. بهتر است مدیران شرکت های غربی این ذهنیت در حال ظهور را بپذیرند یا نادیده بگیرند که ممکن است موفقیت آنها را در چین خیلی خوب متاثر سازد. چرا که در نهایت این توانایی آنها است که برای رقابت در سراسر دنیا تعیین کننده می باشد.

۲۶

دی ماه

گرامیداشت
روزتکریم مادران

روز مادر
مبارک باد

