

۱- محمد شیخ زاده*

۲- رجبعلی شیخ زاده**

"تعریف بازار پویا: از دیدگاه بازاریابی بین المللی"

کلید واژه‌ها: ورود به بازار (Market Entry)، تئوری انتشار (Diffusion Theory)، بازاریابی جهانی

چکیده:

سخن را با این مقدمه آغاز می‌کنیم که تعریف بازار جهت توسعه و تدوین استراتژی‌های کارآ و اثربخش ورود به بازار، حیاتی می‌باشد. سپس نشان می‌دهیم که رویکردهای کنونی در تعریف بازار توانایی مواجهه با این چالش‌ها را ندارند و ناکارایی آنها در استراتژی‌های ورود به بازارهای چندملیتی وخیم‌تر می‌شود. سپس نشان خواهیم داد که معمای ضعف این رویکردها به تفسیر و تعبیر ایستای آنها در مورد ساخت پویای زمان مربوط می‌شود. نکته بعد این که، پیشرفت‌هایی که در مورد توجیه تاثیرات زمان صورت گرفته است، می‌تواند فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک را بهبود بخشد. طبق برداشت‌های حاصله از تئوری انتشار (که در ادامه بحث می‌آید) مدلی را ارائه می‌کنیم که در آن بازارهای چندملیتی برحسب میزان دسترسی آنها به رسانه‌های گروهی و توسعه اقتصادی آنها (دو متغیر کلیدی که نشان‌دهنده سرعت پذیرش نوآوری (Innovation Adoption) در مراحل مختلفی از فرایند انتشار می‌باشند) نشان داده شده اند.

در پایان با بکارگیری اطلاعات در این مدل توانایی مدل در کمک کردن به مدیران بازاریابی جهت کسب

کارآیی و اثربخشی بیشتر از استراتژی‌های توسعه بازارهایشان در سطح جهانی را نشان می‌دهیم.

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت

** کارشناس ارشد مدیریت و مدرس دانشگاه

مقدمه:

مروری سریع بر روزنامه‌های مشهور بازرگانی این مطلب را روشن می‌سازد که سهامداران از مدیریت می‌خواهند که سطح رشد سود را پیوسته افزایش دهد. این تعهد و الزام به همراه ماهیت پویایی شدید بازارهای داخلی، بسیاری از مدیران شرکت‌ها را مجبور کرده است تا به دنبال فرصت‌های توسعه در بازارهای نامعلوم و کشف نشده بین المللی باشند.

جهت جمع بندی نتایج حاصله از جستجوی مدیران برای استراتژی‌های رشد و توسعه در سطح بین المللی، آنها می‌بایست آگاهی و درک درستی از بازاری که می‌خواهند وارد شوند، داشته باشند. لذا تجزیه و تحلیل استراتژی اثربخش منوط به تعریف مناسبی از بازار می‌باشد و در برگیرنده سطوحی از هم‌افزایی (Synergy) است که با هزینه واقعی ورود به این بازارها تناسب دارد.

این امر نشانگر آن است که ورود به یک بازار جدید که به دقت و بطور کامل تعریف و شناسایی نشده باشد، باعث بروز اشتباهاتی در فرایند تصمیم‌گیری در همان مرحله نخست می‌گردد. این اشتباهات احتمالاً چند برابر خواهند شد زیرا تصمیمات آینده براساس این اطلاعات غلط و گمراه کننده اتخاذ می‌شود و در نتیجه به مشخصات غلط و بالقوه مهمی در مورد استراتژی بازار منجر می‌گردد که این امر نیز به نوبه خود نتایج غیرسودمند و نارکارایی دربردارد.

آنچه برای شرکت عظیم و مجرب اتومبیل‌سازی هوندا (Honda) هنگام معرفی و ارائه مدل CR-V (نخستین مدل خودروی ورزشی که در داخل خود هوندا طراحی شد) جهت فروش انحصاری در بازار ژاپن اتفاق افتاد را مورد ملاحظه قرار دهید. هوندا بر اساس تعریف بازارش، میزان تقاضا را حدود ۳۰۰ دستگاه در سال اول برآورد کرده بود ولی میزان سفارشات در دو ماه نخست به ۴۰۰۰ دستگاه رسید. مشکل هوندا را می‌توان در دو نوع اشتباه دنبال کرد: یکی از اشتباهات مربوط می‌شود به مشخصه غلط سطح نفوذ نوآوری (بازار هدف تقسیم بر کل بازار) که همچنین بیانگر وجود عوامل سنتی و قدیمی در تعریف بازار و فرایندهای پیش بینی می‌باشد. اشتباه دیگر به سرعت پذیرش نوآوری - قبل و بعد از نقطه اوج‌گیری (Take Off) - مربوط می‌شود که نشانگر عنصر زمان در فرایند انتشار است.

پیچیدگی مشکل مربوط به معرفی مدل CR-V، فقدان هم‌افزایی در بین بازارها بود، چرا که شرکت هوندا جهت عرضه این محصول در بازارهای موازی و بالقوه مانند ایالت متحده آمریکا سرمایه‌گذاری نکرده بود. خوشبختانه معرفی مدل CR-V برای هوندا سود زیادی را به همراه داشت، ولی به هر حال بی‌کفایتی‌های صورت گرفته جهت تعیین تقاضا منجر به سودی کمتر نسبت به حالتی شد که بازار از همان ابتدا بطور مناسب تعیین شده بود.

در حالی که این مقاله بر تعریف بازار متمرکز شده است ولی هدف آن تکرار بحث‌های قدیمی راجع به عناصر تشکیل دهنده یک بازار نیست، همچنین قصد ندارد که به عنوان ابزاری جهت انتخاب معیارهایی برای تعریف بازارها مورد استفاده قرار گیرد. موضوع اول (عناصر تشکیل دهنده بازار)، در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته است ولی موضوع دوم (انتخاب معیارهایی برای تعریف بازار) نادیده گرفته شده است. به عنوان مثال، اگر همانظوری که دی (Day) و همکارانش (۱۹۷۹، ص ۹) بیان می‌کنند، همه مرزهای بازار محصول تصادفی و اختیاری باشند (که بیانگر نیاز مدیریت به ایجاد محیط قابل تبادل است)، در این صورت معیارهای انتخاب نیز طبق مشخصات بازار محصول صورت می‌گیرد. البته هدف از این مقاله ارائه یک مدل نظری و مدیریتی جهت تعریف بازارهاست. این مدل بر مدت زمانی که یک نوآوری در میان جمعیت هدف شیوع پیدا می‌کند (با توجه خاص به دو بخش از زمان؛ یکی زمان بین معرفی محصول تا نقطه اوج‌گیری و دیگری زمان بین نقطه اوج‌گیری تا پذیرش کامل)، تاکید دارد. این مدل منجر به ورود به بازارهایی می‌شود که هم کارا هستند (زیرا تصمیمات مربوط به تخصیص منابع در بازارها را می‌توان بهتر زمان‌بندی کرد) و هم اثربخش (به دلیل هم‌افزایی‌هایی که از طریق بازارهای با الگوی انتشار مشابه بدست می‌آید).

جهت دستیابی به این هدف ما نگرش نظری انتشار را پذیرفته و مدلی جهت بررسی فرایند تعریف بازار تدوین کرده‌ایم؛ این مدل بگونه‌ای طراحی شده است که توجه مدیران را بر عناصر ساختاری بازارها که طبق الگوی انتشارشان در طول زمان تغییر می‌کنند، متمرکز می‌کند.

ادامه مقاله بصورت ذیل سازماندهی شده است: نخست به اهمیت هم‌افزایی در بازارهای مشترک و ائتلافی و سپس به بررسی رویکردهای کنونی درباره تعریف بازارها می‌پردازیم. همچنین تئوری انتشار را مورد بررسی قرار می‌دهیم و در ادامه مدل خود را ارائه می‌کنیم و در مورد تأثیرات ضمنی مدیریتی آن بحث خواهیم کرد. در پایان با ارائه پیشنهادات و رهنمودهایی برای تحقیقات بعدی، نتیجه‌گیری خواهیم کرد.

هم‌افزایی شناخته شده (Finding synergy)

والکر (walker) و همکاران او (۱۹۹۵) بیان می‌کنند که یکی از پنج عنصر مورد نیاز استراتژی مبتنی بر بازار، هم‌افزایی است. هم‌افزایی یا صرفه‌جوئی در مقیاس خاصیتی است که از انباشتگی و تجمع منتج می‌گردد و از طریق ائتلاف منابع جهت انجام یک فعالیت معین یا مجموعه‌ای از فعالیت‌ها که بطور اقتصادی امکانپذیرند، قابل حصول می‌باشد. به عنوان مثال؛ داشتن یک موسسه تبلیغاتی، برای فروشنده‌ای که در چهار منطقه مختلف یک شهر بزرگ مغازه دارد، از نظر اقتصادی امکان‌پذیر است. بطورستنی هم‌افزایی‌های مبتنی بر بازار در طول مرحله هدف‌گذاری فرایند استراتژی بازاریابی مشخص می‌شوند و بطورکلی با متغیرهای آمیخته بازاریابی ارتباط دارند. اینجاست که بخش‌های مورد علاقه در بازار ارزیابی می‌شوند، لذا عناصر و اجزاء مشترک برنامه‌های بازاریابی بخش‌ها، قابل تعریف، شناسایی و تلفیق می‌باشند تا بدین طریق کسب منفعت توجیه گردد.

هم‌افزایی را در عناصر ساختاری بازارها نیز می‌توان یافت. با حرکت از سطح تجزیه و تحلیل و هدف‌گذاری بخش‌ها به سطح تعریف بازار، می‌توان هم‌افزایی را از طریق تراکم بازارها در بین مرزهای فرهنگی و جغرافیایی مشاهده کرد. به عنوان مثال، با توجه به درجه تنوع فرهنگی و اقتصادی موجود در بین کشورها، می‌توان هم‌افزایی‌های مبتنی بر بازار را بوسیله شناسایی شباهت‌های مشتریان بالقوه، گردآوری گروه‌های مشتریان براساس این شباهت‌ها و قرارداد این گروه‌ها در یک ترتیب منطقی، مشاهده کرد. غالباً تراکم و انباشتگی بازارها جهت توجیه سرمایه‌گذاری در استراتژی ورود به بازار، ضروری است و بیانگر ایجاد نوعی هم‌افزایی می‌باشد. همچنین این رویکرد ممکن است فرصت‌هایی را شناسایی کند که به نحو دیگری طبقه بندی شوند و کوچکتر یا ناکارتر از آن باشند که ارزش پیگیری داشته باشند. در بخش بعدی به بحثی پیرامون رویکردهای موجود در تعریف بازار می‌پردازیم.

رویکردهای کنونی در تعریف بازارها

این بخش را با مروری بر چگونگی تکامل مفهوم بازارها در اقتصاد و وضعیت فعلی آن آغاز می‌کنیم. سپس تاثیرات ضمنی پذیرش نگرش وضع شده به بازارها را مورد ملاحظه قرار می‌دهیم و در ادامه با استفاده از تئوری انتشار، رویکردی جایگزین برای تعریف بازارها ارائه می‌کنیم. در این بررسی، تعاریف قانونی و حقوقی بازارها بطور روشنی مستثنی شده است زیرا هدف از تعاریف این حیطه بیان قوانین ومقررات بازارها است نه تعریف آنها. به عنوان مثال، دیوان عدالت (Department of justice) ایالت متحده آمریکا، بازارها را بصورت زیرتعریف می‌کند:

یک یا گروهی از محصولات و محدوده جغرافیایی که آن محصولات به فروش می‌رسند بگونه ای که شرکت فرضی به حداکثر رساننده سود (که در معرض قوانین مربوط به قیمت ها قرار دارد و تنها فروشنده فعلی و آینده این محصولات در آن محدوده جغرافیای است) یک افزایش اندک ولی مهم و پایدار در قیمت‌ها تحمیل می‌کند که بالاتر یا شبیه سطوح آینده قیمت می‌باشد.

از دیدگاه رقابت کامل، بازارها برحسب قیمت تعریف می‌شوند: «تمایل به پرداخت یک قیمت یکسان برای محصول مشابه در یک زمان ثابت در همه بخش‌های بازار.»^۱ دیگر تعاریف سنتی بازارها در اقتصاد، بر تبادل و معامله محصولات متمرکز شده‌اند: «جایی که خریدار و فروشنده با یکدیگر ملاقات می‌کنند و فعالیت‌های مبادله در آن صورت می‌گیرد.»^۲

بیشتر تعاریف امروزی بازارها در اقتصاد، مشتری را نیز شامل می‌شود. به عنوان مثال، ساموئلسون و نوردهااس (Samuelson & Nordhaus) (۱۹۸۵، ص ۴۳) معتقدند: «بازارها را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از مشتریان که نیاز آنها توسط گروهی از تامین کنندگان رفع می‌گردد، تعریف کرد، جایی که هر دو گروه برحسب کالاها و خدمات و موقعیت جغرافیایی تعریف می‌شوند.»

در بازاریابی، بازارها شامل گروهی از افراد هستند که از ویژگی و خصوصیات مشابهی برخوردارند و بطور مشابهی به محرک آمیخته بازاریابی پاسخ می‌دهند. به عنوان مثال، کاتلر (Kotler) (۱۹۹۴، ص ۱۱) براساس اصل مبادله، بازار را به عنوان مجموعه‌ای از «همه مشتریان بالقوه که یک نیاز یا خواسته ویژه مشترک دارند و خواهان و قادر به مشارکت در تبادل جهت ارضای خواسته یا نیاز خود هستند» تعریف می‌کند.

همینطور بوید (Boyd) و همکارانش (۱۹۹۵، ص ۹) یک بازار را به صورت زیر تعریف می‌کنند:

۱) مجموعه‌ای از افراد و سازمان‌ها

۲) که علاقه مند و خواستار خرید یک محصول خاص جهت کسب سود هستند به نحوی که نیاز یا خواسته

ویژه‌ای از آنها را ارضا خواهد کرد

۳) و همچنین منابعی برای مشارکت در چنین تعاملی در اختیار دارند.

^۱ - Stigler ۱۹۸۷- p.۷۷

^۲ - Skipper and Hyman ۱۹۹۵

رویکردهای اقتصادی و بازاریابی در تعریف بازار مثل هم هستند (نگرش‌هایی بیرونی و عینی). نگرش اقتصادی هم تامین‌کنندگان و هم موقعیت‌های جغرافیایی را به عنوان عناصر مورد نیاز جهت تعریف یک بازار بر می‌شمارد (عناصری که در تعاریف بازاریابی نادیده گرفته شده‌اند)، درحالی‌که تعاریف بازاریابی شامل محرک‌ها برای مشارکت در بازار می‌شود (عنصری که در تعاریف اقتصادی کنار گذاشته شده است).

بروکز (Brooks) (۱۹۹۵، ص ۵۳۸) به دنبال مدل وضع شده توسط ویک (Weick ۱۹۷۹) بازارها را به عنوان کانون توجه بازیگران سازمانی معرفی می‌کند. طبق گفته‌های دفت (Daft)، ویک (۱۹۸۴) و بروکز (۱۹۹۵، ص ۵۳۹) محیط‌های وضع شده (Enactment) بصورت زیر تشریح می‌شوند:

«محیط‌هایی که براساس یک فرایند تغییر، شکل گرفته‌اند و شامل چرخه اجرا، توجه به نتایج این اجرا در جو معین باورهای سازمانی راجع به محیط و اقدام بر اساس آن باورها می‌شود.»

لذا بروکز (۱۹۹۵) نتیجه می‌گیرد که باورهای مدیران به عنوان مبنایی برای چگونگی تصور و نهایتاً تعریف آنها از بازارها مناسب می‌باشد، این نتیجه‌گیری با بینش و بصیرت همراه است زیرا بر اهمیت توسعه و تدوین تئوری در فرایند تعریف بازار تاکید می‌کند.

بطور خلاصه بررسی رویکردهای قبلی در تعریف بازار این ادعا را تأیید می‌کند که اساسی‌ترین گام در تدوین و توسعه یک استراتژی بازار، تعریف بازار است. در صورتی که پارامترهای تشکیل دهنده بازار مشخص شوند، استراتژی نیز توسعه خواهد یافت (Day ۱۹۸۱). به عنوان مثال از دیدگاه اقتصادی، استراتژی بازار، مکان ملاقات مشتریان و دیگر مدعیان بالقوه را تعیین می‌کند. از دیدگاه بازاریابی، استراتژی بازار به این مساله می‌پردازد که ما می‌خواهیم با چه کسی رابطه برقرار کنیم و چرا آنها با ما موافقت می‌کنند. از دیدگاه وضع شده (Enactment)، استراتژی بازار مشخص می‌کند که مهمترین عامل در تعیین روابط فرد، باور مدیر است.

در حالی که ما معتقدیم هر یک از این نگرش‌ها به مسائلی حیاتی و مهم در فرایند تعریف بازار می‌پردازند ولی از آنجایی که آنها به تاثیر زمان در ترکیب و توسعه بازار توجه نمی‌کنند، همه آنها ناقص و ناکارا می‌باشند. این محدودیت وقتی جای شگفتی دارد که اهمیت زمان با توجه به دو موضوع که در فرایند استراتژی بازاریابی قابل اعتماد و حائز اهمیت هستند، مورد ملاحظه قرار گیرد. این دو موضوع مهم عبارتند از: منحنی چرخه حیات محصول و پذیرندگان نوآوری (مشتریان محصولات جدید: Innovation Adopters). علاوه بر این وقتی زمان در

روش سنتی اقتصاد، در مدل‌های استراتژی بازاریابی مورد ملاحظه قرار می‌گیرد، به عنوان یک ساختار عینی، ترتیبی و خطی مفهوم‌سازی می‌شود.

این مفهوم سازی اخیراً در سطح مشتری (مصرف کننده) دچار چالش شده است و این چالش در حال حاضر تا سطح شرکت‌ها گسترش یافته است. در این مساله تناقض‌هایی بین ادراک یک شرکت و یک بازار نسبت به زمان وجود دارد.

ما معتقدیم که مفهوم زمان در تعریف بازارها مناسب نیست، لذا بطور کلی ترجیح می‌دهیم که زمان را به عنوان یک مفهوم و موضوع خاص مفهوم‌سازی کنیم. چنین همپوشانی و نگرش غیرخطی توسط لوئیس ویگارت (Lewis Wigart ۱۹۹۰) تحت عنوان حالت موقت و گذرا (Temporal Ebeddedness) توضیح داده شده است. چنین نگرشی، درک انعطاف‌پذیری زمان را تقویت می‌کند و اجازه می‌دهد که اقدامات بصورت غیرترتیبی ولی هم‌افزا باهم ترکیب شوند. قدرت این مفهوم‌سازی وقتی آشکار می‌گردد که تفاوت‌های موجود در سرعت انتشار نوآوری (Innovation Diffusion Rate) در بین بازارها مورد ملاحظه قرار گیرد.

در بخش بعدی با محور قرار دادن حوزه کارایی محصولاتی که به صورت چند ملیتی ارائه و معرفی می‌شوند، به بحث پیرامون مفهوم انتشار نوآوری می‌پردازیم و نشان خواهیم داد که مفهوم انتشار نوآوری چگونه می‌تواند در فرایند تعریف بازار به ما کمک کند.

انتشار و شیوع نوآوری

مفهوم انتشار نوآوری چیزی است که بازاریاب‌ها را قادر می‌سازد بازارها را به صورت پویا ببینند نه ایستا. زیرا این مفهوم، علاوه بر محصولات و افراد، زمان را نیز به عنوان یک متغیر کلیدی در برمی‌گیرد؛ ضمن اینکه مفهوم انتشار نوآوری دو موضوع زیر را در مورد مشتریان و استفاده کنندگان یک محصول مشخص می‌کند:

ویژگی‌های خاص و منافی که به دنبال کسب آن از محصول هستند.

نوع ارتباطاتی که بیشترین تاثیر را بر آنها دارد (کیفیت و کمیت ارتباطات شفاهی که آنها با دیگران برقرار می‌کنند).

انتشار می‌تواند بصورت زیرتعریف شود: «فرایندی که یک نوآوری از طریق کانال‌های معین در طول زمان بین افراد یا اعضای یک جامعه شیوع و تسری می‌یابد.»^۱ این فرایند هم کانال‌های ارتباطی رسانه‌های گروهی و هم کانال‌های ارتباطی میان‌فردی در بین اعضای یک جامعه یا بازار را شامل می‌شود.

طبق نظر روجرز (Rogers ۱۹۹۵ p.۳۶): «کانال‌های رسانه‌های گروهی، بیشتر در ایجاد دانش درباره نوآوری‌ها ولی کانال‌های میان‌فردی، بیشتر در شکل‌دهی و تغییر نگرش‌ها نسبت به ایده جدید موثرند؛ بنابراین در تصمیم‌گیری راجع به پذیرش یا رد یک محصول جدید تاثیر می‌گذارند. اغلب افراد، یک نوآوری را براساس تحقیق علمی کارشناسان ارزیابی نمی‌کنند بلکه آن را از طریق ارزیابی شخصی هم‌تایان نزدیک خود که نوآوری را پذیرفته‌اند، مورد ارزیابی قرار می‌دهند؛ لذا این هم‌تایان نزدیک به عنوان الگوهای اجتماعی (افراد) که رفتار آنها نسبت به نوآوری توسط دیگران در جامعه تقلید می‌شود) مورد توجه قرار می‌گیرند.»

بکارگیری شبکه‌های ارتباطی میان‌فردی در بین پذیرندگان منجر به اوج‌گیری الگوی انتشار تجمعی می‌گردد، در نتیجه شکل S مانندی بوجود می‌آید.

تحقیقات دیگر نیز تایید می‌کنند که ارتباطات میان‌فردی اغلب مهمترین منبع اطلاعاتی تاثیرگذار و همچنین یک عامل بسیار مهم در انتشار اطلاعات راجع به یک محصول و یک عامل کلیدی تاثیرگذار بر تصمیم‌پذیرش آن محصول می‌باشند. یافته‌های تحقیقات دیگر، بطور تلویحی نشان می‌دهد که تاثیر ارتباطات میان‌فردی متقاعدکننده‌تر از تاثیر مثبت آن است.

زمان پذیرش و خصوصیات استفاده کننده

اینکه اولین پذیرندگان (Early Adopters) بطور عمده تحت تاثیر رسانه‌های جمعی و دیگر وسائل تاثیرگذار خارجی قرار می‌گیرند، در حالی که پذیرندگان بعدی (Later Adopters) بطور عمده جهت تصمیم‌گیری در مورد پذیرش محصول جدید بر نفوذ میان‌فردی اعتماد و اطمینان می‌کنند، واقعیتی شناخته شده است. در حقیقت این تاثیر شبکه‌های میان‌فردی است که باعث بوجود آمدن شکل خاص S و مانند الگوی انتشار می‌شود؛ این امر نیز منجر به افزایش بسیار زیاد نرخ پذیرش بعد از نقطه اوج‌گیری می‌گردد. تحقیقات این نکته را تایید می‌کنند که اگر چه میزان نفوذ و تاثیر روابط میان‌فردی برجسته‌تر و بیشتر است ولی نفوذ و تاثیر عامل خارجی در بین اولین پذیرندگان مشترک است و اولین

۱ - Rogers ۱۹۹۵, p.۱۰

پذیرندگان مستقل‌تر از پذیرندگان بعدی نسبت به رد یا پذیرش محصول جدید تصمیم می‌گیرند. تحقیقات قابل ملاحظه دیگری این موضوع را تأیید می‌کنند که هنگام مقایسه اولین پذیرندگان با پذیرندگان بعدی، پذیرندگان اولیه از درآمد و سطح تحصیلات بالاتر و ریسک‌پذیری بیشتری برخوردار بوده‌اند.

عوامل موثر بر شکل الگوی انتشار

از آنجایی که شکل منحنی انتشار تابعی از زمان است شناسایی تعدادی از متغیرهای موثر بر مدت زمانی که طول می‌کشد یک نوآوری از مراحل مختلف عبور کند، به منظور تعریف دقیق بازار مفید و سودمند است. به عنوان مثال، احتمال اینکه شکل الگوی انتشار در بین بازارهای مختلف سطح جهان با هم فرق کند، زیاد است؛ زیرا ویژگی‌ها و خصوصیات فردی، فرهنگی و محیطی آنها احتمالاً با هم متفاوت می‌باشد. افزون بر اینکه چنین تفاوت‌هایی بر الگوی پذیرش تأثیر خواهند گذاشت، بر سطح نفوذ کلی و زمانی که فرایند انتشار (برای یک محصول معین) برای نخستین بار شروع می‌شود نیز تأثیر می‌گذارند. جهت توضیح این مطلب، سه وضعیت ممکن در ارتباط با یک نوآوری معین، بصورت نمودار شماره (۱) ارائه شده است. در این نمودار جوامع «A» بزرگترین و عمده‌ترین جوامع می‌باشند و جوامع دیگر «B» و «C» کوچکتر هستند.

سه منحنی انتشار در نمودار شماره (۱) بیانگر آن است که :

□ فرایند انتشار در برخی جوامع (A) طولانی‌تر از جوامع دیگر است، همانطوری که اندازه کل الگوی انتشار موردانتظار آنها نیز گویاست.

□ نرخ رشد، خصوصاً بعد از رخ دادن مرحله اوج‌گیری، درجه اوج یا شیب منحنی را مشخص می‌کند.

□ نقاط شروع و پایان منحنی‌ها فرق می‌کند، چرا که ممکن است پذیرندگان بعدی در یک جامعه (A) همانند و مطابق اولین پذیرندگان در یک جامعه دیگر (C) نباشند.

یکی از عوامل موثر بر شکل کلی الگوی انتشار، با بخشی از منحنی که بین مرحله معرفی و مرحله اوج‌گیری است، ارتباط بسیار زیادی دارد و یکی دیگر از این عوامل با بخش بین مرحله اوج‌گیری و پذیرش کامل مرتبط است. در حقیقت این شالوده و اساس مدل باس (Bass ۱۹۶۹) می‌باشد. تندی (شیب) الگوی انتشار قبل از مرحله

اوج‌گیری بر اساس نرخ پذیرش نوآوری توسط اولین پذیرندگان تعیین می‌شود. هر چه این نرخ پذیرش بیشتر باشد، شیب منحنی الگوی انتشار قبل از اوج‌گیری (بخش تحت سلطه اولین پذیرندگان) تندتر می‌گردد.

عوامل موثر بر پذیرش قبل از اوج‌گیری عبارتند از: فراوانی ثروت، فردگرایی، دسترسی به رسانه‌های گروهی. هرچه یک جامعه ثروتمندتر و از نظر اقتصادی پیشرفته‌تر باشد، تعداد بیشتری افراد تحصیلکرده و دارای توان مالی خواهد داشت؛ این افراد بطور بالقوه می‌توانند به عنوان اولین پذیرندگان یک محصول معین باشند. فردگرایی بر این باور اشاره دارد که این فرد است که سرنوشت خودش را تعیین می‌کند و باید خودش را بشناسد و به طور مستقل قضاوت کند، نه اینکه در مسیر هم‌نوایی و انطباق با فشارهای نافذ و فراگیر اجتماعی قرار گیرد. پذیرندگان اولیه احتمالاً خصوصیت فردگرایی بیشتری دارند و به موجب آن از عقیده و نظر دیگران اجتناب می‌کنند و خودشان بطور مستقل، در مورد پذیرش یا رد قضاوت می‌کنند. این حقیقت که مبنای استفاده‌کننده محصول در طول مراحل اولیه پذیرش، ضعیف و سست است، شکل‌گیری تصمیمات مستقل و فردی را ضروری می‌سازد. جوامع فردگرا (که ویژگی اغلب بازارهای توسعه‌یافته غرب است) بخش اعظمی از اولین پذیرندگان را تشکیل می‌دهند و همینطور از نرخ پذیرش اولیه سریعتری نسبت به جوامع جمع‌گرا برخوردارند.

درحالی‌که وفور ثروت و فردگرایی، شاخص‌های خوبی برای پذیرش قبل از اوج‌گیری می‌باشند، وابستگی بسیار زیادی نیز با هم دارند. به عنوان مثال، به غیر از ژاپن؛ توسعه‌یافته‌ترین ملت‌ها از نظر اقتصادی، فردگراتر نیز هستند.

بنابراین شاید واضح‌ترین شاخص در فاصله زمانی قبل از اوج‌گیری، دسترسی به رسانه‌های جمعی باشد. به دلیل اینکه وسایل ارتباط جمعی، اطلاعات موردنیاز جهت شروع فرایند انتشار را ارائه می‌کنند (اطلاعاتی که پذیرندگان اولیه جهت تصمیم‌گیری فردی و مبتنی بر درک خود از آنها استفاده می‌کنند)؛ همچنین پذیرش قبل از اوج‌گیری بطور گسترده در میان آن دسته از اعضاء جامعه صورت می‌گیرد که فردگرا هستند و تصمیمات مبتنی بر ادراک خود و مستقل از نفوذ دیگران می‌گیرند.

بنابراین نرخ پذیرش قبل از اوج‌گیری در بازارهایی که از حضور قوی رسانه‌های گروهی برخوردارند، بیشتر خواهد بود و این نرخ در جوامعی که غنی‌تر و فردگرا هستند، سریع‌تر نیز خواهد شد.

نمودار شماره (۱) - شکل‌های الگوی انتشار (صفحه آخر)

افرادی که بعد از مرحله اوج‌گیری، نوآوری را پذیرفته‌اند، نسبت به آنهایی که قبل از مرحله اوج‌گیری، نوآوری را پذیرفته‌اند، احتمالاً از ثروت و آموزش کمتری، برخوردار می‌باشند. ثروت کمتر بطور ضمنی بیانگر آن است که چنانچه این افراد محصول جدید را بپذیرند و این محصول در بازار شکست بخورد، از عهده چنین ضرری برنمی‌آید. بنابراین افرادی که از ثروت کمتری برخوردارند، بعد از مرحله اوج‌گیری تشویق به پذیرش محصول نو می‌شوند، زیرا ریسک مربوط به شکست محصول کاهش خواهد یافت و قیمت‌ها نیز احتمالاً پایین خواهد آمد. بعلاوه افرادی که توانایی پردازش اطلاعات جهت درک بهتر موضوع را ندارند (شاید به خاطر سطح پایین آموزش) ممکن است قادر به تصمیم‌گیری‌های مستقل نباشند، در نتیجه نیاز به ارتباطات شفاهی دارند و ضروری است که به نظر پذیرندگان دیگر اعتماد کنند.

پذیرش سریع بعد از مرحله اوج‌گیری، ویژگی جوامعی است که از شبکه‌های ارتباط شفاهی و میان‌فردی خوب و توسعه یافته‌ای (یکی از ویژگی‌های جامعه جمع‌گرا) برخوردارند. جمع‌گرایی در مقابل فردگرایی بر موارد زیر تاکید می‌کند:

به جای نگرش‌ها، نیازها و اهداف فردی به نگرش‌ها، نیازها و اهداف گروهی تاکید می‌کند

وظایف و هنجارهای اجتماعی توسط گروه و نه فرد تعیین می‌شود

باورهای گروهی مشترک می‌باشند، بدون اینکه بین خود و گروه تمایز قائل شوند

بر آمادگی زیاد جهت همکاری و هماهنگی با اعضای گروه تاکید می‌کند.

بنابراین جوامع جمع‌گرا، هم‌نوایی و انطباق با هنجارهای گروهی را تشویق می‌کنند و از تفکیک و تمایز فردی جلوگیری می‌نمایند؛ در حالی که جوامع فردگرا بر هویت شخصی، خودکنترلی، خودشکوفایی و ضوابط اخلاقی فراتر از عرف تاکید می‌کنند.

بطور خلاصه جوامعی که دسترسی زیادی به وسایل ارتباط جمعی دارند و از افراد ثروتمند و آموزش دیده بیشتری برخوردارند، توسط شیب تند الگوی پذیرش قبل از مرحله اوج‌گیری مشخص می‌شوند. چنین جوامعی در بین اولین پذیرندگان محصول جدید قرار می‌گیرند؛ به خاطر اینکه بخش زیادی از مردم چنین جوامعی، فردگرا و ثروتمند هستند، تاثیر شبکه‌های ارتباط شفاهی و میان‌فردی به اندازه جوامع جمع‌گرا قوی نخواهد بود. بنابراین

افزایش نرخ پذیرش بعد از مرحله اوج‌گیری (پیچ‌خوردگی در الگوی انتشار S شکل) متوسط خواهد بود. چنین جوامعی بصورت «A» در نمودار شماره (۱) رسم شده‌اند.

در مقابل، جوامع جمع‌گرا که در سطوح پائین‌تری از ثروت و آموزش قرار دارند، فرایند پذیرش را دیرتر شروع می‌کنند؛ افزون بر اینکه الگوی پذیرش آنها با تعداد بسیار کمی از پذیرندگان اولیه، خیلی سریع می‌پیچد ولی وقتی محصول مورد پذیرش واقع شود و شبکه‌های ارتباط کلامی فعال شوند، پذیرش سریع‌تر خواهد شد.

مطالب فوق بر مسائل و موضوعات خیلی مهم و تعیین‌کننده در رابطه با فرایند تعریف بازار تاکید کردند: اولاً از آنجایی که بازارها از افراد تشکیل می‌شوند و به دلیل اینکه ویژگی‌های مشتریان دائمی یک محصول در طول زمان تغییر می‌کنند، بازارها سیال، بی‌ثبات و متغیر هستند و ضرورتاً تعریف بازار یک فرایند پویا می‌باشد. ثانیاً عوامل کلیدی مانند دسترسی به رسانه‌های گروهی و درجه جمع‌گرایی نیز در طول زمان تغییر می‌کنند؛ ولی به دلیل ماهیت محیطی کلان آنها، چنین تغییراتی به آرامی صورت می‌گیرند، شاید خیلی کندتر از آن که در طول چرخه حیات یک محصول معین رخ دهد. ثالثاً پذیرش محصول اغلب در مرحله پیچ خوردن منحنی صورت می‌گیرد بنابراین بخش بندی یک بازار فقط بر اساس عوامل جمعیت‌شناختی کافی نیست؛ چرا که ممکن است پذیرندگان بعدی در جوامع «A»، ویژگی‌های ظاهری مشابهی با پذیرندگان اولیه در جوامع «B» داشته باشند. به هر حال با توجه به این نگرش، پذیرنده در جامعه A یک پذیرنده بعدی است که بطور اساسی تحت تاثیر ارتباطات میان‌فردی قرار گرفته است، در حالی که پذیرنده در جامعه B یک نوآور (پذیرنده اولیه) است که مستقلاً تصمیم می‌گیرد و حتی بر عقیده و نظر دیگران نیز تاثیر می‌گذارد؛ این دو فرد ممکن است از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی یکسانی برخوردار باشند ولی نیاز به استراتژی‌های بازاریابی خیلی متفاوتی خواهند داشت. لذا به جای طبقه‌بندی بازارها بهتر است که استراتژی‌های بازار یابی در درون بازارها سازماندهی شوند و همراه با تغییرات بازار این استراتژی‌ها نیز تعدیل و اصلاح گردند.

بحث قبلی بر این نکته نیز تاکید می‌کند که استفاده از یک استراتژی بازاریابی استاندارد فقط در صورتی در بلندمدت ممکن خواهد بود که الگوهای انتشار محصول در بین بازارهای هدف مشابه باشند، زیرا استراتژی‌های بازاریابی مناسب بطور قابل ملاحظه‌ای در طول مراحل چرخه حیات محصول تغییر می‌کنند و بطور کامل با هم فرق دارند. بنابراین چنانچه یک سازمان بخواهد بطور موثر از یک استراتژی استاندارد استفاده کند، می‌بایست الگوهای انتشار مورد انتظار برای محصول، در همه بازارها یکسان باشد و در طول زمان ثابت بماند. اگر محصول با

سرعت‌های متفاوتی در بازارهای مختلف منتشر شود، هریک از بازارها به جای تدوین یک استراتژی جهانی بهینه، بطور اساسی نیاز به استراتژی‌های متفاوتی دارند؛ تحت چنین شرایطی است که مدیران بازاریابی بین‌المللی می‌توانند از یک نگرش انعطاف پذیر و خاص نسبت به زمان، سود ببرند.

مدلی برای ورود به بازار جهانی

نتایج بدست آمده از فوق پیشنهاد می‌کند که مفهوم‌سازی بازارها به طور ایستا، از دستیابی به اطلاعات حیاتی در فرایند بازاریابی استراتژیک ممانعت می‌کند. از آنجایی که بسیاری از بازارها، الگوهای انتشار منحصر به فردی دارند (هر یک دارای یک نقطه شروع و پایان ثابت می‌باشند)، وظیفه بازاریاب جهانی این است که متغیرهای موثر بر شکل، اندازه و نقطه آغاز این الگوها را شناسایی و تعیین کند. همانطور که قبلاً نیز ذکر شد، عوامل فردی (مانند درآمد سرانه، آموزش)، عوامل محیطی (مانند دسترسی به وسایل ارتباط جمعی) و عوامل فرهنگی (مانند جمع‌گرایی) شکل الگوی انتشار را تعیین می‌کنند. آگاهی نسبت به این عوامل موثر، به بازاریاب‌های جهانی کمک خواهد کرد تا آن دسته از بازارهایی که احتمالاً در طول زمان، مشابه هم باقی می‌مانند را شناسایی کنند.

بطور ایده‌آل بازارهایی که الگوی مشابهی دارند و همچنین فرایند پذیرش در آنها از زمان تقریباً یکسانی شروع می‌شود، در زمان یکسانی از یک مرحله به مرحله بعد حرکت خواهند کرد؛ بنابراین در طول فرایند انتشار بطور مشابه باقی خواهد ماند. در عمل، تجزیه و تحلیل الگوی انتشار هر بازار برای یک محصول جدید بالقوه، دشوار است؛ خصوصاً اگر محصول مورد نظر ماهیتی نسبتاً بی‌ثبات داشته باشد و تعداد بازارهای مورد تجزیه و تحلیل کاملاً زیاد باشند. لذا جدا کردن شاخص‌هایی از متغیرها که هم قبل و هم بعد از مرحله اوج‌گیری بر الگوی انتشار تاثیر می‌گذارند و قرار دادن آنها در یک مدل دو به دو، از پیچیدگی تصمیم می‌کاهد. شکل شماره (۲) توسعه اقتصادی را بر روی یک محور و دسترسی به وسایل ارتباط جمعی را بر روی محور دیگر نشان داده است. توسعه اقتصادی را می‌توان به عنوان یک متغیر سطح کلان بکار گرفت زیرا علامت خوبی برای درآمد سرانه، نرخ باسوادی و جمع‌گرایی است (همه اینها در ایجاد شکل یک الگوی انتشار نقش اساسی ایفا می‌کنند). اقتصادهای توسعه‌یافته‌تر برخلاف اقتصادهای کمتر توسعه‌یافته از درآمد سرانه و نرخ باسوادی بالاتری برخوردارند؛ طبق شواهد موجود، کشورهای توسعه‌یافته بطور کلی فردگراتر از کشورهای کمتر توسعه‌یافته (توسعه‌نیافته) هستند. همزمان با توسعه یافتن کشورها، ماهیت جمع‌گرایی آنها تعدیل و فردگراتر می‌شوند. توسعه اقتصادی که به عنوان یک متغیر اصلی بکار گرفته می‌شود، ارتباط زیادی با درآمد سرانه، نرخ باسوادی و فردگرایی دارد.

متغیر اصلی دیگر در انتشار، دسترسی به وسایل ارتباط جمعی است. به خاطر داشته باشید که وسایل ارتباط جمعی و منابع اطلاعاتی غیرفردی تاثیر بسیار زیادی بر تصمیمات پذیرندگان اولیه می‌گذارند. بازارهایی که از حضور وسایل ارتباط جمعی بیشتری برخوردارند، بخش بیشتری از اولین پذیرندگان را به خود اختصاص می‌دهند. با ثابت ماندن بقیه عوامل، این بازارها نسبت به بازارهایی که از حضور وسایل ارتباط جمعی کمتری برخوردارند، سریعتر از مراحل اولیه فرایند پذیرش عبور می‌کنند. به نظر می‌رسد دسترسی به وسایل ارتباط جمعی در بین کشورهای با توسعه اقتصادی مشابه، بطور قابل ملاحظه‌ای فرق می‌کند؛ در نتیجه توسعه اقتصادی نمی‌تواند به عنوان یک جایگزین برای دسترسی به رسانه‌های گروهی مورد استفاده قرار گیرد. به عنوان مثال، طبق اطلاعات یونسکو (۱۹۹۶) کنیا و هند دارای درآمد سرانه مشابهی هستند ولی دسترسی به رسانه‌های گروهی در هند بیش از صد برابر بزرگتر از کنیا و نفوذ کلی آن نیز بیشتر (۳/۰۵۲ در مقابل ۵) است.

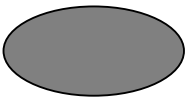
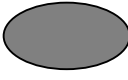

درحقیقت همانطور که هچن (Hochten ۱۹۹۳) و یونسکو (۱۹۹۶) نشان می‌دهند نفوذ رسانه‌های گروهی در سطح جهانی بطور یکنواخت رشد کرده است. اگر چه تنوع وسایل ارتباط جمعی، انتخاب هر یک از آنها و نفوذ کلی و فراگیر آنها در کشورهای توسعه‌یافته به بیشترین میزان وجود دارد ولی رشد این رسانه‌های گروهی در کشورهای آسیایی در حال توسعه نیز قابل ملاحظه است. با این حال آفریقا در پذیرش تکنولوژی رسانه‌های گروهی عقب مانده است و این بیانگر آن است که کشورهای آسیایی احتمالاً سریع‌تر از هم‌تایان آفریقایی خود از مراحل اولیه فرایند پذیرش عبور می‌کنند. توجه داشته باشید که منظور ما دسترسی کلی به همه رسانه‌های گروهی است نه دسترسی سرانه، زیرا دسترسی کلی بیانگر میزان در دسترس بودن منابع اطلاعاتی جایگزین می‌باشد.

مناسب‌ترین رسانه جمعی برای تجزیه و تحلیل موردنظر ما نشریات هستند. در تحقیقات انتشار نوآوری نیز این حقیقت تأیید شده است که برای نوآوران (کسانی که تمایل به پردازش اطلاعات جهت درک بهتر دارند) بهترین روش کسب اطلاعات، رسانه‌های گروهی می‌باشد زیرا اطلاعات و پیام‌های زیادی در اختیار آنها قرار می‌دهند. لذا رسانه‌های گروهی مانند روزنامه و مجلات که اطلاعات را بطور مستقیم در اختیار فرد قرار می‌دهند و ارتباطات شدیدتری بوجود می‌آورند، احتمالاً بیشترین تاثیر را بر فرایند انتشار خواهند داشت؛ بنابراین رسانه‌های گروهی در مدل ما بکار رفته‌اند.

این مدل (شکل شماره ۲) در طول زمان ثابت است زیرا هر دو محور آن (دسترسی به رسانه‌های گروهی و توسعه اقتصادی) در کوتاه مدت نسبتاً ثابت می‌باشند. بیضی‌های هاشور زده، نشانه سطح نفوذ کلی محصول در بازار

و بیضی‌های بزرگتر بیانگر سطح بالاتری از نفوذ کلی هستند. بیضی‌های بزرگتر معمولاً در ارتباط با کشورهایایی می‌باشند که از توسعه اقتصادی بیشتر یا حضور قوی رسانه‌های گروهی و یا هر دو برخوردارند.

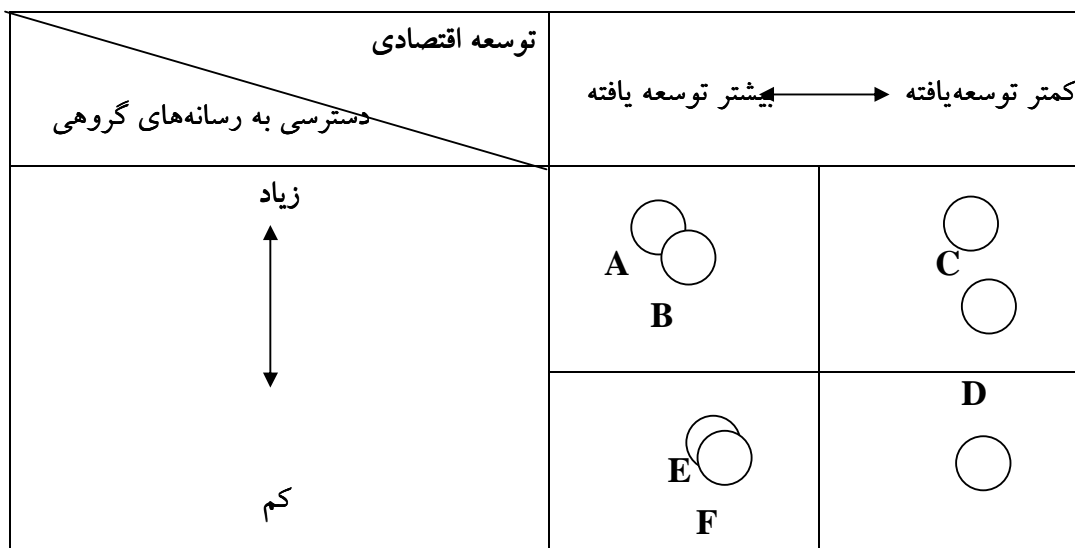
پیکان‌ها نشانه جریان نفوذ هستند. بازارهای توسعه‌یافته که از حضور بالای رسانه‌های گروهی برخوردارند احتمالاً اولین پذیرندگان یک محصول جدید می‌باشند و بازارهای توسعه نیافته با دسترسی کمتر به رسانه‌های گروهی احتمالاً آخرین پذیرندگان باشند. همانطور که در شکل شماره (۲) نشان داده شده است، بازارهای بخش (۲) و (۳)، فرایند پذیرش را بعد از بازارهای بخش (۱) شروع خواهند کرد، بنابراین نفوذ اولیه توسط بازارهای بخش (۱) صورت خواهد گرفت. از آنجایی که سطح نفوذ کلی بطور زیادی به توانایی پذیرش بستگی دارد (که آن هم به نوبه خود تابعی از درآمد و آموزش است)، بازارهای بخش (۱) سطح نفوذ بیشتری نسبت به بازارهای بخش (۲) دارند. بازارهای بخش (۴) کمترین سطح نفوذ را خواهند داشت زیرا فرایند انتشار در آنها بعد از بازارهای سه بخش دیگر آغاز می‌شود لذا تحت تاثیر همه بازارهایی که قبلاً نوآوری را پذیرفته اند، قرار خواهند گرفت.

توسعه اقتصادی دسترسی به رسانه‌های گروهی	کمتر توسعه یافته ← بیشتر توسعه یافته	
	زیاد ↑ ↓ کم	(۱) 
	(۴) 	(۳) 

شکل شماره (۲) - چارچوب مدیریتی جهانی

سودمندی این چارچوب در این مطلب نهفته است که بازارهای موجود در یک بخش یکسان، احتمالاً ویژگی‌های پذیرش مشابهی در طول زمان از خود نشان خواهند داد (هم بعد و هم قبل از مرحله اوج‌گیری). از این رو فاصله ظاهری در این شکل تعیین کننده شباهت های بالقوه بازارهای مختلف در بلندمدت می باشد، بطوریکه بازارهایی که با هم همپوشانی دارند، بیشترین شباهت را با هم دارند و بازاهایی که از یکدیگر فاصله دارند، کمترین شباهت را با هم دارند. بازاریاب‌های بین المللی به منظور توانایی در استفاده موثر از استراتژی‌های استاندارد جهانی باید بازارهایی را انتخاب کنند که با هم همپوشانی دارند و یا در مجاورت نزدیک یکدیگر قرار دارند. یک نمونه از

چنین تشخیص همپوشانی در شکل شماره (۳) ارائه گردیده است. دایره ها نشانه بازارهای جهانی متعدد می باشند، اندازه آنها با اندازه جمعیت هدف مربوط به آنها رابطه دارد.



شکل شماره (۳) - تشخیص همپوشانی (ارزیابی همپوشانی)

یک استراتژی جهانی، بهترین تناسب را با بازارهای E و F دارد زیرا آنها تقریباً بطور کامل همپوشانی دارند. به دلیل همپوشانی نسبی بازارهای A و B، استراتژیهایی که تا حدودی مشابه باشند در این دو بازار بکار گرفته می شوند. بازارهای C و F با هم همپوشانی ندارند لذا حتی اگر از این صرفه نظر کنیم و به نحو دیگری معلوم شود که آنها شباهت های جمعیت شناختی با هم دارند، باز هم احتمالاً الگوی انتشار متفاوتی در طول زمان خواهند داشت بنابراین جهت ورود موثر به آنها، برنامه های بازاریابی منحصر به فردی نیاز خواهد بود. همینطور بازارهای A و B، B و E آنچنان باهم فرق دارند که احتمالاً استراتژی مشترکی بین آنها وجود ندارد.

کاربردهای مدیریتی:

این مدل به مدیرانی که خواهان توسعه استراتژی های رشد در سطح بین المللی به روش های زیر هستند، در ورود به بازار جهانی کمک خواهد کرد:

□ تفاوت قائل شدن و تفکیک بین بازارهایی که در زمان نسبتاً کمتری به مرحله اوج گیری می رسند و بازارهایی که در زمان نسبتاً بیشتری به این مرحله می رسند.

□ تمایز و تشخیص دادن بازارهایی که زمان بین مرحله اوج‌گیری و پذیرش کامل در آنها نسبتاً کمتر است از بازارهایی که این زمان در آنها نسبتاً طولانی‌تر است.

□ شناسایی و تعیین تفاوت‌های موجود در مدت زمانی که بازارهای مختلف جهت کامل کردن فرایند کلی پذیرش نیاز دارند.

□ نشان دادن اینکه چگونه هم‌افزایی‌های مبتنی بر ساختار بازار را می‌توان از طریق ادغام بازارهای چندملیتی بر طبق دسترسی به رسانه‌های گروهی و سطح توسعه اقتصادی آنها کسب کرد.

اکنون با ارائه‌ی یک مثال، کاربرد این مدل را نشان می‌دهیم و بطور خلاصه در مورد منافع آن بحث می‌کنیم. یک کارخانه تولید وسایل الکترونیکی که در اروپا تاسیس شده است را در نظر بگیرید. این کارخانه بطور قابل ملاحظه‌ای در بازارهای زیرمحصولاتش را گسترش داده است: استرالیا، برزیل، شیلی، هند، کوبا، کره، لهستان، ترکیه و ایالت متحده آمریکا. محصولات الکترونیکی بطور کلی پیچیده و ماهیتاً از دوام کمتری برخوردار هستند. در نتیجه به خوبی با نیازمندی‌های تئوری انتشار مبتنی بر زمان، تناسب دارند. بازارهای فوق‌الذکر به دلیل قابلیت اطمینان اطلاعات موجود در رابطه با تولید ناخالص داخلی (GDP) و دسترسی آنها به رسانه‌های گروهی و نیز به دلیل تنوع جغرافیایی‌شان انتخاب شده‌اند. فرض کنید که این کارخانه ویژگی‌های اصلی جمعیت‌شناسی مربوط به مشتریان بالقوه محصول جدید (نوآوری) اش را شناسایی کرده است و از این برآوردها جهت پیش‌بینی سطح نفوذ بازار هر کشور (اندازه بازار بالقوه در یک کشور تقسیم بر جمعیت کل آن کشور) بصورت زیر استفاده می‌کند:

کشور	درصد
استرالیا	نه درصد
برزیل	چهار درصد
شیلی	چهار درصد
هند	سه درصد
کوبا	یک درصد
کره	پنج درصد
لهستان	دو درصد
ترکیه	دو درصد
ایالت متحده آمریکا	یازده درصد

این مفروضات بر اساس این تصور است که سطوح نفوذ یک محصول الکترونیکی در ملت‌های توسعه‌یافته به دلیل آموزش و ثروت بیشتر، زیادتر خواهد بود. بالاخره، فرض می‌کنیم که طبق تصمیم این کارخانه، تعداد روزنامه‌های روزانه، شاخص خوبی برای دسترسی به رسانه‌های جمعی و تولید ناخالص داخلی (GDP) سرانه نیز معیار خوبی برای توسعه اقتصادی است (به جدول شماره (۱) نگاه کنید). این فرض با این نکته همراه است که یک رسانه گروهی با اطلاعات زیاد (مانند روزنامه‌ها و مجلات) بهترین تناسب را با پذیرش یک محصول جدید توسط نوآوران دارد. با ارائه این فرضیات و بکارگیری داده‌های جدول شماره (۱) در این مدل تعریف بازار، مشاهده می‌کنیم که یک استراتژی استاندارد ورود به بازار جهانی، نتایج

زیربینه‌ای ارائه خواهد کرد (حتی اگر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد در بازارها مشابه هم باشند)، زیرا همپوشانی کمی بین این بازارها وجود دارد (به شکل شماره ۴) نگاه کنید). این بدان معنی نیست که هیچ حوزه و حیطه مشابهی وجود ندارد بلکه فقط این مجموعه از بازارها در کل، الگوی انتشار مشابهی ندارند. یک ویژگی کلیدی این مدل، توانایی آن در شناسایی فرصت‌های هم‌افزایی از طریق جمع کردن بازارهای منفرد با الگوی انتشار مشابه، در کنار هم می‌باشد. در صورتی که که همپوشانی کامل وجود داشته باشد (مانند ترکیه و لهستان)، زمان فرایند انتشار کلی با زمان بین مرحله معرفی و اوج‌گیری و همچنین با زمان بین مرحله اوج‌گیری و پذیرش کامل حدوداً یکسان خواهد بود. این مطلب نشان می‌دهد که برنامه‌های بازاریابی موازی را می‌توان برای هر دو بازار در نظر گرفت زیرا زمان بندی و نوع تخصیص منابع در هر دو بازار مشابه می‌باشد. این نوع همپوشانی بهترین فرصت را برای هم‌افزایی سازمان فراهم می‌کند.

هم‌افزایی را همچنین می‌توان در مواقعی که همپوشانی نسبی است، تشخیص داد. به عنوان مثال، وقتی همپوشانی صرفاً در امتداد محور افقی باشد (مانند استرالیا و کره)، سازمان می‌تواند انتظار داشته باشد که زمان بین مرحله معرفی و مرحله اوج‌گیری، یکسان و مشابه است؛ ولی زمان بین مرحله اوج‌گیری و مرحله پذیرش کامل در کشورهای کمتر توسعه‌یافته از نظر اقتصادی (مانند کره) سریع‌تر و بیشتر خواهد بود، زیرا چنین کشورهایی جمع‌گراتر هستند.

همین‌طور وقتی همپوشانی صرفاً در امتداد محور عمودی باش (مانند برزیل و شیلی) سازمان می‌تواند انتظار داشته باشد که زمان بین مرحله اوج‌گیری و مرحله پذیرش کامل، یکسان و مشابه است؛ ولی زمان بین مرحله معرفی و مرحله اوج‌گیری در کشوری که از نفوذ منابع خارجی بیشتری برخوردار باشد، (مانند برزیل) کوتاه‌تر خواهد بود. در هر دو مورد ذکر شده می‌توان هم‌افزایی‌ها را در بازارهای ترکیبی (که جهت کسب مزیت از شباهت‌های موجود در ویژگی انتشارشان بوجود آمده‌اند)، مشاهده کرد.

این مزایای هم‌افزایی، برای کشورهای با سطوح نفوذ خیلی پائین‌تر، نیز قابل تصور است. یک مساله یا مشکل قابل توجه در ورود به بازارهای کشوری مانند کنیا، که از سطح نفوذ پائین و رسانه‌های گروهی کمی برخوردار است، این است که ارزش کلی چنین بازاری کم است و جهت اوج‌گیری یک محصول جدید نیاز به مدت زمان قابل توجهی می‌باشد؛ در طول مدت زمان طولانی مرحله معرفی، بازده سرمایه کم خواهد بود زیرا هزینه‌های بالای بازاریابی که از قبل صورت گرفته، فروش محدودی را به همراه خواهد داشت. به هر حال در صورتی که

محصول به مرحله اوج‌گیری برسد، سرعت انتشار افزایش خواهد یافت و درآمد و بازدهی سریعی تولید خواهد کرد. این موضوع نشان می‌دهد، ورود به بازارهایی چون کنیا می‌تواند هم سودآور و هم جذاب باشد (در صورتی که بازارها از لحاظ دسترسی به رسانه‌های گروهی، توسعه اقتصادی و سطح نفوذ با هم مشابه باشند و بر مبنای نظام یافته، طبق برنامه‌های بازاریابی تطبیقی و بطور سنجیده وارد بازار شوند).

این مدل می‌تواند همچنین جهت تخمین توان بالقوه بازار و ارزیابی ریسک بکار رود. معرفی و ارائه محصولاتی جدید به کشورهایی با توسعه اقتصادی غیر مشابه مانند ایالت متحده آمریکا و هند را در نظر بگیرید. در این مثال، انتظار می‌رود سطح نفوذ ایالت متحده آمریکا تقریباً چهار برابر سطح نفوذ هند باشد ولی جمعیت هند تقریباً چهار برابر جمعیت آمریکا است لذا بطور کلی اندازه بازارهای تحت نفوذ مشابه می‌باشد. در حالی که این دو کشور از نظر اقتصادی با هم کاملاً فرق دارند ولی این بازارها از نظر سطح دسترسی به رسانه‌های گروهی جهت دستیابی و آموزش مشتریان بالقوه با هم شباهت دارند. این بدان معنی است که سازمان بازاریاب می‌تواند مدت زمان کوتاهی را بین مرحله معرفی و اوج‌گیری در هر دو بازار، انتظار داشته باشد. تفاوت‌های قابل توجهی در نرخ (سرعت) پذیرش این بازارها بعد از مرحله اوج‌گیری وجود خواهد داشت. پذیرش کامل در هند سریع‌تر خواهد بود زیرا هند یک جامعه جمع‌گراتر است (منابع اطلاعاتی بین اشخاصی شایع‌تر می‌باشد و تاثیر زیادی بر رفتار خرید دارد)؛ طولانی‌تر بودن زمان بین مرحله معرفی و مرحله پذیرش کامل در آمریکا، فرصت‌های بیشتری برای حضور و ورود رقیبان به بازار فراهم می‌کند که منجر به رقابت بالقوه شدیدتر و سهم بازار کوچکتر در مقایسه با هند خواهد شد. این امر نشان می‌دهد که پس از مرحله اوج‌گیری، در این دو بازار نیاز به استراتژی‌های بازاریابی کاملاً متفاوتی خواهد بود و همچنین ورود به بازار آمریکا از ریسک بیشتری برخوردار خواهد بود. زیرا رقیبان بیشتر به طور ضمنی بیانگر احتمال بیشتر شکست و عدم موفقیت می‌باشد. در هند منابع باید به گونه‌ای تولید محصول تخصیص یابند که پاسخگویی به تقاضای موجود را تضمین کند. حال آنکه در آمریکا منابع باید به گونه‌ای بکار گرفته شوند که تضمین‌کننده یک اقدام رقابتی اثربخش باشند.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات برای تحقیقات آینده

این مدل جهانی از توضیحات و مطالب فوق‌الذکر کشورها جهت تجزیه و تحلیل استفاده کرده است. قابل تصور است که این مفهوم گسترده‌تر شود و خرده فرهنگ‌های بین کشورها را نیز در برگیرد. مهاجرت در آمریکا و بسیاری دیگر از کشورها افزایش یافته و بسیاری از این گروه‌های مهاجر، بخش‌های بازار جذاب و اساسی را

بوجود آورده اند. برخی دیگر از کشورها دارای خرده فرهنگ‌های زیاد و اساسی می‌باشند (مانند مالزی)، بسیاری از این گروه‌ها، دارای الگوهای مصرف و تقاضای مختلفی هستند که بطور قابل توجهی با گروه حاکم در آن کشور فرق دارند. قابل تصور است که کشورهایی با خرده گروه‌های عمده، بعدها به خرده سیستم‌های اجتماعی تقسیم شوند و ممکن است الگوهای انتشار خاص خودشان را داشته باشند.

در چنین وضعیتی شیوع و انتشار محصولات جدید احتمالاً گرفتار امواجی خواهد شد که یک جامعه نخست آن را می‌پذیرد و دیگر جوامع تحت تاثیر آن قرار می‌گیرند. اگر چه مجاورت جغرافیایی قبلاً در تعیین میزان شباهت پذیرش بین جوامع، دارای اهمیت بود ولی تکنولوژی‌های ارتباطی جدید و اثرات دهکده جهانی این فواصل جغرافیایی را پوشش می‌دهد و بین آنها پل ارتباطی برقرار می‌کند؛ بنابراین باید یک استراتژی استاندارد نه لزوماً در سطح کشور بلکه می‌بایست در سطح خرده سیستم‌های اجتماعی (خرده فرهنگ‌های درون یک کشور که به سیستم‌های اجتماعی مجزایی تقسیم شده‌اند) تدوین گردد. لذا خرده فرهنگ (۱) در کشور A ممکن است همپوشان قابل توجهی با خرده فرهنگ (۲) در کشور C داشته باشد؛ در نتیجه ممکن است هنوز یک استراتژی استاندارد جهت ورود به بازار در بین خرده فرهنگ‌های کشورهای مختلف (نه در بین خود کشورها) امکان‌پذیر باشد. یکی از محدودیت‌های این مدل مفهومی، تئوری ماندن و عدم آزمایش آن است. یک روش جهت ارزیابی مناسب بودن این مدل در دنیای واقع، پیش بینی تقاضای محصولات ناپایدار با استفاده از مدل باس (Bass ۱۹۶۹) است (مدل باس به پیشگویی و تخمین الگوی انتشار در بازارهای مختلف که مدل ما به پیش بینی آن دسته از بازارها می‌پردازد)، کمک خواهد کرد. این دسته از بازارها سطح توسعه اقتصادی و دسترسی به رسانه‌های گروهی متفاوتی دارند و احتمالاً طبق پیش بینی مدل باس از الگوهای انتشار متفاوتی برخوردار خواهند بود؛ چنین نتیجه‌ای به مدل ما اعتبار می‌بخشد. ضمن اینکه الگوی انتشار واقعی محصولات در گذشته می‌تواند به عنوان یک ابزار اعتبارسنج جهت تصدیق و تأیید مناسب بودن این مدل بکار رود.

واضح است که مناسب ترین کاربرد مدل ما در مورد محصولات جدید و ناپایدار می‌باشد (محصولاتی که از رشد و تکامل جهانی برخوردارند) ولی محصولاتی که ظاهراً الگوی انتشار معینی ندارند، مناسب این مدل نخواهند بود. ضمن اینکه مدل ما جهت سهولت فقط دارای دو بعد است، ولی با توجه به محصول و شرایط ممکن است متغیرهای دیگری نیز در آن بکار روند؛ که مدل را برای یک وضعیت خاص، پیچیده تر و کاربردی تر خواهند کرد. در نتیجه ما یک مدل نظری و مدیریتی ارائه کرده‌ایم که فرایند تعریف بازار را برای مدیران که به فکر

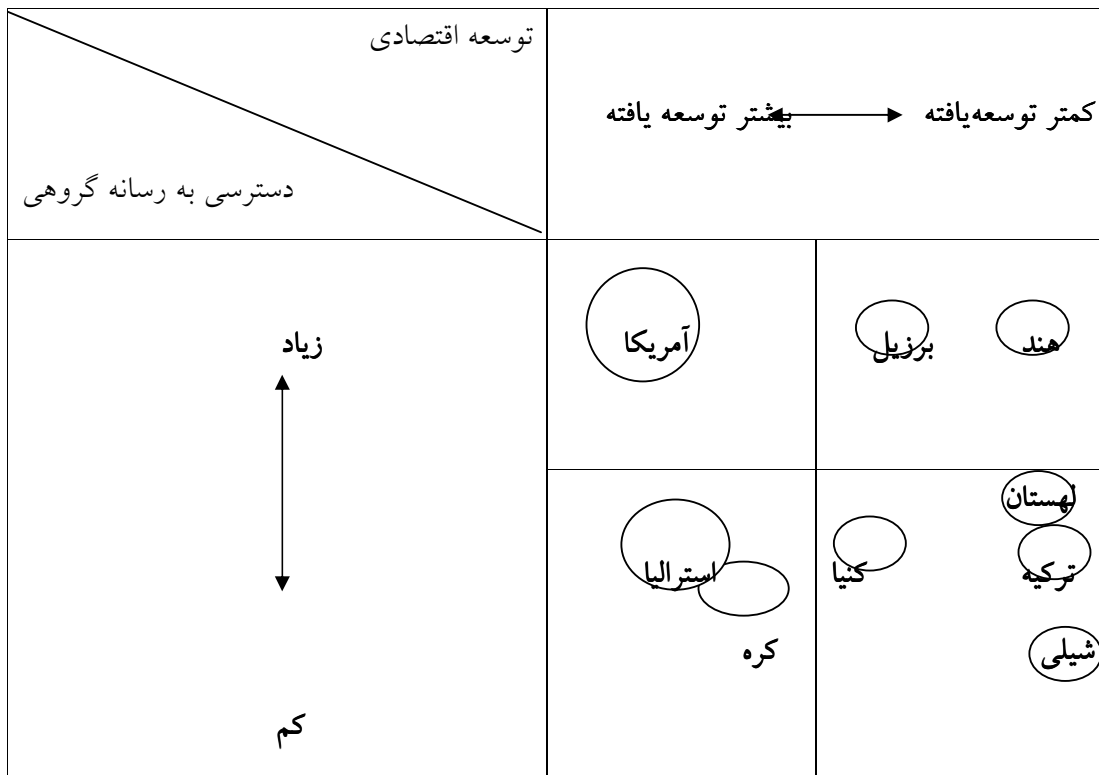
استراتژی‌های رشد و پیشرفت مرتبط با ورود محصولات جدید به بازارهای چندملیتی هستند، مشخص می‌سازد. ما نشان دادیم که الگوی انتشار یک محصول جدید (یا نوآوری) تابعی از زمان است؛ که در سطح تجزیه و تحلیل یک کشور، میزان زمان انتشار بر حسب سطح دسترسی به رسانه‌های گروهی در بازار و توسعه اقتصادی در نظر گرفته شده است. چنین مفهومی می‌تواند منجر به افزایش اثربخشی استراتژی ورود به بازار گردد؛ این امر نیز با افزایش آگاهی مدیران از تفاوت‌های موجود در زمان‌بندی و تخصیص منابع مورد نیاز بازارها، تحقق می‌یابد. چنین تفاوت‌هایی، در مدت زمانی که یک نوآوری به مرحله اوج‌گیری می‌رسد و مدت زمانی که فرایند پذیرش آن طول می‌کشد، منعکس می‌گردد. این مدت زمان می‌تواند جهت افزایش کارایی استراتژی ورود به چند بازار نیز بکار گرفته شود.

این مهم با شناسایی مناطقی که از توان بالقوه‌ای برای هم‌افزایی در بین بازارها برخوردارند و تعیین مناطقی که چنین توانی نخواهند داشت، محقق می‌گردد. نهایتاً اینکه مدل ارائه شده می‌تواند به ایجاد توان بالقوه در بازار و ارزیابی ریسک بازار کمک کند.

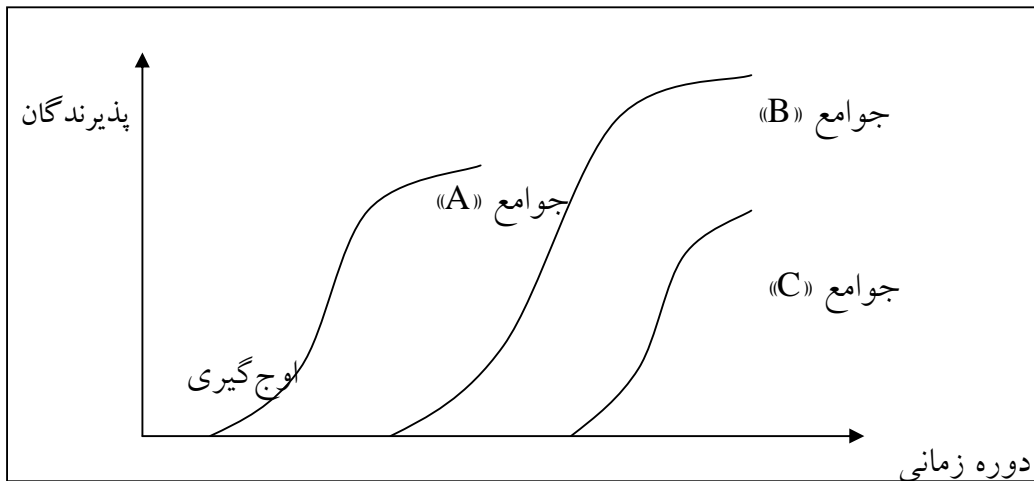
کشور	تعداد روزنامه‌های روزانه	تولید خالص داخلی سرانه	جمعیت (میلیون)	سطح نفوذ (درصد)
استرالیا	۶۹	۱۹	۱۸	۹
برزیل	۳۱۷	۳/۶	۱۵۷	۴
شیلی	۳۲	۳/۷	۱۴	۴
هند	۳/۰۵۲	٪۳	۹۱۸	۳
کنیا	۵	٪۳	۲۷	۱
کره	۶۲	۸/۶	۴۵	۵
لهستان	۶۶	۲/۴	۳۹	۲
ترکیه	۵۷	۲/۲	۶۰	۲
آمریکا	۱/۵۴۸	۲۵/۲	۲۷۰	۱۱

توجه: اطلاعات این ستون به منظور کمک به توضیح مدل در اینجا آورده شده است.
منبع: همه اطلاعات از سال ۱۹۹۴ از یونسکو گرفته شده است (۱۹۹۶)

جدول شماره (۱) اطلاعات بکاررفته شده جهت تشریح مدل



شکل شماره (۴) - کاربرد ارزیابی همپوشانی



نمودار شماره (۱) - شکل های الگوی انتشار

منبع:

* “Dynamic Market Definition : an international marketing perspective“

By

David Forlani, Madhavan Parthasara Thy

* Source: Internatinal Marheting Review, Volume, ۲۰Number۲, ۲۰۰۳, pp۱۴۲-۱۶۰