

## عنوان مقاله: شناسایی عوامل موثر در تشخیص فرصت بازار

تورفته (ویژه) در صنعت مواد غذایی ایران

(مطالعه موردی بخش شیرینی و شکلات در صنعت مواد

غذایی ایران)

سید ابوالقاسم میرا<sup>۱</sup> - محمدرضا سیدهاشمی تولون<sup>۲</sup> -

لیلا برج ثریا<sup>۳</sup>

دریافت: ۱۳۹۱/۴/۴

پذیرش: ۱۳۹۱/۱۰/۵

مقاله برای اصلاح به مدت ۱۲ روز نزد پدیدآوران بوده است.

### چکیده:

با توجه به شکل‌گیری فضای رقابتی در دنیا، این واقعیت در ایران حاکم است که برخی از صنایع با روند رقابتی جدی مواجه هستند و این روند، جریان کسب‌وکار و حتی بقای آنها را تحت تأثیر قرار داده است. خلق و انتخاب بازارهای ویژه می‌تواند یکی از راه‌کارهای موثر برای حفظ سهم بازار، ارتقای آن و در نهایت موفقیت در محیط‌های رقابتی باشد. از طرف دیگر، با توجه به اینکه صنعت مواد غذایی در ایران را می‌توان از جمله صنایعی به حساب آورد که رقابت در آن در سطح بسیار بالایی است، بنابراین تمرکز اصلی این پژوهش متوجه این صنعت می‌باشد. در این پژوهش جهت شناسایی عوامل موثر بر شناخت بازارهای ویژه، ادبیات پژوهش مرور گردید و سپس الگوی مفهومی آن طراحی و تدوین شد. جهت آزمون مدل در جامعه آماری مورد بررسی از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد که بر اساس نتایج آزمون، الگوی مفهومی پژوهش مورد تایید قرار گرفت. بر اساس نتایج حاصل از آزمون، اولویت ابعاد مدل از نظر اهمیت جهت «شناخت بازارهای ویژه» در صنعت مواد غذایی ایران به‌ترتیب شامل «توانمندی‌های بنگاه‌ها»، «محیط کلان» و «ویژگی‌های صنعت مواد غذایی» می‌باشد.

**کلیدواژه‌ها:** بخش‌بندی بازار، بازارهای ویژه، توانمندی‌های بنگاه،

محیط کلان، ویژگی‌های صنعت.

۱. عضو هیات علمی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران  
smira@ut.ac.ir

۲. عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی سهروردی قزوین (نویسنده مسئول)  
m.r.s.hashemi@gmail.com

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران  
le\_borj@yahoo.com

# شناسایی عوامل موثر در تشخیص فرصت بازار تورفته (ویژه) در صنعت مواد غذایی ایران

## (مطالعه موردی بخش شیرینی و شکلات در صنعت مواد غذایی ایران)

### مقدمه

با شکل‌گیری فضای رقابتی در اغلب صنایع، شرکت‌ها جهت حفظ بقا و سودآوری خود مجبور به به‌کارگیری رویکردهای مدیریتی و بازاریابی مناسب با شرایط رقابتی هستند، بنابراین این پژوهش به طور کلی به دنبال تحلیل مفهومی یکی از پرکاربردترین نظریه‌ها در ادبیات بازاریابی یعنی بازاریابی بازارهای ویژه می‌باشد. با مروری بر ادبیات مدیریت بازاریابی و همچنین بررسی و تحلیل روش‌هایی که برخی از شرکت‌های موفق و پیشرو در مواجهه با چنین شرایط محیطی به کار گرفته‌اند، به نظر می‌رسد که خلق و انتخاب بازارهای ویژه می‌تواند یکی از راه‌کارهای موثر برای حفظ سهم بازار، ارتقای آن و در نهایت موفقیت در محیط‌های رقابتی باشد. این پژوهش پس از تحلیل مفهوم بازارهای ویژه و بازاریابی بازارهای ویژه، به دنبال شناسایی عوامل موثر بر شکل‌گیری و شناخت بازارهای ویژه به‌عنوان راه‌کاری مناسب برای مواجهه با شرایط رقابتی، حفظ و توسعه سهم بازار شرکت‌ها می‌باشد. در بررسی‌ها و مشاهده‌های اولیه انجام شده توسط پژوهشگر بر شرکت‌ها در زمینه مواجهه با شرایط رقابتی، این جمع‌بندی حاصل شد که اغلب شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی ایران دارای عملکرد تقلیدی از شرکت‌های خارجی می‌باشند. بنابراین ادراک درستی از مفهوم بازارهای ویژه و بازاریابی بازارهای ویژه وجود ندارد. در چنین شرایطی انجام پژوهش‌های کاربردی در این زمینه در راستای ترویج و گسترش فرهنگ استفاده از مفاهیم بازاریابی نوآورانه، ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا این پژوهش به دنبال شناسایی و طبقه‌بندی عواملی است که بیشترین تاثیر را در شناخت و شکل‌گیری بازارهای ویژه توسط شرکت‌ها دارد. در این پژوهش با توجه به حساسیت و اهمیت صنعت مواد غذایی که مستقیماً با سلامت جامعه در ارتباط است (Phillips, 1994) و همچنین با توجه به سطح سرمایه‌گذاری، رقابت، تبلیغات و تنوع تولیدات مطرح در این صنعت، اقدام به شناسایی و طبقه‌بندی عوامل موثر بر شناخت بازارهای ویژه در این صنعت شده است تا از این طریق به نوعی راه‌کار مناسب جهت حفظ سهم بازار و توسعه آن



برای شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی ارایه گردد. مفهوم بازار ویژه در ادبیات بازاریابی برای بازارهایی که به طور تخصصی بخش‌بندی شده و همچنین در هر بخش بازار رقابت بسیار سختی وجود دارد، مطرح شده است. در واقع با به‌کارگیری این راهبرد، شرکت‌ها می‌توانند گروه‌های خاصی از خریداران در بازار را شناسایی و انتخاب کنند که نیاز و خواسته آنها در کلان شبیه بخش مشخصی از بازار بوده، اما دارای تفاوت‌های ویژه و خاص می‌باشند که این تفاوت‌ها باعث شده است تا آنها به طور بالقوه تشکیل‌دهنده بازارهای ویژه باشند. بازارهای ویژه در واقع نوعی فرصت برای شرکت‌ها جهت حفظ سهم بازار و همچنین دسترسی به سهم بازار جدید و در نهایت توسعه بازار می‌باشند. با توجه به این واقعیت، شرکت‌ها با در اختیار داشتن چارچوبی برای شناسایی عواملی که بازارهای ویژه را از سایر بازارها متمایز می‌کنند، می‌توانند با سرعت و دقت بیشتر و همچنین هزینه کمتر این بازارها را کشف و یا خلق کرده و نیاز آنها را ارضاء کنند. با توجه به بررسی‌ها و پژوهش‌های مقدماتی انجام شده توسط پژوهشگر در زمینه وضعیت فضای رقابتی موجود در صنایع مختلف در ایران، این جمع‌بندی حاصل شد که صنعت مواد غذایی در ایران از جمله صنایع معدودی است که می‌توان ادعا کرد از ویژگی‌های بازار رقابتی برخوردار می‌باشد. با توجه به رقابتی بودن اغلب بخش‌هایی که به نوعی در صنایع غذایی فعالیت می‌کنند و به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم در ارتباط با یکدیگر هستند، بنابراین هر یک از این صنایع به صورت بالفعل و یا بالقوه می‌توانند دارای بخش‌های بسیار ویژه باشند. نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند کمک شایانی در راستای ارتقای سطح رقابت در این صنایع نموده و در نهایت به شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی راه‌کارهای کاربردی جهت چگونگی شناسایی بازارهای ویژه مواد غذایی ارایه نماید.

### مبانی نظری پژوهش

با توجه به شدت گرفتن روند رقابت در اغلب صنایع، هدف اصلی مدیران بازاریابی، تعریف منطقی نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان به‌منظور تدوین و اجرای راهبردها و برنامه‌های بازاریابی با هدف تأمین رضایت مشتریان است (سیدهاشمی‌تولون، ۱۳۸۶). در این خصوص دستیابی مدیران به اطلاعات مربوط به مشتریان، رقیب و دیگر نیروهای موجود در بازار امری حیاتی برای بقای هر سازمان است. از طرف دیگر، عامل اساسی دیگر برای موفقیت در بازار امروزی، یافتن تفاوت‌های دقیق و ویژه از نیازهای کلی است (اسلام، ۱۳۸۵). کسب‌وکاری که بازار ویژه‌ای را هدف‌گذاری کرده است، پیشرفت خواهد داشت (McDonald & Dunbar, 1998) و عوامل اجتماعی و اقتصادی مانند افزایش سطح درآمدهای خالص، ارتقای سطح تحصیلات و افزایش

آگاهی مردم، موجب شده تا نیازها، خواسته‌ها، سلايق و سبک‌های زندگی مشتریان نسبت به قبل، متنوع‌تر و پیچیده‌تر گردد. این امر موجب افزایش تعداد و تنوع کالاهای خدماتی شده است که با یکدیگر برای جلب گروهی از مشتریان رقابت می‌کنند (Greenley, 2002). این وضعیت باعث مطرح شدن و شکل‌گیری نظریه‌ای کاربردی و موثر در ادبیات بازاریابی با عنوان «بازارهای ویژه» شده است. رویکرد بازارهای ویژه می‌تواند به‌عنوان یک رویکرد فراگیر برای شرکت‌های خاص و ویژه‌نگر در نظر گرفته شود و اغلب به‌عنوان بازاریابی متمرکز در یک بازار نسبتاً محدود (در مقایسه با کل صنعت) شامل تعداد کمی از رقبا در نظر گرفته شود. جایی که مفاهیم تخصص شرکت، تمایز محصول و تمرکز روی مشتری مکرراً و به طور موفقیت‌آمیزی توسط چندین شرکت در سراسر دنیا به کار گرفته شده است (Dalgic & Leeuw, 1994).

مفهوم نیچ<sup>۱</sup> از سه مولفه اصلی تشکیل شده است: راهبرد، محصول و بازار. راهبرد نیچ، کلیت کسب‌وکار را با تمرکز بر مشتری توصیف می‌کند. راهبرد بازار ویژه، به‌عنوان یک دیدگاه بازاریابی جذب‌کننده، تعریف می‌شود که در آن شرکت یک بخش از بازار بالقوه را شناسایی کرده و سپس یک محصول را برای آن بازار خاص تولید کرده و یا اصلاح می‌کند. راهبرد محصول ویژه، به‌عنوان دیدگاه بازاریابی رانشی توصیف می‌شود که در آن شرکت، محصولی خاص را تولید کرده و سپس به جستجوی بخش بازار مناسب آن محصول خاص می‌پردازد. صنایع بالغ از طریق رقابت فزاینده، تورم قیمتی به دلیل مازاد ظرفیت و همچنین کاهش تعداد شرکت‌ها توصیف می‌شوند (Toften & Hammervoll, 2009). شرکت‌ها در این بازارهای بالغ و راکد به دنبال راه‌های سرپا ماندن هستند. در مراحل مختلف چرخه محصول، اجرای فاکتورهای موفقیت، حیاتی است (Aaker, 1998). به‌منظور موفق ماندن در مرحله بلوغ، شرکت‌ها به دنبال متمایزسازی خود از سایر شرکت‌ها از نظر قیمت، محصول، بازاریابی، توزیع و یا خدمات هستند (Linneman & Stanton, 1991).

Dalgic & Leeuw (1994) پنج عنصر ضروری و حیاتی بازارهای ویژه را این گونه تعریف کرده‌اند: جایگاه‌یابی، سودآوری، شایستگی‌های منحصر به فرد، بخش‌های بازار کوچک و پایبندی به مفهوم بازار. Kotler (2003, 1999) موفقیت بازاریابان بازارهای ویژه که سهم بزرگی از بازار را در اختیار دارند، نشأت گرفته از سه ویژگی مهم عملکرد بازاریابی آنها می‌داند: ۱- آنها خود را کاملاً وقف مشتریان خود کرده‌اند؛ ۲- آنها عملکرد برتر، خدمات مسئولانه و تحویل به موقع ارائه می‌دهند (به جای این که قیمت‌های پایین داشته باشند)؛ و ۳- مدیریت ارشدشان ارتباط مرتب و مستقیم را با مشتریان کلیدی حفظ می‌کند و نوآوری‌های مداوم برای بهبود ارزش‌های مشتری دارند. وی همچنین اضافه

1. Niche

می‌کند که این مدیران تمایل دارند تا ارزش‌های بالا و قیمت مطلوب و مناسب ارایه دهند، هزینه‌های ساخت را کاهش دهند و چشم‌انداز و فرهنگ شرکتی قوی را شکل دهند (Kotler, 2003).

(Shani & Chalasani, 1992) بر این اعتقادند که بازاریابی بازار ویژه یک روش پایین به بالاست که در آن بازاریابان از نیازهای تعداد کمی از مشتریان شروع می‌کنند و کم‌کم بستر بزرگ‌تری از مشتریان را پوشش می‌دهند. (Parrish *et al.*, 2004) موسسه‌هایی را که بر اساس بازاریابی نیچ فعالیت می‌کنند به‌عنوان مشتری‌مدار، پیشرو، ابداع‌کنندگان بازار و محصول و در نهایت برنامه‌ریزان بازاریابی خلاق معرفی می‌کند. وی همچنین اشاره می‌کند که موسساتی که به درستی و بر اساس بازار ویژه پایه‌گذاری شده‌اند، ارزش پژوهش‌ها و آزمایش را در هر زمانی می‌دانند. با توجه به توصیف و تحلیل مقدماتی که از مفهوم بازارهای ویژه انجام شد، واضح است که شناسایی و تحلیل عواملی که بتواند به شناخت بازارهای ویژه بیانجامد، می‌تواند کاملاً به شرکت‌های فعال در فضای رقابتی کمک نماید تا با صرف هزینه کمتر و در مدت زمان کوتاه‌تر اقدام به شناخت بازارهای ویژه موجود در بازار خود نمایند. نتایج پژوهش‌های مختلف به این نکته اشاره دارند که مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در شناخت بازارهای ویژه، شناخت مشتریان و مصرف‌کنندگان است (Michaelson, 1988; Linneman & Stanton, 1991; Morgan & Hunt, 1994). شرکت‌ها باید نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را درک کنند و بر روی بازار مناسب برای محصولات‌شان تمرکز کنند. موسسات می‌توانند چنین دانشی را از طریق ارتباط با مصرف‌کننده و به وسیله تحقیقات بازار قوی و گسترده به‌دست آورند. همان‌گونه که در این بخش اشاره شد، (Schaars, 1991) معتقد است که مفهوم نیچ دارای ابعاد متفاوتی می‌باشد که در این پژوهش تأکید اصلی بر روی مفهوم راهبرد نیچ می‌باشد.

### نیچ به‌عنوان یک راهبرد

مفهوم نیچ به‌عنوان یک نظریه کاملاً کاربردی در ادبیات مدیریت بازاریابی و به‌عنوان رویکردی جهت تدوین راهبردهای بازاریابی مطرح شده است. در این بخش از مروری بر ادبیات پژوهش، اقدام به بررسی نظریه‌ها و مفاهیم مطرح در زمینه راهبرد بازاریابی نیچ می‌گردد. بازاریابی بازارهای ویژه (نیچ) مشخصاً توسط نظریه‌پردازان و پژوهشگران به‌عنوان یک راهبرد امکان‌پذیر برای موفقیت تولیدکنندگان کوچک پیشنهاد شده است. با متمایز کردن محصولات و هدف گرفتن گروه‌های مصرف‌کننده خاص، تولیدکنندگان کوچک می‌توانند از مزیت‌های فرصت‌های بازار که شرکت‌های بزرگ‌تر ممکن است نسبت به آن بی‌میل باشند، بهره‌گیرند (آکر، ۱۳۸۵). این مطلب

می‌تواند در مورد صنایع غذایی که پراکندگی مصرف، منجر به افزایش تقاضای مشتریان برای محصولات ویژه و سفارشی می‌شود، بیشتر صادق باشد (Kinsey, 1994). تحولات سیاسی نیز افزایش روند مصرف را منعکس می‌کند. برای مثال اتحادیه اروپا در اساسنامه خود موقعیت سفارشی ساختن محصولات بر اساس مبداء یا روش تولید را به تولیدکنندگان کوچک پیشنهاد می‌کند. این طرح به صورت مصوبه‌ای که حق انحصاری و نشان کیفیت را ارائه می‌کند، در کنار سایر تکنیک‌های تمایزی برای ایجاد شناخت و اعتمادسازی بین گروه مشخصی از مصرف‌کنندگان طراحی شده است. به طور معمول محصولات موفق نیچ از کیفیت و قیمت بالایی برخوردار هستند (Tamagnini & Tregear, 1998). بر اساس نظر (Linneman & Stanton, 1991) یک راهبرد نیچ تحت شرایط زیر انتخاب می‌شود:

۱- اگر شرکت مورد نظر توانایی دستیابی به یک نیچ را به صورت مشخص، خاص، بهتر و متفاوت از دیگران دارا باشد؛

۲- اگر شرکت قادر به خلق حسن نیت قابل توجه در یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه به‌منظور منصرف کردن و بازداشتن رقبای بالقوه داشته باشد.

Jain (1990) یک راهبرد نیچ را به‌عنوان راهبرد بازاریابی تک و جداگانه می‌داند که می‌تواند برای دلایل زیر مورد استفاده قرار گیرد: ۱- اجتناب از رقابت و مواجهه با رقبای بزرگ‌تر و صرف انرژی آن برای خدمت‌رسانی به یک بازار منحصر به فرد و تک؛ ۲- بالا بردن و افزایش فرصت‌ها؛ و ۳- بقا. از نظر Phillips & Peterson (2001) علت دیگر انتخاب یک راهبرد نیچ، کاربرد آن به‌عنوان یک راهبرد رقابتی است. این راهبرد می‌تواند برای نفوذ به یک بازار بزرگ و یا بخش‌های موجود مورد استفاده قرار گیرد. همان‌طور که از طریق ورود محصول خمیر دندان بچه‌ها توسط شرکت «اورال بی» این کار انجام شد. یک نقطه‌ضعف در بازار خمیر دندان کشف شد و متعاقباً توسط جایگاه‌یابی اورال بی به‌عنوان یک برند نیچ پر شد. Barney (1999) نیز درباره انتخاب یک راهبرد نیچ و خطر ذاتی آن یعنی بخش‌بندی، بیش از حد هشدار داده است، یعنی انتخاب نیچ‌هایی که بیش از اندازه کوچک هستند. این خطر می‌تواند از طریق بخش‌بندی مختصر یعنی به هم متصل کردن چندین نیچ خنثی شود. وی همچنین پیشنهاد می‌کند که نکات زیر در زمان شناسایی و انتخاب یک راهبرد نیچ مد نظر قرار گیرند (Dalgic & Leeuw, 1994):

۱- درک مزایای رقابتی بادوام محصولات در بازارهای مشخص و خاص؛

۲- مزایای محصول باید بر اساس منافع و علایق بلندمدت مشتریان باشد؛

۳- منافع بلندمدت می‌تواند به روابط ماندگار با گروه‌های مختلف با علایق مختلف تبدیل شود؛

۴- ابتکار عمل در دست گرفتن برای ادامه دادن و نگاه داشتن روابط.

مفهوم اصلی در راهبرد بازاریابی نیچ، اختصاصی کردن مهارت‌های تولیدکنندگان برای متمایز شدن از دیگران می‌باشد. طبق نظر (Kotler 2003) پنج زمینه متمایزسازی بر اساس توانایی شرکت وجود دارد: ۱- محصول یا خدمت متمایز؛ ۲- خدمات مشتریان متمایز؛ ۳- کانال‌های توزیع متمایز؛ ۴- ارتباطات متمایز و ۵- قیمت متمایز. متمایز شدن در تنها یکی از زمینه‌های فوق کافی نیست، اما به دست آوردن تمایز در همه پنج زمینه عملاً غیرممکن است. یافتن ترکیب درستی از این زمینه‌ها برای نیچ راه‌حل مناسبی به نظر می‌رسد. روش متمایز شدن و راهبرد منطبق با آن به داشتن دیدگاهی روشن از نیچ و مصرف‌کنندگان آن و منابع شرکت وابسته است. همچنین نیاز به محافظت در مقابل رقبای آینده را نیز باید مدنظر داشته باشد (Tamagnini & Tregear, 1998). از دیدگاه راهبرد شرکت، راهبرد بازار نیچ به صورت تاکید بر یک نیاز خاص، بخش جغرافیایی خاص، محصول خاص و یا جمعیت‌شناختی خاص تعریف شده است.

(Linneman & Stanton 1992) معتقد است که بهترین مکان برای جستجوی نیچ‌های جدید مشتریان کنونی شرکت هستند که در شکل جدیدی در بخش‌های کوچک‌تر قرار می‌گیرند. همچنین (McKeena 1988) معتقد است که بازارهای نیچ در مراحل ابتدایی‌شان به راحتی قابل شناسایی نیستند. بنابراین داشتن دانش فناوری برای مدیران جهت شناسایی پتانسیل و دانش بازار جهت دیدن فرصت‌ها حایز اهمیت است (Parrish et al., 2006). نظریه‌پردازان مفهوم نیچ در ادبیات بازاریابی اقدام به ارائه نظرهای مختلف در زمینه چگونگی شکل‌گیری و شناخت بازارهای نیچ نموده‌اند که در این بخش از مروری بر ادبیات پژوهش سعی می‌شود تا نظرات مختلف ارائه شده در زمینه عوامل موثر بر شناخت بازارهای ویژه گردآوری گردد و در نهایت با جمع‌بندی این نظرات الگوی مفهومی این پژوهش طراحی و تدوین شود. (Tamagnini & Tregear 1998) برای اجرای موفقیت‌آمیز بازاریابی نیچ سه گام اصلی مطرح می‌کند که این گام‌ها عبارتند از:

- ۱- **شناسایی یک بازار نیچ:** شناسایی دقیق و صحیح یک بازار نیچ، بالقوه به‌عنوان قدم حیاتی اول برای موفقیت بازاریابی نیچ مطرح است. طبق نظر (Kotler 2003) سه معیار برای شناسایی و ارزیابی یک بازار نیچ بالقوه باید در نظر گرفته شود که عبارتند از:
  - وجود تقاضای نهفته تایید گردد. یک نیچ باید در جایی که دوام، قابلیت دسترسی و دارای رشد بالقوه است، عرضه شود که این امر نیازمند تحلیل بازار است؛
  - اطمینان از اینکه محصول پیشنهادی به اندازه کافی برای برانگیختن واکنش مصرف‌کننده متمایز شده است. برای حصول اطمینان آمیخته‌ای از ویژگی‌های محصول باید به طور دقیق

ارزیابی شود و اثر آن بر روی مصرف‌کننده بررسی شود؛

- اطمینان از اینکه هیچ شناسایی شده، قابلیت محافظت در برابر رقبا را دارا باشد. محافظت می‌تواند از طریق یک فرآیند خاص، رویه خاص یا مهارت معینی که خاص شرکت باشد و دیگران نتوانند از آن تقلید کنند، حاصل شود (Keegan, 2004).

**۲- توسعه راهبرد نیچ:** مفهوم اصلی در راهبرد بازاریابی نیچ اختصاصی کردن مهارت‌های تولیدکنندگان برای متمایز شدن از دیگران می‌باشد. طبق نظر (Kotler (2003 پنج زمینه متمایزسازی بر اساس توانایی شرکت وجود دارد که در بخش‌های قبلی به آن اشاره شد. متمایز شدن در تنها یکی از زمینه‌های فوق کافی نیست، اما به‌دست آوردن تمایز در همه پنج زمینه نیز عملاً غیرممکن است. یافتن ترکیب درستی از این زمینه‌ها برای نیچ راه‌حل مناسبی به نظر می‌رسد. روش متمایز شدن و راهبرد منطبق با آن به داشتن دیدگاهی روشن از نیچ و مصرف‌کنندگان آن و منابع شرکت وابسته است. همچنین نیاز به محافظت در مقابل رقبای آینده را نیز باید مدنظر داشت (Tamagnini & Tregear, 1998).

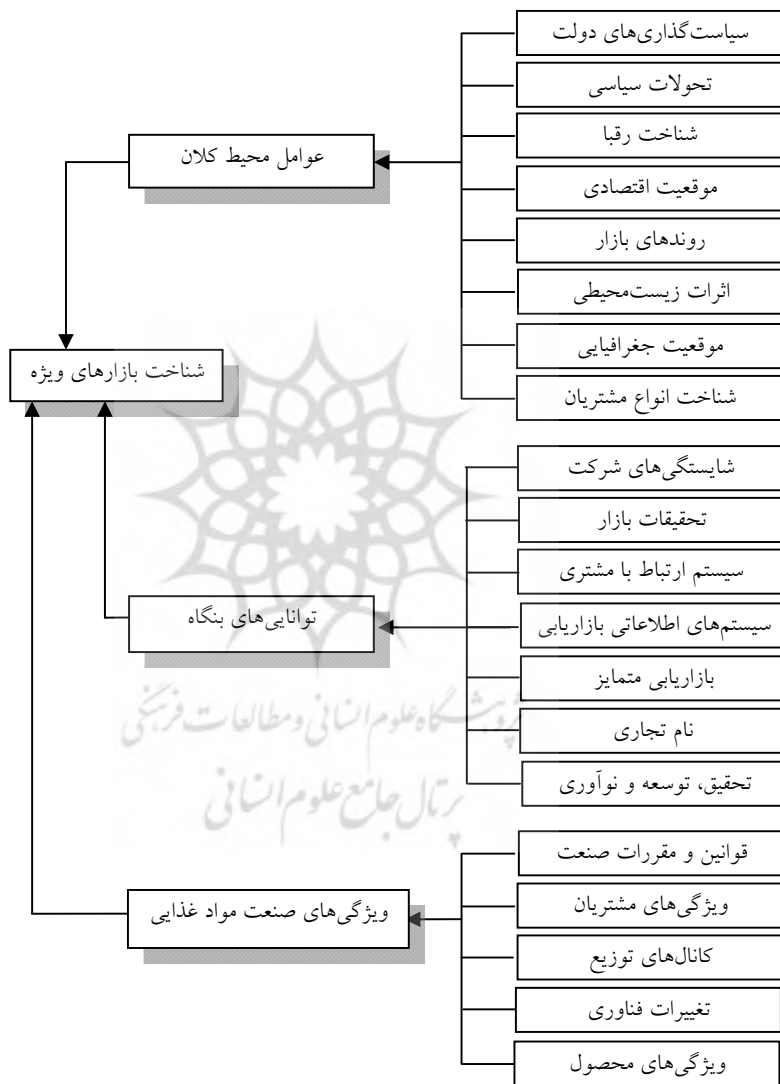
**۳- توسعه تاکتیک‌های بازاریابی نیچ:** طبق نظر (Kotler (2003 تاکتیک‌هایی را توسط متغیرهای قابل کنترل تولیدکننده یا همان ترکیب آمیخته بازاریابی که به ۴ پی<sup>۱</sup> مشهور است و هر کدام از عناصرش مرتبط با یک بعد اصلی تصمیم خرید مصرف‌کننده است، اجرایی می‌شود. این آمیخته باید بر اساس ترکیب تخصص‌های راهبردی که در مرحله پیش شناسایی شد، همراه با اجرای موفق ترکیبی از تمام متغیرها شکل گیرد. اگرچه ترکیب صحیح تمام متغیرها برای اجرای راهبرد ضروری است، بیشتر اوقات بر به‌کارگیری عناصری که نشان‌دهنده زمینه‌های تخصصی راهبردی منتخب تولیدکنندگان می‌باشد، تاکید شده است. در تئوری باید ارتباط درونی میان تصمیمات اتخاذ شده در هر سه مرحله از فرآیند وجود داشته باشد (Tamagnini & Tregear, 1998).

موضوع این پژوهش شناسایی و طبقه‌بندی عوامل موثر در شناخت بازارهای ویژه در صنعت مواد غذایی ایران از دیدگاه مدیران و کارشناسان خبره این صنعت می‌باشد. در این پژوهش، پژوهشگر از طریق مطالعه و بررسی ادبیات پژوهش و همچنین مطالعه صنعت و مصاحبه با خبرگان صنعت، اقدام به شناسایی و تعریف مجموعه عوامل موثر بر شناخت بازارهای ویژه در صنعت مواد غذایی نموده و بر اساس نتایج حاصل از مطالعات انجام شده اقدام به طراحی و تدوین الگوی مفهومی پژوهش نموده است. این الگوی مفهومی در نمودار ۱ نمایش داده شده است. در مجموع نتایج حاصل از پژوهش‌های انجام شده در زمینه بازاریابی بازارهای ویژه به صراحت اشاره به عوامل خاص و مشترک برای شناخت بازارهای ویژه

1. 4P (Product, Price, Place, Promotion)



نمی‌نمایند، بنابراین در این پژوهش، رویکرد پژوهشگر این‌گونه بوده است که به نوعی بتواند عواملی که به طور ضمنی در بخش مروری بر ادبیات بازاریابی نیچ به آنها به عنوان عوامل موثر بر شناسایی بازارهای ویژه اشاره شده است، گردآوری نموده و در نهایت الگوی مفهومی پژوهش را طراحی و تدوین نماید.



نمودار ۱: الگوی مفهومی پژوهش بر اساس جمع‌بندی ادبیات پژوهش و نظر خبرگان صنعت

## روش پژوهش

جامعه آماری این پژوهش دربرگیرنده خبرگان صنعت مواد غذایی تهران شامل مدیران ارشد و کارشناسان با حداقل ۴ سال سابقه کاری است. بر اساس بررسی‌های صورت گرفته از وزارت صنعت، معدن و تجارت تعداد خبرگان در بخش مورد بررسی یعنی بخش شیرینی و شکلات صنعت مواد غذایی، حدود ۱۵۱ نفر برآورد گردید. در این پژوهش به خاطر محدود بودن حجم جامعه، از نمونه‌گیری صرف‌نظر شده و از روش سرشماری (تمام‌شماری) استفاده شد. شایان ذکر است علی‌رغم اینکه ۱۵۱ پرسشنامه در جامعه توزیع شد، اما پس از پیگیری‌های فراوان ۱۳۲ پرسشنامه جمع‌آوری شد. مهم‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای و پژوهش‌های میدانی بود. گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی و ادبیات پژوهش، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتب، نشریات و نیز اینترنت استفاده شد. برای جمع‌آوری اطلاعات در حوزه عمل، از پژوهش‌های میدانی و پرسشنامه استفاده گردید. سؤال‌های پرسشنامه نیز خود شامل دو بخش بود: الف) سؤال‌های عمومی (جمعیت‌شناختی) که اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان را دربر می‌گرفت؛ ب) سؤال‌های مرتبط با ابعاد عملیاتی «شناخت بازارهای ویژه» که شامل ۲۶ گویه بود که ابعاد «محیط کلان» شامل ۱۲ گویه، «توانمندی‌های بنگاه‌ها» شامل ۹ گویه، و «ویژگی‌های صنعت مواد غذایی» شامل ۵ گویه بودند. در جدول ۱، فهرست سؤال‌های جمعیت‌شناختی پرسشنامه به همراه کد سؤال‌ها نمایش داده شد. همچنین در جدول ۲، به ترتیب سؤال‌های مرتبط با ابعاد عملیاتی «شناخت بازارهای ویژه» را روشن می‌سازد. در این جدول‌ها منابعی که سؤال‌های هر بخش از آن طرح شده است به همراه اختصاری آنها نیز آمده‌اند.

جدول ۱: جزییات سؤال‌های جمعیت‌شناختی مورد بررسی در پرسشنامه

کد سؤال‌ها	تعاریف عملیاتی	شاخص‌های تعاریف عملیاتی
Gender	مرد / زن	جنسیت
Jobtime	کمتر از ۵ / ۶ تا ۱۰ / ۱۱ تا ۱۵ / بالاتر از ۱۵	سابقه خدمت (سال)
Educ	دیپلم / فوق دیپلم / کارشناسی / کارشناسی ارشد / دکتری	میزان تحصیلات
Jobcat	مدیرعامل / معاون مدیرعامل / مدیر / رئیس / کارشناس / سایر موارد	سمت

جدول ۲: الگوی تحلیلی پژوهش (گویه‌های اصلی پرسشنامه) برای «ساخت بازارهای ویژه» بر اساس ادبیات پژوهش و نظر خبرگان

ابعاد	شاخص‌ها (تعاریف عملیاتی)
محیط کلان	ME1 توجه به توانمندی‌ها و ظرفیت‌های رقبای داخلی برای تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه
	ME2 شناسایی و تحلیل محصول‌های رقبای داخلی برای تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه
	ME3 آگاهی از برنامه‌ها و فعالیت‌های در دست انجام رقبا در حوزه بازاریابی برای تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه
	ME4 شناخت مشتریان شرکت‌های رقیب و رصد کردن خواسته‌ها و ویژگی‌های آنان برای تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه
	ME5 توجه و پیگیری تصمیم‌ها و سیاست‌گذاری‌های دولت جهت تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه
	ME6 تجزیه و تحلیل روندهای شکل گرفته در بازار بر اثر تحولات جمعیت‌شناختی جهت تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه
	ME7 توجه به تغییر و تحولات اقتصادی کشور و تصمیم‌گیری‌های اقتصادی دولت جهت تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه
	ME8 توجه به ویژگی‌های مناطق جغرافیایی مختلف جهت تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه
	ME9 توجه به سبک زندگی مشتریان جهت تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه
	ME10 بررسی وضعیت وفاداری مشتریان شرکت جهت تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه
	ME11 توجه به تغییرات زیست‌محیطی، ضرورت حفظ محیط‌زیست و دغدغه‌های محیط‌زیستی مشتریان جهت تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه
	ME12 بررسی وضعیت وفاداری مشتریان شرکت‌های رقیب جهت تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه
ویژگی‌های صنعت	MS1 توجه و پیگیری تصمیم‌ها و تغییرات قوانین و مقررات در حوزه‌های مرتبط با صنعت مواد غذایی برای تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه
	MS2 شناخت ویژگی‌های مشتریان و تحلیل انگیزه‌های خرید آنان جهت تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه
	MS3 به‌کارگیری کانال‌های توزیع مناسب و خاص جهت تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه
	MS4 توجه به تغییرات فناورانه صورت گرفته در حوزه صنعت مواد غذایی جهت تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه
	MS5 توجه به فرآیندهای تولید محصول در صنعت مواد غذایی جهت تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه

ادامه جدول ۲: الگوی تحلیلی پژوهش (گویه‌های اصلی پرسشنامه) برای «شناخت بازارهای ویژه» بر اساس ادبیات پژوهش و نظر خبرگان

شاخص‌ها (تعاریف عملیاتی)		ابعاد
MB1	به‌کارگیری مناسب سیستم اطلاعات بازاریابی (MIS) و توزیع اطلاعات حاصل از تحقیقات بازار بین بخش‌های مختلف سازمان جهت تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه	توانایی‌های بنگاه
MB2	برخورداداری از مزیت رقابتی در کسب و کار (وجود برتری محسوس از سایر رقبای هر یک از عوامل تامین، تولید، فروش یا توزیع)	
MB3	توجه به تغییرات و تحولات فناورانه شکل گرفته در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات همچون اینترنت و تلفن همراه جهت برقراری ارتباط با مشتریان (تبلیغات خاص) برای تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه	
MB4	استفاده از فرآیند تحقیقات بازار به‌طور پیوسته و مستمر جهت شناخت کامل‌تر و به‌روزتر از نیازها و خواسته‌های خاص مشتریان و تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه	
MB5	به‌کارگیری سیستم ارتباط با مشتریان (CRM) جهت شناسایی و تفکیک مشتریان خاص جهت تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه	
MB6	استفاده از روش‌های نو و خلاقانه جهت بهره‌گیری از ابزارهای ارتباطی موجود به‌عنوان ابزارهای بازاریابی و تبلیغات جهت تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه	
MB7	توجه به تحقیق و توسعه در شناسایی نیازهای خاص مشتریان جهت تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه	
MB8	بررسی و تحلیل تصویر و ذهنیت شکل گرفته شده از نام و نشان تجاری در اذهان مشتریان	
MB9	توجه به ویژگی‌های محصول جهت ایجاد محصولی متمایز و خاص	

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش به‌منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. این روش برای محاسبه همبستگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند، استفاده می‌شود. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه، سؤال‌های پرسشنامه و واریانس کل محاسبه و سپس مقدار ضریب آلفا به‌دست آید (هومن، ۱۳۸۷؛ سکاران، ۱۳۸۱). نتایج آزمون پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ برای ۳۲ نمونه پیش‌آزمون در جدول ۳ خلاصه شده است. از آنجایی که همه این اعداد بالای ۷۰ درصد می‌باشند، پرسشنامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد یا پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۳: نتایج آزمون پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ

عامل‌ها	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
محیط کلان	۱۲	۰/۷۷۴
توانمندی‌های بنگاه‌ها	۹	۰/۷۲۹
ویژگی‌های صنعت مواد غذایی	۵	۰/۷۹۴
کل پرسشنامه	۲۶	۰/۷۸۲

در این پژوهش برای اطمینان از اعتبار سازه، از تحلیل عاملی استفاده شد. تحلیل عاملی، روش دیگر سنجش روایی است. تحلیل عاملی اکتشافی و به طور مشخص شاخص اعتبار، عاملی برای بررسی اعتبار سازه پرسشنامه است که با استفاده از تحلیل عاملی می‌توان مشخص نمود که «آیا پرسشنامه شاخص‌های مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند یا خیر». پس از چند مرحله تحلیل عاملی از ۲۶ سؤال، ۸ سؤال حذف گردید و نتایج تحلیل عاملی برای ۱۸ سؤال باقی‌مانده پرسشنامه بر اساس داده‌های استخراج شده از ۱۳۲ پرسشنامه به صورت جدول ۴ ارائه گردید. طبق خروجی اول، شاخص آزمون KMO برابر ۰/۸۲۷ شد (بزرگ‌تر از ۰/۶ می‌باشد) که نشانگر کفایت مقدار نمونه‌گیری است. همچنین با توجه به اینکه مقدار معنی‌داری (sig.) آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۵ درصد می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (الگوی عاملی) مناسب است (هومن، ۱۳۸۷). خروجی دوم در جدول ۵، به ترتیب اشتراک اولیه و استخراجی را نشان می‌دهد. در جدول ۵ همه مقادیر مربوط به اشتراک استخراجی بیشتر از ۰/۵ می‌باشند که نشان می‌دهد دیگر نیازی به حذف متغیر با اشتراک استخراجی یا ایجاد عامل جدید وجود ندارد.

جدول ۴: آزمون شاخص KMO و بارتلت بر اساس داده‌های گردآوری شده برای پژوهش

شاخص KMO برای کفایت نمونه‌گیری	۰/۸۲۷
Approx. Chi-Square	۱۳۰۴/۲۶۱
درجه آزادی	۱۵۳
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

جدول ۵: اشتراک اولیه و استخراجی بر اساس داده‌های گردآوری شده برای پژوهش

Extraction	Initial	الگوی شناخت بازارهای ویژه
۰/۶۵۹	۱/۰۰۰	ME1
۰/۵۳۳	۱/۰۰۰	ME2
۰/۵۴۱	۱/۰۰۰	ME3
۰/۶۲۵	۱/۰۰۰	ME4
۰/۵۷۵	۱/۰۰۰	ME6
۰/۶۷۹	۱/۰۰۰	ME10
۰/۵۶۰	۱/۰۰۰	ME12
۰/۶۱۰	۱/۰۰۰	MB2
۰/۵۹۰	۱/۰۰۰	MB4
۰/۵۶۲	۱/۰۰۰	MB5
۰/۵۹۶	۱/۰۰۰	MB7
۰/۶۲۹	۱/۰۰۰	MB8
۰/۵۵۹	۱/۰۰۰	MB9
۰/۶۲۳	۱/۰۰۰	MS1
۰/۷۴۵	۱/۰۰۰	MS2
۰/۵۷۲	۱/۰۰۰	MS3
۰/۷۶۷	۱/۰۰۰	MS4
۰/۸۳۶	۱/۰۰۰	MS5

خروجی سوم در جدول ۶ حاوی سه قسمت است. قسمت اول (با برچسب Initial Eigen Values) مربوط به مقادیر ویژه است و تعیین کننده عامل‌هایی است که در تحلیل باقی می‌مانند (عامل‌هایی که دارای مقادیر ویژه کمتر از ۱ هستند از تحلیل خارج می‌شوند). عوامل خارج شده از تحلیل، عواملی هستند که حضور آنها باعث تبیین بیشتر واریانس نمی‌شود (مومنی و قیومی، ۱۳۸۶). همان‌طور که از جدول ۶ مشاهده می‌شود در این مورد تنها عامل‌های ۱ تا ۳ دارای مقادیر ویژه بزرگ‌تر از ۱ هستند و در تحلیل باقی می‌مانند. در واقع این جدول بیان می‌دارد که سؤال‌های پرسشنامه، جمعاً ۳ عامل با واریانس کل تبیین شده بیش از ۶۲/۵۵ درصد، قادر به سنجش شناخت بازارهای ویژه بوده است. این امر نشان دهنده روایی مناسب سازه برای سؤال‌های این حوزه می‌باشد. مطابق جدول ۶ عامل اول یعنی محیط کلان در حدود ۲۲/۵۶ درصد؛ عامل دوم، ویژگی‌های صنعت

مواد غذایی در حدود ۲۱/۵۲ درصد و عامل سوم، توانمندی‌های بنگاه‌ها در حدود ۱۸/۴۷ درصد، شناخت بازارهای ویژه را تبیین می‌کنند که در واقع نشان‌دهنده میزان اهمیت عامل‌ها در تشکیل سازه شناخت بازارهای ویژه می‌باشند. در ادامه، ماتریس چرخش‌یافته عاملی این حوزه‌ها آورده می‌شود که نشان می‌دهد، چه سؤال‌هایی و با چه بار عاملی به این عامل‌ها مرتبط هستند.

جدول ۶: کل واریانس تبیین شده برای عوامل موثر بر شناسایی بازارهای ویژه بر اساس داده‌های گردآوری شده پژوهش

مقادیر ویژه			بار عاملی چرخش نیافته			بار عاملی چرخش یافته			مؤلفه‌ها
ارزش ویژه	درصد واریانس	ارزش	درصد واریانس	ارزش ویژه	درصد واریانس	ارزش ویژه	درصد واریانس	تجمع	
۶/۰۶۴	۳۳/۶۸۷	۳۳/۶۸۷	۳۳/۶۸۷	۴/۰۶۱	۲۲/۵۶۰	۲۲/۵۶۰	۲۲/۵۶۰	۲۲/۵۶۰	
۳/۱۲۵	۱۷/۳۶۲	۱۷/۳۶۲	۱۷/۳۶۲	۵۱/۰۵۰	۳/۸۷۳	۲۱/۵۱۹	۲۱/۵۱۹	۴۴/۰۷۹	
۲/۰۷۰	۱۱/۵۰۰	۱۱/۵۰۰	۱۱/۵۰۰	۶۲/۵۵۰	۳/۳۲۵	۱۸/۴۷۱	۱۸/۴۷۱	۶۲/۵۵۰	

تفسیر بارهای عاملی بدون چرخش، ساده نیست، بنابراین چرخش عامل‌ها سبب می‌شود تا قابلیت تفسیر آنها افزایش یابد (مومنی و قیومی، ۱۳۸۶). جدول ۷، ماتریس چرخش‌یافته عاملی را نشان می‌دهد.

جدول ۷: ماتریس چرخش‌یافته اجزاء بر اساس داده‌های گردآوری شده برای پژوهش

ابعاد الگوی عاملی			شناخت بازارهای ویژه
محدوده کلان (ME)	ویژگی‌های صنعت مواد غذایی (MS)	توانمندی‌های بنگاه‌ها (MB)	
۰/۷۴۸	-۰/۰۰۹	۰/۳۱۶	ME1
۰/۶۷۷	۰/۲۷۳	۰/۰۲۰	ME2
۰/۶۶۲	۰/۱۱۶	۰/۳۰۰	ME3
۰/۷۲۷	۰/۰۱۶	۰/۳۰۸	ME4
۰/۷۴۱	۰/۱۵۰	۰/۰۵۷	ME6
۰/۷۹۷	۰/۰۳۶	۰/۲۰۶	ME10
۰/۷۴۵	۰/۰۵۳	-۰/۰۳۶	ME12
-۰/۰۰۶	۰/۴۷۶	۰/۶۱۹	MB2

ادامه جدول ۷: ماتریس چرخش یافته اجزاء بر اساس داده‌های گردآوری شده برای پژوهش

شناخت بازارهای ویژه	ابعاد الگوی عاملی		
	محیط کلان (ME)	ویژگی‌های صنعت مواد غذایی (MS)	اتوانمندی‌های بنگاه‌ها (MB)
MB4	۰/۱۹۷	-۰/۱۵۱	۰/۷۲۷
MB5	۰/۳۳۴	۰/۰۷۶	۰/۶۶۷
MB7	۰/۳۲۲	۰/۰۷۵	۰/۶۹۸
MB8	۰/۰۸۷	۰/۰۶۵	۰/۷۸۵
MB9	۰/۰۳۳	۰/۲۹۶	۰/۶۸۶
MS1	۰/۲۱۱	۰/۷۶۰	-۰/۰۰۸
MS2	۰/۰۳۱	۰/۸۳۸	۰/۲۰۴
MS3	۰/۰۶۰	۰/۷۴۹	۰/۰۸۵
MS4	۰/۱۱۴	۰/۸۶۸	۰/۰۲۵
MS5	۰/۱۱۰	۰/۹۰۱	۰/۱۱۱

ماتریس چرخش یافته اجزاء<sup>۱</sup> شامل بارهای عاملی<sup>۲</sup> هر یک از متغیرها در عامل‌های باقی مانده پس از چرخش می‌باشد. هر چقدر مقدار قدر مطلق این ضرایب بیشتر باشد، عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات (واریانس) متغیر مورد نظر دارد (مومنی و قیومی، ۱۳۸۶). در واقع چرخش عامل‌ها به منظور حداکثر رساندن رابطه بین متغیرها و عامل‌ها (عامل‌های مورد نظر)، محاسبه نمره عامل‌ها (بار عامل‌ها) است که مقدار آن باید بیشتر از  $0/3$  (به اعتقاد بعضی صاحب‌نظران بیشتر از  $0/4$ ) باشد. (مومنی و قیومی، ۱۳۸۶). با توجه به نتایج جدول ۷، می‌توان به این نتیجه رسید که عوامل مؤثر بر شناخت بازارهای ویژه در ۳ گروه طبقه‌بندی می‌شوند که با نگاهی به بارهای عاملی این ۳ عامل مشخص می‌گردد که روایی و اگر نیز حاصل شده است، زیرا بارهای عاملی سؤال‌هایی با عامل مربوطه خود بالای ۶۶ درصد و با عامل‌های دیگر کمتر از ۴۸ درصد می‌باشد. در این پژوهش از دو روش آمار توصیفی برای تحلیل اطلاعات جمعیت‌شناختی و آمار استنباطی برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. تحلیل عاملی و الگویابی معادلات ساختاری به‌عنوان آزمون استنباطی مورد استفاده قرار گرفت. با استفاده از الگویابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار

1. Rotated Component Matrix
2. Loading Factors



لیزرل<sup>۱</sup>، نسخه ۸.۵۳، رابطه علی متغیرها در قالب فرضیه‌های پژوهش بررسی شد. در این شبکه معنایی نیز هر بردار نمایانگر یک رابطه علت و معلولی است، به نحوی که انتهای بردار «علت»، و رأس بردار «معلول» می‌باشد. در بالاترین سطح الگو، عوامل اصلی قرار دارند. در این پژوهش، ۲ پرسش اصلی مطرح بوده که این پرسش‌ها عبارت بودند از:

- ۱- مجموعه عوامل موثر در شناخت بازارهای ویژه در صنعت مواد غذایی ایران کدامند؟
- ۲- طبقه‌بندی مفهومی مجموعه عوامل موثر در شناخت بازارهای ویژه در صنعت مواد غذایی ایران چگونه است؟

بر اساس پرسش‌های اصلی مطرح و همچنین با توجه به آزمون آماری مورد استفاده در این پژوهش، می‌توان فرضیات الگوی مفهومی «شناخت بازارهای ویژه» را به صورت زیر مطرح نمود:

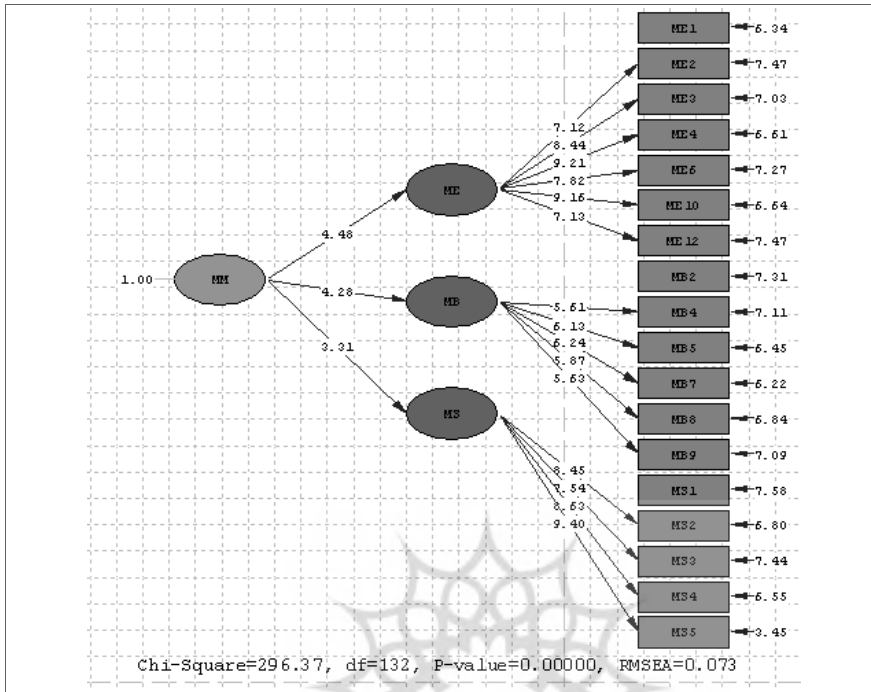
- عامل «محیط کلان (ME)» با «شناخت بازارهای ویژه» رابطه معنی‌دار و مثبت دارد.
- عامل «توانمندی‌های بنگاه‌ها (MB)» با «شناخت بازارهای ویژه» رابطه معنی‌دار و مثبت دارد.

- عامل «ویژگی‌های صنعت مواد غذایی (MS)» با «شناخت بازارهای ویژه» رابطه معنی‌دار و مثبت دارد.

شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است، زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی آن برابر  $2/2452$  است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می‌باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با  $0/073$  است که کمتر از مقدار مجاز  $0/8$  می‌باشد، بنابراین نیاز به اصلاحات چندانی ندارد. همچنین مقدار P-value کمتر از  $0/05$ ، مقدار GFI در این الگو  $0/94$  و مقدار AGFI برابر با  $0/92$  است که همه این شاخص‌ها برای الگوی مفهومی پژوهش مناسب هستند.

همان‌طور که در نمودار ۲ مشاهده می‌شود کلیه اعداد معنی‌دار مربوط به ابعاد اصلی مدل، معنی‌دار شده‌اند؛ زیرا عدد معنی‌داری آنها بزرگ‌تر از  $1/96$  است. در نتیجه تمام فرضیه‌های ۱ تا ۳ تأیید می‌شوند. در بین تمامی ابعاد مدل، عوامل «محیط کلان (ME)» با عدد معنی‌داری  $4/48$ ، «توانمندی‌های بنگاه‌ها (MB)» با عدد معنی‌داری  $4/28$ ، و «ویژگی‌های صنعت مواد غذایی (MS)» با عدد معنی‌داری  $3/31$ ، با «شناخت بازارهای ویژه» رابطه معنی‌دار و مثبت دارند.

1. LISREL 8.53



نمودار ۲: مدل اعداد معنی داری «شناخت بازارهای ویژه» بر اساس داده‌های گردآوری شده برای پژوهش

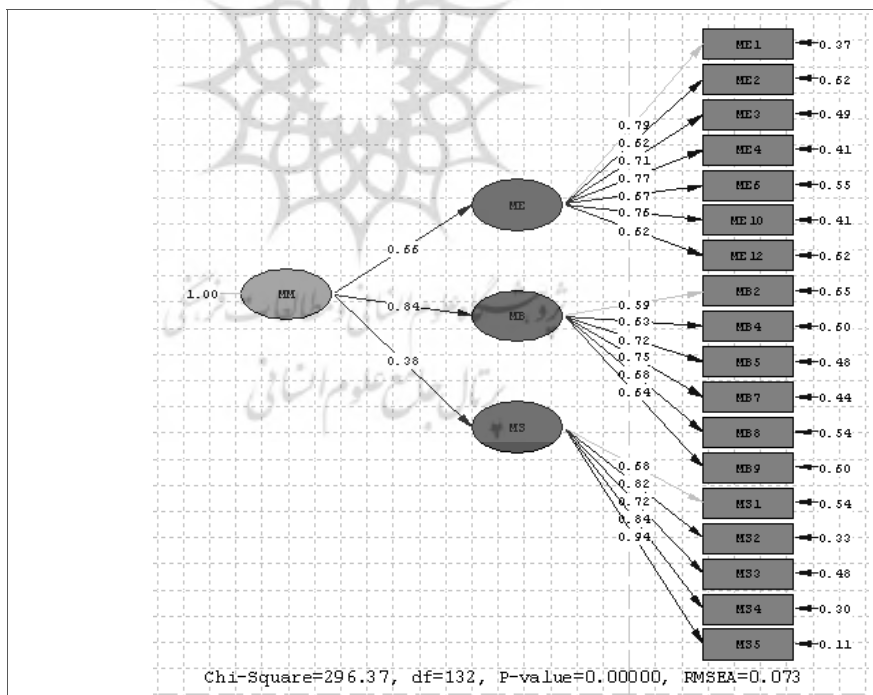
همچنین بر اساس نمودار ۳، نتایج زیر برای هر یک از ابعاد مدل به دست آمد:

۱- مهم‌ترین شاخص در بُعد «محیط کلان (ME)»، مهم‌ترین شاخص «توجه به توانمندی‌ها و ظرفیت‌های رقبای داخلی برای تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه» «ME1» (با ضریب همبستگی ۰/۷۹) بوده است، همچنین شاخص «شناخت مشتریان شرکت‌های رقیب و رصد کردن خواسته‌ها و ویژگی‌های آنان برای تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه» «ME4» نیز (با ضریب همبستگی ۰/۷۷ درصد) و شاخص «بررسی وضعیت وفاداری مشتریان شرکت جهت تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه» «ME10» نیز (با ضریب همبستگی ۰/۷۶) از اهمیت بالایی برخوردار هستند.

۲- در بُعد «توانمندی‌های نگاه‌ها (MB)» مهم‌ترین شاخص «توجه به تحقیق و توسعه در شناسایی نیازهای خاص مشتریان جهت تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه» «MB7» (با ضریب همبستگی ۰/۷۵) است. همچنین شاخص «به‌کارگیری سیستم ارتباط با مشتریان (CRM) جهت شناسایی و تفکیک مشتریان خاص جهت تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه» «MB5» نیز با ضریب همبستگی ۰/۷۲ از اهمیت بالایی برخوردار است.

۳- در نهایت در بُعد «ویژگی‌های صنعت مواد غذایی (MS)»، مهم‌ترین شاخص توجه به فرآیندهای تولید محصول در صنعت مواد غذایی جهت تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه «MS5» (با ضریب همبستگی ۰/۹۴) برآورد شده است. همچنین شاخص توجه به تغییرات فناورانه صورت گرفته در حوزه صنعت مواد غذایی جهت تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه «MS4» نیز (با ضریب همبستگی ۰/۸۴) و شاخص شناخت ویژگی‌های مشتریان و تحلیل انگیزه‌های خرید آنان جهت تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه «MS2» نیز (با ضریب همبستگی ۰/۸۲) از اهمیت بالایی برخوردار هستند.

سؤال فرعی مطرح در این پژوهش عبارت است از: «رتبه‌بندی مجموعه عوامل موثر در شناخت بازارهای ویژه در صنعت مواد غذایی ایران از نظر میزان اهمیت بر اساس نظر خبرگان صنعت مواد غذایی به چه ترتیبی می‌باشد؟» بر اساس نتایج نمودار ۳، در الگوی نهایی هر کدام از عوامل به چه میزان تبیین‌کننده «شناخت بازارهای ویژه» می‌باشند که اولویت این عامل‌ها به ترتیب زیر است: «توانمندی‌های بنگاه‌ها (MB)» (با ضریب مسیر ۰/۸۴)؛ «محیط کلان (ME)» (با ضریب مسیر ۰/۶۶)؛ و «ویژگی‌های صنعت مواد غذایی (MS)» (با ضریب مسیر ۰/۳۸).



نمودار ۳: مدل تخمین استاندارد «شناخت بازارهای ویژه» بر اساس داده‌های گردآوری شده برای پژوهش

## بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از این پژوهش، شناسایی و طبقه‌بندی عوامل موثر در شکل‌گیری و شناخت بازارهای ویژه در صنعت مواد غذایی با تاکید بر بخش شیرینی و شکلات بوده است. در این پژوهش، پس از مروری بر ادبیات پژوهش، اقدام به گردآوری و جمع‌بندی عوامل و شاخص‌های مرتبط با این عوامل جهت شناسایی بازارهای ویژه با تاکید بر صنعت مواد غذایی گردید. اجزای تشکیل‌دهنده الگوی مفهومی شامل ابعاد «محیط کلان (ME)»، «توانمندی‌های بنگاه‌ها (MB)» و «ویژگی‌های صنعت مواد غذایی (MS)» بودند. جهت آزمون مدل از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد که بر اساس نتایج حاصل از این آزمون، الگوی مفهومی پژوهش مورد تایید قرار گرفت. همچنین بر اساس نتایج حاصل از آزمون تحلیل عاملی، اولویت ابعاد مدل از نظر اهمیت جهت «شناخت بازارهای ویژه» در بخش شیرینی و شکلات صنعت مواد غذایی ایران به ترتیب شامل: «توانمندی‌های بنگاه‌ها»، «محیط کلان»؛ و «ویژگی‌های صنعت مواد غذایی» بودند. با توجه به تایید فرضیه‌های اصلی پژوهش که به نوعی وجود ارتباط معنی‌دار بین عامل‌های سه‌گانه شناخت بازارهای ویژه، بر شناخت بازارهای ویژه را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که در صورت توجه به عوامل «محیط کلان (ME)»، «توانمندی‌های بنگاه‌ها (MB)» و «ویژگی‌های صنعت مواد غذایی (MS)» و ارتقای آن، می‌توان به ابزاری جهت «شناخت بازارهای ویژه» موجود در صنعت مواد غذایی دست یافت. بر اساس نتایج مدل تخمین استاندارد «شناخت بازارهای ویژه» که در این پژوهش تایید شد، برای بهبود توانمندی شناخت بازارهای ویژه در بخش شیرینی و شکلات صنعت مواد غذایی ایران پیشنهاد می‌گردد که به ابعاد سه‌گانه الگوی مفهومی پژوهش که شامل «محیط کلان (ME)»، «توانمندی‌های بنگاه‌ها (MB)» و «ویژگی‌های صنعت مواد غذایی (MS)» می‌شود، از طریق به‌کارگیری سیستم‌های نوین پایش و پویسگری محیطی همچون هوشمندی کسب‌وکار (BI)<sup>۱</sup> در جریان تغییرات و تحولات تدریجی شکل گرفته در این بخش‌ها قرار گیرند.

از طرف دیگر با توجه به نقش و کارکرد راهبرد بازارهای ویژه جهت حفظ و ارتقای سهم بازار در بازارهای با ویژگی رقابتی (ریس و تروت، ۱۳۸۴؛ واکر، ۱۳۸۳؛ کاتلر، ۱۳۸۲؛ کاتلر، ۱۳۷۹)، پیشنهاد می‌گردد تا در پژوهش‌های آتی اقدام به بررسی عوامل موثر در شکل‌گیری و شناخت بازارهای ویژه در صنایع مختلف (با توجه به امکان متفاوت بودن نتایج در صنایع دیگر) گردد. همچنین با توجه به این‌که هر یک از ابعاد شناسایی بازارهای ویژه دارای جنبه‌های اجرایی بسیار

1. Business Intelligence (BI)

زیادی می‌باشند و با توجه به این که در این پژوهش فقط اقدام به بررسی کلی هر یک از این ابعاد گردید، پیشنهاد می‌شود تا در پژوهش‌های مجزا، اقدام به بررسی محتوایی هر یک از عوامل موثر بر شناخت بازارهای ویژه گردد. برای مثال پیشنهاد می‌گردد تا در پژوهشی مجزا اقدام به بررسی عوامل مرتبط با توانمندی‌های بنگاه‌ها با شناخت بازارهای ویژه گردد. با توجه به این که شناخت بازارهای ویژه به نوعی باعث ارتقای سهم بازار شرکت‌ها در وضعیت رقابتی می‌گردد، بنابراین پیشنهاد می‌شود تا در پژوهشی مجزا اقدام به بررسی تأثیر «شناخت بازارهای ویژه» بر «عملکرد فروش» در صنعت مواد غذایی کشور و سایر صنایع شود.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش و تایید تاثیر سه عامل توانمندی‌های بنگاه‌ها، محیط کلان و ویژگی‌های صنعت بر شناخت بازارهای ویژه، پیشنهاد می‌گردد تا در پژوهشی مجزا اقدام به بررسی روابط متقابل بین «محیط کلان»، «توانایی‌های بنگاه» و «ویژگی‌های صنعت» در صنعت مواد غذایی کشور گردد. در پایان می‌توان نتایج حاصل از این پژوهش را به نوعی سازگار با نتایج پژوهش‌های مشابه دانست. همان گونه که در بخش‌های قبلی اشاره شد، مهم‌ترین عامل در شناخت بازارهای ویژه، عامل توانمندی‌های بنگاه و همچنین مهم‌ترین شاخص این عامل، توجه به تحقیق و توسعه در شناسایی نیازهای خاص مشتریان جهت تشخیص فرصت‌های بازارهای ویژه می‌باشد. در واقع در این پژوهش نیز مجدداً به این ضرورت پی برده می‌شود که شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان مهم‌ترین شاخص در راستای شناسایی بازارهای ویژه است. یافته‌های این پژوهش سازگاری بالایی با نتایج پژوهش‌های مشابه در ادبیات بازارهای ویژه دارد.

### محدودیت‌های پژوهش

مفهوم طرز تلقی به مجموعه کلی تعصبات، اندیشه‌ها، قضاوت‌ها و نظرها درباره هر موضوعی اطلاق می‌شود. طرز تلقی آشکار نمی‌شود، مگر این که انگیزش خاصی برای ابراز آن وجود داشته باشد و یا به عبارتی زمانی که مورد سؤال قرار گیرند به صورت بیان یا نوعی رفتار بروز می‌کنند، اما طرز تلقی نمی‌تواند با یک سؤال اندازه‌گیری شود (ایران نژادپاریزی، ۱۳۸۵). به خاطر اینکه لزوماً اندیشه‌ها در عرصه عمل همان گونه که ابراز می‌شوند، بروز نمی‌کنند. در مجموع می‌توان محدودیت‌های زیر را در راستای اجرای این پژوهش عنوان نمود: محدودیت ذاتی پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری داده‌های پژوهش؛ محدودیت تعمیم؛ جدید بودن بحث «شناخت بازارهای ویژه»؛ کمبود مطالعات قبلی (عدم وجود منابع فارسی در مورد موضوع پژوهش)؛ ماهیت موضوع؛ ماهیت موضوع این پژوهش به نوعی بود که کلیت ابعاد ساختاری و مدیریتی صنعت مواد غذایی

را مورد سؤال قرار می‌داد و این ویژگی نیازمند دارا بودن اطلاعات جامع در مورد وضعیت صنعت بود و همچنین سبب بروز مقاومت و گاهی محافظه‌کاری در دادن پاسخ به سؤال‌های پرسشنامه، خصوصاً سؤال‌های مرتبط با بحث مدیریت صنعت گردید که این روند از بازخوردهای اخذ شده توسط پژوهشگر در مرحله گردآوری داده‌های پژوهش به‌طور آشکار مشاهده شد.

## منابع

### الف) فارسی

- اسلام، علی‌اکبر. (۱۳۸۵). *برنامه‌ریزی بازاریابی*. تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی. صفحات ۴۷-۴۸.
- ایران‌نژادپاریزی، مهدی. (۱۳۸۵). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*. چاپ سوم. تهران: نشر مدیران. صفحات ۱۷-۱۶.
- آکر، دیوید. (۱۳۸۵). *مدیریت استراتژیک بازار*. ترجمه حسین صفرزاده و علی‌اکبر فرهنگی. تهران: انتشارات کتاب پوشش. صفحه ۱۴۵.
- ریس، آل و تروت، جک. (۱۳۸۴). *استراتژی‌های بازاریابی*. ترجمه سهراب خلیلی‌شورینی. تهران: انتشارات یادواره کتاب. صفحه ۱۶.
- سکاران، اوما. (۱۳۸۱). *روش‌های تحقیق در مدیریت*. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی. تهران: انتشارات مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی. صفحه ۱۱۸.
- سیدهاشمی‌تولون، محمدرضا. (۱۳۸۶). *شناسایی و رتبه‌بندی موانع اجرای استراتژی‌های بازاریابی در شرکت ایران خودرو*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی. صفحات ۸۸-۸۷.
- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۷۹). *کاتلر در مدیریت بازار*. ترجمه عبدالرضا رضایی‌نژاد. تهران: انتشارات فرا. صفحه ۵۸.
- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۲). *مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل*. ترجمه بهمن فروزنده. تهران: نشر آتروپات. صفحات ۲۸۶-۲۸۵.
- مؤمنی، منصور و قیومی، علی. (۱۳۸۶). *تحلیل داده‌های آماری با استفاده از SPSS*. تهران: انتشارات کتاب نو. صفحات ۱۹۴-۱۹۳.
- واکر، اوریل‌سی. (۱۳۸۳). *استراتژی بازاریابی با رویکرد تصمیم‌محور*. ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. صفحات ۱۱۴-۱۱۲.
- هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۷). *مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل*. تهران: انتشارات سمت. صفحات ۱۱۴-۱۱۲.

- Aaker, D. (1998). *Developing business strategies*. New York, NY.: John Wiley and Sons. pp. 124-125.
- Barney, J. B. (1999). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 87-89.
- Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: Concepts, applications, and some European cases. *European Journal of Marketing*, 28(4), 39-55.
- Greenley, G. E. (2002). An understanding of marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 23(8), 45-58.
- Jain, S. C. (1990). *Marketing planning and strategy*. New York, NY.: Thomason Information Publishing Group. 156 p.
- Keegan, J. W. (2004). Strategic marketing planning a twenty first century perspective. *International Marketing Review*, 21(1), 13-16.
- Kinsey, J. (1994). Changes in food consumption from mass market to niche markets. In L. Shertz, & L. Daft (EDS). *Foods and Agricultural Markets: The Quiet Revolution* (19-43). The National Planning Association.
- Kotler, P. (11<sup>th</sup> Eds.). (2003). *Marketing management*. Prentice-Hall Upper Saddle River, N. J. p. 342.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate market*. New York, NY.: The free Press. p. 34.
- Linneman, R. E., & Stanton, J. L. (1991). *Making niche marketing work: How to grow bigger by acting smaller*. New York, NY.: Mc Graw-Hill, Inc. p. 108.
- Linneman, R. E., & Stanton, J. L. (1992). Mining for niches. *Business Horizons*, 35(3), 43-52.
- McDonald, M., & Dunbar, I. (1998). *Market Segmentation*. New York, NY.: McMillan Press LTD. pp. 212-215.
- McKeena, R. (1988). Marketing in the age of diversity. *Harvard Business Review*, 25(14), 28-30.
- Michaelson, G. A. (1988). Niche marketing in the trenches. *Marketing Communications*, 13(6), 19-24.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Parrish, E. D., Cassill, N. L., & Oxenham, W. (2004). Opportunities in the international textile and apparel marketplace for niche markets. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), 41-57.
- Parrish, E. D., Cassill, N. L., & Oxenham, W. (2006). Niche market strategy for a mature marketplace. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*,

24(7), 694-707.

- Phillips, J. C., & Peterson, H. C. (2001). *Segmentation and differentiation of agri-food niche markets: Examples from the literature*. Staff Paper, Michigan State University, East Lansing, MI. pp. 110-112.
- Phillips, M. (1994). The transformation of US food Marketing. In L. Shertz & L. Daft (EDS). *Food and agricultural markets: The quiet revolution (7-18)*. The National Planning Association.
- Schaars, S. (1991). *Marketing strategies: A customer-driven approach*. New York, NY.: The Free Press. 122p.
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploring niches using relationship marketing. *The Journal of Services Marketing*, 6(4), 43-52.
- Tamagnini, V., & Tregear, A. (1998). An assessment of niche marketing opportunities in the delicatessen meat sector. *British Food Journal*, 100(5), 228-235.
- Toften, K., & Hammervoll, T. (2009). Niche firms and marketing strategy: An exploratory study of internationally oriented niche firms. *European Journal of Marketing*, 43(12), 11-12.

