



## شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر در شکل گیری و شناخت بازارهای ویژه ( Niche Markets ) در صنعت لبنیات ایران با رویکرد فرآیند تحلیل شبکه ای (ANP)

سعید صفری<sup>۱</sup>، لیلا غلامی بیمرغ<sup>۲</sup>، مریم خاکی<sup>۳</sup>، فاطمه نوروززاده<sup>۴</sup>

### چکیده

مفهوم بازار ویژه در ادبیات بازاریابی برای بازارهایی که بطور تخصصی بخش بندی شده و همچنین در هر بخش بازار رقابت بسیار سختی وجود دارد، مطرح شده است. بازارهای ویژه در واقع نوعی فرصت برای شرکت‌ها جهت حفظ سهم بازار و همچنین دسترسی به سهم بازار جدید و در نهایت توسعه بازار می باشد. با توجه به این واقعیت، شرکت‌ها با در اختیار داشتن چارچوبی برای شناسایی عواملی که بازارهای ویژه را از سایر بازارها متمایز می کند، می توانند با سرعت و دقت بیشتر و همچنین هزینه کمتر این بازارها را کشف و یا خلق کرده و نیاز آنها را ارضاء کنند. این مقاله با هدف شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر در شکل گیری و شناخت بازارهای ویژه در صنعت مواد غذایی و زیرشاخه لبنیات به بررسی سه دسته عوامل محیطی، تواناییهای بنگاه و ویژگی های صنعت مواد غذایی و زیرمعیارهای مربوط به هر کدام از این سه دسته با استفاده از فرایند تحلیل شبکه ای می پردازد. نتایج تحقیق نشان می دهد که از بین سه عامل، عامل مربوط به تواناییهای بنگاه در اولویت قرار می گیرد. همچنین از بین عوامل محیطی عامل شناخت رقبا، از بین عوامل مربوط به توانایی های بنگاه سیستم ارتباط با مشتری و از بین عوامل مربوط به ویژگیهای صنایع غذایی عامل بسته بندی در اولویت قرار می گیرد.

واژگان کلیدی: بازارهای ویژه، عوامل محیط کلان، توانایی های بنگاه، ویژگی های صنعت مواد غذایی، فرایند تحلیل شبکه ای.

<sup>۱</sup> استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شاهد

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، نویسنده مسئول، leila88\_cornpoppy@yahoo.com

<sup>۳</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد

<sup>۴</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد