چکیده

پژوهش فوق به بررسی عامل‌های موثر بر موفقیت در بازارهای گوشه پرداخته تا به این ترتیب، آگاهی موجود در این زمینه افزایش یافته و بستر لازم برای موفقیت چنین رویکرد مدیریت بازاریابی مهیا شود. برای این منظور، پژوهشگر با مطالعه ادبیات موجود و همچنین نظرسنجی از خبرگان اقدام به شناسایی۲۰ عامل به عنوان عوامل موثر برای شناسایی بازارهای ویژه نمود. برای کسب اطلاعات بیشتر، سعی شده است با به کارگیری تکنیک دیمتل معین شود که کدام یک از این عوامل، اهمیت بیشتری در دست‌یابی به موفقیت دارند. به این ترتیب، نتایج زیر به دست می‌آید: هوش بازاریابی، نوآوری، کارکنان، کانال توزیع و پتانسیل خرید، ارتباطات، پتانسیل رشد، قدرت رقبا، کیفیت تولید و خدمات، محصول، تکنولوژی نوین و شناسایی به موقع بازار هدف رتبه‌های ۱ تا ۱۰ را از لحاظ میزان اهمیت در سیستم به خود اختصاص داده‌اند. قابل ذکر است که عامل‌های پتانسیل رشد، قدرت رقبا، کیفیت تولید و خدمات با هم و به صورت مشترک رتبه ۷ را به دست آورده‌اند. اندازه شرکت و هزینه تولید و خدمات رتبه‌های ۱۶ و ۱۷را به خود اختصاص داده‌اند. پس می‌توان گفت اندازه شرکت و هزینه‌ای که صرف تولید یا ارائه خدمت می‌شود، به خودی خود در دست‌یابی به موفقیت اهمیت چندانی ندارد. شرکت‌های کوچک با برنامه‌ریزی صحیح می‌توانند به موفقیت لازم دست یابند و این در حالی است که صرف هزینه‌های کلان بدون برنامه، زمینه‌ساز موفقیت در بازارهای گوشه نخواهد بود. به بیان دیگر، هوش بازاریابی بیشترین و هزینه تولید و خدمات کمترین تعامل را با سایر عامل‌های سیستم دارند. همچنین از بین چهار عامل اصلی مشخص شده، متمایزسازی و ایجاد ارزش هر دو با هم به رتبه یک در میزان اهمیت دست یافته و ویژگی‌های سازمان و تحقیقات بازاریابی رتبه‌های بعدی را کسب نموده‌اند. پس متمایزسازی از بین عامل‌های اصلی، بیشترین اهمیت را در دست‌یابی به موفقیت در بازارهای گوشه ایفا می‌کند. بردار ارتباط (D-R) که محور عمودی نمودارهای علی را نشان می‌دهد نیز می‌تواند در تجزیه و تحلیل سیستم مفید باشد. اگر مقدار این بردار برای یک عامل بزرگتر از صفر باشد، آن عامل جزء دستهٔ عامل‌های علت قرار گرفته و اگر این مقدار از صفر کمتر باشد، آن عامل با نام معلول خوانده می‌شود. عامل علت، بر سیستم اثر می‌گذارد، اما عامل‌هایی که در گروه معلول قرار می‌گیرند، از سیستم اثر می‌گیرند. پس برای ایجاد تغییر در سیستم، باید روی عامل‌های علت متمرکز شد. عامل‌های کارکنان، کانال توزیع، نوآوری، تکنولوژی نوین، شناسایی به موقع بازار هدف، چابکی، هوش بازاریابی و اطلاعات در گروه عامل-های علت قرار گرفته است. از بین عوامل اصلی، متمایزسازی و ایجاد ارزش علت، علت هستند. عامل‌های محصول، خدمت، تصویر برند، کیفیت تولید و خدمات، هزینه تولید و خدمات، اعتبار و خوش‌نامی، وفاداری مشتری، ادراک مشتری، پتانسیل خرید، قدرت رقبا، اندازه شرکت و پتانسیل رشد، معلول هستند. این عوامل

بیشتر از سیستم اثر می‌پذیرند تا اینکه بخواهند روی آن اثر گذاشته و موجبات تغییر آن را فراهم کنند. پس با ایجاد تغییر در متغیرهای علت می‌توان متغیرهای معلول را تغییر داد. از بین چهار عامل اصلی نیز، تحقیقات بازاریابی و ویژگی‌های سازمان معلول هستند.

کلیدواژه: متمایز سازی، نوآوری، شهرت، ادراک مشتری، بازاریابی