

شناسایی چالش‌های اساسی بازاریابی شرکت‌های نوآور در بازارهای دنج (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدکننده محصولات غذایی گیاهی سلامت‌محور)

قاسم زارعی^{۱*}، باقر عسگرنژاد نوری^۲، آرمان آزادنیا^۳، آراز راشدی زهرا^۴

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی.

۲* - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی.

۳- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی.

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی.

*ایمیل نویسنده مسئول: zareigz@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۴

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش شناسایی چالش‌های بازاریابی شرکت‌های نوآور در حوزه تولید مواد غذایی گیاهی پروتئینی از سویا و کمک به برآورده شدن نیازهای مشتریان در بازارهای دنج به‌وسیله این شرکت‌ها بود.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و با رویکردی کیفی انجام شده است و از لحاظ گردآوری داده‌ها میدانی محسوب می‌شود. از طریق مصاحبه با مدیران و کارکنان شرکت‌های نوآور، مشتریان وفادار این شرکت‌ها و نخبگان صنعت، چالش‌های اساسی بازاریابی شرکت‌های نوآور در بازارهای دنج با تأکید بر شرکت‌های تولیدی محصولات گیاهی از سویا به‌عنوان شرکت‌های نوآور در بازار دنج شناسایی شد. در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی (قضاوتی) استفاده شده و با توجه به اشباع نظری داده‌ها حجم نمونه ۳۳ نفر بوده است و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل تم انجام گرفت. **یافته‌ها:** ۷۳ شاخص اصلی از چالش‌های اساسی شرکت‌های نوآور در بازارهای دنج با استفاده از مصاحبه‌های عمیق با جامعه آماری پژوهش شناسایی و در ۱۰ عامل کلی، دسته‌بندی شدند.

نتیجه‌گیری: عوامل مرتبط با محصول و تولید، قانون، فروش و مشتری، تبلیغات و بسته‌بندی، نوآوری و دانش، رقابت، تغییرات محیط، هزینه و قیمت، منابع انسانی و توزیع؛ اساسی‌ترین چالش‌هایی هستند که شرکت‌های نوآور باید برای بقا و موفقیت، راهکارهای مناسب برای مقابله با آن‌ها را اتخاذ کنند. یافته‌های پژوهش می‌تواند برای مدیران شرکت‌های نوآور تولیدکننده محصولات گیاهی از سویا که در بازارهای دنج فعالیت می‌کنند حائز اهمیت باشد.

واژگان کلیدی: بازار دنج، چالش‌های بازاریابی، شرکت‌های نوآور، محصولات گیاهی سلامت‌محور.

۱. مقدمه

که در حال حاضر توسط بازارهای دیگر برآورده نمی‌شوند، امکان‌پذیر است. استراتژی‌های دنج در ادبیات بازاریابی به‌عنوان اقدامات متقابل تدافعی مورد استفاده توسط بازیکنان ضعیف برای ایجاد موانع محافظتی، اجتناب از رقابت با بازیکنان قوی‌تر و زنده ماندن در بازاری "معمولی" قرار می‌گیرند (هملین و همکاران، ۲۰۱۲) و همچنین با تهدیداتی نظیر کاهش یافتن سود، افزایش رقابت در بازار بین‌المللی، گنجایش بیش‌ازحد و پایین آمدن قیمت مواجه هستند (پریش و همکاران، ۲۰۰۶؛ تافتن و همروول، ۲۰۱۲). در زمینه چالش‌های بازاریابی برای شرکت‌های نوآور، شواهد متعدد از سراسر دنیا حاکی از آن است که هرچند تعداد کثیری از تحقیقات توسعه فناوری از نظر تکنیکی موفق بوده‌اند، اما تنها درصد اندکی از آن‌ها در زمینه تجاری‌سازی به موفقیت دست یافته‌اند که این امر نشان‌دهنده پیچیدگی فرایند تجاری‌سازی و الزام مطالعه بیشتر در این حوزه است (بندریان و قابضی، ۱۳۸۸). از طرفی با توجه به این‌که در سال‌های اخیر رکود جهانی بر بازار کالا و خدمات حاکم بوده است، مؤسسات تحقیقاتی در سراسر جهان با چالش‌های متعدد راهبردی از قبیل: تنگناهای تأمین مالی، رقابت شدیدتر در عرصه جهانی و تقاضاهای روزافزون مشتریان و حامیان مالی روبرو هستند و این عوامل اهمیت شناخت و پیش‌بینی راهکار برای این‌گونه چالش‌ها

امروزه در بازارهای رقابتی، برندهای خاصی هستند که با ارائه هویت-های اجتماعی جذاب و با مفهوم برای تأمین نیازهای خاص مصرف‌کنندگان، بازارهایی کوچک و کم رقابت ایجاد کرده‌اند تا در این بازارها، برای برآورده کردن خواسته‌های گروهی از مشتریان که دارای نیازهای منحصربه‌فرد و ویژه هستند، تمرکز کنند (هی و لی، ۲۰۱۱). فعالیت در بازارهای دنج^۱ می‌تواند مزیت‌هایی مانند تعداد رقبا کمتر، جذب مشتریان وفادار، رهبری بازار و متخصص شدن در حرفه را به دنبال داشته باشد (واو، ۲۰۲۱) و همین امر موجب تشویق شرکت‌ها برای فعالیت در این بازارها می‌شود، اما با وجود تمامی این مزیت‌ها فعالیت یک شرکت در بازارهای دنج می‌تواند چالش‌هایی را نیز به همراه داشته باشد. استراتژی حضور در بازارهای دنج می‌تواند سود بالایی را برای شرکت‌های حاضر در این بازارها به ارمغان آورد. کاتلر (۲۰۰۳) به این نکته اشاره دارد که مشتریان در یک بازار دنج مجموعه‌ای از نیاز-های خاص و متفاوت را دارند که حاضرند بهایی بالاتر را به شرکتی بپردازند که بهترین شکل آن نیازها را برآورده می‌کند. بازارهای دنج هرگز ایستا نیستند، بلکه همیشه می‌توانند با شناسایی پتانسیل‌های موجود در مشتریان توسعه یابند و این کار از طریق شناسایی نیازهایی

۱. Niche markets

را در این حوزه بیش‌ازپیش برای شرکت‌های امروزی بااهمیت می‌سازد (آزاد و همکاران، ۱۳۹۷).

پژوهشگران بسیاری در گذشته به‌طور گسترده بازارهای انبوه و چالش‌های بازاریابی و نوآوری را در از بازارهای مختلف و در صنایع مختلف بررسی کرده‌اند، اما به‌رغم افزایش علاقه نسبی به نوآوری و استراتژی بازار دنج، چالش‌های شرکت‌های نوآور در این بازارها کمتر بررسی شده است. این که بدانیم شرکت نوآوری که می‌خواهند در بازارهای دنج فعالیت کنند با چه چالش‌هایی روبرو خواهد بود، می‌تواند بسیار حائز اهمیت و حیاتی باشد تا حدی که حتی با مطالعه‌ی این چالش‌ها شرکت‌ها توانایی پیشگیری از تهدیدات و ضرر و زیان‌های بزرگ مالی را نیز می‌توانند کسب کنند. بر اساس همین شکاف نظری، در سال‌های اخیر مجموعه‌ای از تحقیقات به حوزه نوآوری و بازارهای دنج پرداخته‌اند و شمار این‌گونه مطالعات رو به افزایش‌اند. در حقیقت تاکنون پژوهش‌های اندکی در خصوص چالش‌های شرکت‌ها درباره‌ی حضور در بازارهای دنج و همچنین بررسی رابطه‌ی نوآوری با آن صورت گرفته است. مطالعات ریشی و گائور (۲۰۱۲)، دنتی و هم‌ملین (۲۰۱۲)، راسلی و سیدک (۲۰۱۳)، شافرز (۲۰۱۴)، چودری (۲۰۱۴)، پیتر لیفلنگ و همکاران (۲۰۱۴)، ون شیرز (۲۰۱۸) و فوکسمن و همکاران (۲۰۲۲) از جمله این پژوهش‌ها هستند؛ اما همین اندک مطالعات صورت گرفته نیز به جنبه‌های خاصی از بازاریابی دنج یا نوآوری و چالش‌ها و فرصت‌های آن پرداخته‌اند و می‌توان گفت که چالش‌های موجود برای شرکت‌های نوآور در این پژوهش‌ها آن‌چنان که باید به آن توجه می‌گردید مورد بررسی قرار نگرفته و مطالعات در این حوزه هنوز در مراحل ابتدایی خود قرار دارند. از طرفی، به دلیل توانایی اندک شرکت‌های فناوری و نوآوری محور در بازاریابی و شناخت نیازهای مشتریان (مهر، سارین، ۲۰۰۹)، اکثر سرمایه‌گذاری‌ها در این شرکت‌ها از بین می‌رود، زیرا خدمات و محصولاتشان به‌ندرت مشتریان را جذب می‌کند. در شرکت‌های نوآور، در حال حاضر تمرکز بیشتر بر تولید محصول است، تجربه‌ی بازاریابی اندک است و بخش بازاریابی به توسعه محصول بهتر توجهی ندارد (ملکزاده و خنده‌رو، ۱۳۹۳). شرکت‌های تولیدکننده محصولات گیاهی از سویا با محوریت تولید محصولات سلامت‌محور و با تأکید بر گیاه‌خواری محصولاتی تولید می‌کنند که به‌عنوان محصولات نوآور در بازاری دنج مدنظر هستند. این شرکت‌ها با تولید محصولات غذایی با محوریت سویا و بدون استفاده از محصولات حیوانی می‌توانند کمک شایانی در سلامت جامعه و نیز سلامت محیطی داشته باشند. علیرغم کم بودن رقابت در این حوزه، با چالش‌های اساسی بازاریابی روبرو هستند. با توجه به وجود نیازهای برآورده نشده در این بازار و همچنین مشکل بزرگ بازاریابی و شناسایی نیازهای مشتریان در شرکت‌های داخلی، هدف از این پژوهش شناسایی چالش‌های اساسی بازاریابی شرکت‌های نوآور در تولید محصولات گیاهی سلامت‌محور و کمک به برآورده شدن نیازهای مشتریان در بازارهای دنج به‌وسیله این شرکت‌ها می‌باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی دنج

کلمه دنج (نیچ^۱) از کلمه فرانسوی *niche* به معنای آشیانه گرفته شده است. بازاریابی دنج^۲ مشخص نمودن یک کالا یا خدمت برای بخش

کوچکی از یک بازار است که آماده ارائه خدمت به‌وسیله جریان اصلی کالا یا خدمت بازاریابی نمی‌باشد. این نوع بازاریابی معمولاً روشی برای شرکت‌های کوچک‌تر و متوسط بوده است. بازاریابی دنج به‌عنوان نوعی اصلاح تطبیقی شناخته شده که می‌تواند در سطح شرکتی به کار برده شود؛ به عبارت دیگر، دنج "وضعیتی است که محصولات یا خدمات یک کسب‌وکار می‌توانند با فروش به یک نوع خاص یا گروهی از افراد، به موفقیت {تجاری} برسند" (فرهنگ لغت میریام-ویبستر). کلمه دنج، چیزی کوچک و قابل کنترل را به ذهن متبادر می‌کند. شرکت‌ها از متمرکز کردن و سامان دادن تولیدات خود برای برآورده کردن نیازهای بازارهای کوچک و همچنین قرار دادن تمرکز بر روی منطقه و موقعیت جغرافیایی مشخصی برای توسعه کیفیت محصول، سود می‌برند (تافتن و هارمول، ۲۰۱۲) میکرومارکتینگ، بازاریابی با توجه بالا به سوژه، بازاریابی منطقه‌ای، بازاریابی متمرکز و بازاریابی هدفمند، همگی به‌عنوان مترادف برای بازاریابی دنج مورد استفاده قرار می‌گیرند (دالزیک، ۱۹۹۸). باوجوداینکه برخی از نویسندگان تأیید می‌کنند که تعریف واضح و ثابتی برای بازاریابی دنج وجود ندارد، با این حال، تعدادی از تلاش‌ها برای شکار این مفهوم، اشتراکات و شباهت‌هایی دارند (تافتن و همبول، ۲۰۱۰؛ کاتبرت، ۲۰۱۱). توافق گسترده‌ای وجود دارد که این نوع از بازاریابی را از نزدیک به بخش‌بندی بازار می‌داند و در ادبیات پژوهش به این صورت مشهور است که ابتدا بازار را شناسایی می‌کند و سپس برای آن بازار محصولی را توسعه می‌دهد (کاتبرت، ۲۰۱۱). بازاریابی دنج اساساً به این صورت کار می‌کند: یک ماهی بزرگ در آنگیری کوچک (چودری، ۲۰۱۴) در واقع بازاریابی دنج، فرایند یافتن و ارائه خدمت به بخش‌های سودآور بازار و طراحی محصولات یا خدمات مشتری محور برای آن‌ها می‌باشد.

شرکت‌های نوآور

نوآوری شامل احیا، گسترش تولیدات، خدمات، بازارها، توسعه اسلوب‌های جدید تولید و استقرار نظام‌های مدیریتی جدید است (گراسان و اپایدین، ۲۰۱۰). از نظر دراکر از دیدگاه مدیریتی نوآوری یعنی تغییری که بعد جدیدی از عملکرد را خلق می‌کند و از دیدگاه سازمانی، نوآوری یعنی بهره‌برداری بهینه از ایده‌های نو (دراکر، ۱۹۹۹). کمتر در تعریفی که از نوآوری ارائه می‌دهد، بر فرآیند آن متمرکز شده و نوآوری را فرایندی می‌داند که شامل شکل‌گیری ایده، پذیرش و اجرای ایده‌های نو در فرایند، محصولات و خدمات می‌باشد (کنتر، ۲۰۰۷). سازمان نوآور، سازمانی است که نوآوری را در تمام نقاط سازمان، در تمام جنبه‌های کسب‌وکار و در میان تمام اعضا گروه‌های کاری نهادینه کرده است (رولی و همکاران، ۲۰۱۱) بنابراین، سازمان‌های نوآور بر مبنای فلسفه یادگیری شکل می‌گیرند و خلق و بهره‌برداری هم‌زمان از نوآوری را به مفهومی عام، فراگیر و فرایندی مستمر در تمام واحدها و سطوح سازمان تبدیل می‌کنند (مورگان و برتون، ۲۰۰۸). یکی از ویژگی‌های مهم سازمان‌های نوآور این است که مسئولان و مدیران این سازمان‌ها به‌طور مستمر آمادگی شنیدن اندیشه‌های نوین و بدیع را دارند و به‌طور مستمر شرایط را برای فرایند تغییر آماده می‌کنند (طالب بیدختی و انوری، ۱۳۸۳). شرکتی که قادر باشد، ایده‌های بکر و جدید را ارائه دهد و قادر باشد از آن ایده‌ها در صنعت استفاده کند، همواره به دنبال تغییر و دگرگونی خواهد بود و حتی ممکن است بر روی محیطی که در آن

به فعالیت مشغول است تغییر و تحولاتی نیز ایجاد کند (لی و ترمی، ۲۰۲۱). می‌توان گفت نوآوری و خلاقیت برای هر شرکتی یک مزیت رقابتی ارزشمند بشمار می‌رود.

پیشینه تجربی پژوهش

پیشینه داخلی

در پژوهشی که سلامی و همکاران (۱۴۰۰) درباره‌ی مسیر شکل‌گیری و توسعه توانمندی نوآوری فناورانه در شرکت‌های نوپای فناور بخش تجهیزات پزشکی انجام دادند، نتایج پژوهش نشانگر این بود که مسیر شکل‌گیری توانمندی نوآوری فناورانه در شرکت‌ها شامل چهار مرحله‌ی تمرکز بر راه‌حل یابی برای حل مساله مشتری، دانش فنی و مهندسی، تنظیم کارکردهای مدیریتی و ایجاد انضباط درونی است. سلام‌زاده و تاج‌پور (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با موضوع "شناسایی چالش‌های شکل‌گیری شرکت‌های نوپای رسانه‌ای در ایران" به این نتیجه رسیدند که شش دسته چالش کلیدی در خصوص شکل‌گیری شرکت‌های نوپای رسانه‌ای وجود دارد که عبارت‌اند از: چالش‌های حقوقی و قانونی، چالش‌های زیرساختی، چالش‌های سرمایه انسانی، چالش‌های تأمین مالی، چالش‌های مرتبط با اعتبار رسانه‌ای و چالش‌های محتوایی. در مطالعه‌ی ای که توسط حیدری سورشجانی و محمدی (۱۳۹۵) با عنوان "شناسایی مؤلفه‌های مراحل مختلف رشد شرکت‌های نوآور در تعامل با سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر" انجام شده، با استفاده از مصاحبه با کارآفرینان و سرمایه‌گذاران آن‌ها و تحلیل به کمک روش «نظریه برخاسته از داده‌ها»، اطلاعات واقعی مربوط به کسب‌وکارهای نوآور در ایران و سیر تحول و رشد آن‌ها بررسی شد که نشان می‌دهد ویژگی‌های شرکت نوآور از سه جنبه «توسعه کسب‌وکار»، «مهارت کارآفرین» و «نوع ریسک» تغییر می‌یابد. در نتیجه، رویکرد سرمایه‌گذاری نیز باید بر این اساس متفاوت باشد. این مطالعه نشان می‌دهد هر چه کسب‌وکار رشد می‌کند و توسعه می‌یابد، تعداد مشتری و فروش افزایش می‌یابد، برند بیشتر شناخته می‌شود، امکان دستیابی به سود فراهم می‌گردد و در نتیجه توان چانه‌زنی کارآفرین برای افزایش مالکیت و مدیریت روی کسب‌وکار بیشتر می‌شود. همچنین، مهارت‌های کارآفرین مرحله‌به‌مرحله بهبود می‌یابد و با یاس ذهنی و قضاوت‌های غیرمنطقی درباره ارزش ایده و فعالیت‌ها کاهش می‌یابد و واقعیت‌های بازار و کسب‌وکار روشن‌تر می‌شود. در واقع، کارآفرین در فضای ملموس‌تری نسبت به کسب‌وکار خود قرار می‌گیرد. به علاوه، حجم سرمایه‌گذاری موردنیاز برای توسعه به‌مرور افزایش می‌یابد و نوع ریسک سرمایه‌گذاری از شکست محصول و عدم شناخت بازار (ریسک‌های فنی) به ریسک مرتبط با خروج کارآفرین و ریسک‌های مالی و تجاری تبدیل می‌شود. در نتیجه، رویکرد سرمایه‌گذاری از فضای اعتمادسازی برای کارآفرین و حفظ استقلال عمل وی (در مرحله جنینی) به سمت فضای کنترلی و پایشی (در مرحله رشد یافتگی) سوق پیدا می‌کنند و کم‌کم از ابزارهایی مانند پایش و سرمایه‌گذاری مرحله‌به‌مرحله، نظارت بر اسناد مالی و اخذ وثیقه ممانعت از خروج کارآفرین از کسب‌وکار استفاده می‌شود. قنبرعلی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ی "شناسایی چالش‌های بازار یابی کارآفرینان کشاورزی شهرستان کرمانشاه"، نارسایی سیستم بازار یابی محصولات را یکی از عوامل مهم عدم موفقیت و ماندگاری فعالیت‌های کارآفرینی دانستند. این محققان در مطالعه‌ای کیفی، سه طبقه‌ی اصلی موانع سیاسی، اقتصادی و فنی را به‌عنوان چالش‌های مهم بازار یابی کارآفرینان کشاورزی معرفی کردند که این طبقات، شامل چالش‌هایی

چون ضعف نظام قیمت‌گذاری، ساختار نامناسب نظام بازار، نامناسب بودن سامانه اطلاع‌رسانی بازار، کمبود امکانات زیرساختی، آسیب‌پذیر بودن محصولات کشاورزی، کمبود اعتبار و سرمایه‌ی کافی، بی‌کیفیتی محصولات، درک نکردن مشتری و فقدان مهارت‌های بازار یابی کارآفرین بود. ملک‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان "بازاریابی در شرکت‌های فناور کوچک و متوسط نوپا؛ چالش‌ها و راهکار"، ابتدا با بررسی ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری محور، به بیان مختصر عوامل و موانع موفقیت این شرکت‌ها پرداخته و با توجه به اینکه بازاریابی یکی از دو عامل موفقیت شرکت‌های فناوری محور، محسوب می‌شود، چالش‌ها و راهکارهای بازاریابی فناوری را مورد مطالعه قرار داده تا به مدیران این شرکت‌ها یادآوری کند که تنها، موفقیت حاصل از یک فناوری ناب، متضمن موفقیت یک شرکت نخواهد بود و بازاریابی به‌عنوان یکی از عناصر اصلی و مؤلفه‌های مهم موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری محور می‌بایست در اولویت آن‌ها قرار بگیرد. گلایی و همکاران (۱۳۹۰) نیز با توجه به نقش و اهمیت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان در اقتصاد رقابتی امروز و با توجه به کمبود مطالعات پیشین در بازاریابی در این قبیل بنگاه‌ها، به مفهوم‌پردازی فرآیند مدیریت بازاریابی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری شهرستان اراک پرداختند. این بررسی طی مقاله‌ای به نام "مفهوم‌پردازی فرآیند مدیریت در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری شهر اراک"، نشان داد که فرآیند مدیریت بازاریابی در کسب‌وکارهای مورد بررسی، طی هفت مرحله‌ی متوالی شامل: شناسایی و درک نیاز مشتریان، توسعه‌ی محصولات، خدمات و فرآیندها جهت برآوردن نیازهای مشتریان، قیمت‌گذاری نفوذی محصولات و خدمات به شیوه‌ی مؤثر، شناسایی رقیب، مکان‌یابی و ایجاد زمینه‌ای جهت دسترسی آسان و مؤثر مشتریان به محصولات و خدمات، حصول اطمینان از رضایت مشتریان در حین و بعد از مبادله و سرانجام برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان، انجام می‌شود. همچنین در مقاله "چالش‌ها و راهکارهای فرآوری، بازاریابی و صادرات زعفران کاربرد فنی دلفی"، پزشکی راد و فعلی (۱۳۸۸)، ۱۴ چالش بازاریابی این حوزه را دسته‌بندی کردند. از جمله این چالش‌ها، ضعف در تجارت الکترونیک، نبود نشان تجاری مخصوص و حضور واسطه‌های بسیار نام‌برده شده و راهکارهایی از قبیل، تدوین و معرفی نشان تجاری ویژه، سازمان‌دهی مناسب صادرکنندگان و اعمال استانداردهای جهانی در صدور مجوز برای صادرکنندگان، سیاست گذاری صحیح دولت در اعطای وام، ایجاد موانع قانونی برای صادرات غیراصولی و غیره برای مقابله با چالش‌ها در نظر گرفتند.

پیشینه خارجی

فوکسمن و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود توجه به سه بعد حفظ محیط‌زیست و پایداری، عموم جامعه و عملکرد اقتصادی را با عنوان عوامل اساسی بازاریابی و چالش‌های اساسی برای بازاریابی پایدار شناسایی نمودند. سو و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که پنج ویژگی انتشار نوآوری (مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمایش پذیری و مشاهده‌پذیری) هرکدام تأثیر قابل توجهی بر مشارکت مصرف‌کنندگان در بازیافت بسته‌بندی سریع دارند. علاوه بر این، ارزش درک شده و رضایت مصرف‌کننده واسطه‌های مؤثری برای ارتقای مشارکت مصرف‌کنندگان در بازیافت بسته‌بندی سریع است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است؛ چون یافته‌های این پژوهش می‌تواند در شرکت‌های نوآوری که در بازارهای دنج و خصوصاً در شرکت‌های تولیدی مواد غذایی گیاهی سلامت‌محور قصد فعالیت دارند موجب دید عمیق‌تر به چالش‌های پیش‌روی شرکت شود و مدیران این شرکت‌ها را برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری بهتر یاری برساند. نحوه انجام این پژوهش به صورت کیفی است که از طریق بررسی پژوهش‌های گذشته، مصاحبه‌های عمیق انجام پذیرفته توسط محقق انجام شد. جامعه آماری در این پژوهش شامل خبرگان و همچنین مدیران، مسئولان، مشتریان وفادار و صاحبان فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات شرکت بکر که تولیدکننده محصولات گیاهی پروتئینی از سویا است، می‌باشد. روش نمونه‌گیری اجرا شده در این تحقیق، نمونه‌برداری هدفمند (قضاوتی) است. ابتدا با تعداد ۳۳ نفر شامل خبرگان و همین‌طور مدیران، مسئولان، مشتریان و صاحبان فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات شرکت بکر یا محصولات مشابه و همچنین مدیران چند شرکت فعال در این حوزه تا زمان به اشیاع رسیدن داده‌های استخراج‌شده، مصاحبه شد. با حضور محقق در شرکت‌های فعال موجود در جامعه آماری، سؤالات مهم در تحقیق در قالب مصاحبه‌های عمیق پرسیده شد. در مصاحبه با مدیران شرکت‌ها، تلاش بر این بود که با طرح سوالات کلی در مورد دغدغه‌ها و چالش‌های بازاریابی، ایرادات احتمالی سوال‌ها، پوشش داده شود. مصاحبه با طرح سؤالات کلی در مورد «وضعیت کلی اقتصاد و تأثیر آن بر شرکت‌های نوآور» و «مهم‌ترین دغدغه‌های حال حاضر شرکت‌ها» آغاز شد و تا زمانی که به تشخیص محقق، به اشیاع در پاسخ‌ها می‌رسید، ادامه می‌یافت. مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش شامل ۲ نفر از مدیرعاملان، ۱ نفر از اعضای هیات مدیره، ۴ نفر از مدیران رده، ۳ نفر از متخصصین فنی، ۳ تن از توزیع‌کنندگان برجسته محصولات غذایی نوآور، ۷ صاحب فروشگاه که عرضه محصولات غذایی خاص و نوآور را بر عهده دارند، ۱۱ نفر از مشتریان وفادار و قدیمی شرکت و درنهایت ۲ نفر از خبرگان علمی بودند. مصاحبه‌شوندگان از مناطق جغرافیایی مختلف در استان‌های تهران، گیلان، آذربایجان شرقی، اصفهان و خراسان رضوی و بر اساس روش گلوله‌برفی انتخاب شدند. در ابتدای مصاحبه نیز به صورت کلی هدف پژوهشگران از مصاحبه ذکر شد و تأکید گردید که از اطلاعات مصاحبه فقط برای اهداف پژوهشی استفاده می‌شود و هویت افراد مصاحبه‌شونده در گزارش‌های پژوهش منتشر نخواهد شد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل تم استفاده شد. روش تحلیل تم یک روش سیستماتیک برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی می‌باشد که به عنوان روشی معنی بخش و تاکتیکی به منظور کاهش و مدیریت بهتر حجم زیادی از داده‌ها بدون از دست دادن پایه و زمینه‌ی موضوع، غوطه‌ور و غرق شدن در داده‌ها، سازمان‌دهی، تلخیص و تمرکز بر تفسیر داده‌ها استفاده می‌شود. به خاطر این که اشخاص مصاحبه‌شونده صحبت‌ها و اطلاعات و نگرانی‌های زیادی برای ارائه داشتند و این امر باعث ایجاد حجم بسیار زیادی از داده‌ها منجر می‌شد و چون از طرفی نیاز بود که از خلال این مباحث، یک الگوی سازمان‌یافته استخراج شود، این روش در سازمان‌دهی، تلخیص و تفسیر داده‌ها کمک قابل توجهی کرد.

"چالش‌های تحقیقاتی در بازاریابی دیجیتال: پایداری" نام تحقیقی از دیز-مارتین و همکاران (۲۰۱۹) است که در آن، شش چالش اصلی و اساسی در بازاریابی را: جهت‌گیری مشتری و گزارش ارزش، رفتار مصرف‌کننده دیجیتال، بازاریابی سبز دیجیتال، کسب مزیت رقابتی، مدیریت مناسب زنجیره تأمین و بهره‌گیری از قابلیت‌ها دانسته‌اند. ون شیرز (۲۰۱۸) نیز طی پژوهش خود: "چالش‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط در آفریقای جنوبی"، به چالش‌هایی بسیار مهم و اساسی در حوزه بازاریابی اشاره کرده که شامل: درک بازار و پتانسیل رشد، بخش‌بندی بازار، تحلیل نیازهای بازار، دسترسی به دارایی، آموزش و تعلیم، رقابت‌پذیری و بازاریابی محصولات و خدمات می‌باشد. پیتر لیفلنگ و همکاران (۲۰۱۴) طی مقاله‌ای تحت عنوان "چالش‌ها و راهکارهای بازاریابی در یک عصر دیجیتال، میزان استفاده روزافزون از اینترنت را، دلیلی برای اهمیت رو به رشد این صنعت دیجیتال، در کسب مزیت رقابتی در هر دو بخش بازاریابی خرد و صنعتی دانستند. پس نتیجه گرفتند که مهم‌ترین چالش عصر کنونی، روبرو شدن سازمان‌ها با عصر دیجیتال است. آن‌ها همچنین دریافتند برای مواجهه با این چالش، سه فرصت اصلی، برای شرکت‌ها وجود دارد: پر کردن شکاف استعدادی، تطبیق طرح سازمانی و پیاده‌سازی استانداردهای قابل اجرا.

در مقاله‌ای تحت عنوان "بناگاه‌های تجاری (فعال در بازار) دنج: یک مطالعه اکتشافی از بناگاه‌های تجاری فعال در بازار دنج با رویکرد بین‌المللی"، تافتن و هم‌روول (۲۰۰۹) به این جمع‌بندی رسیدند که در مقایسه با بازارهای انبوه، بازارهای دنج از تعداد مشتریان کمتری برخوردار است. تویاس شافرز (۲۰۱۴) از این نکته این‌گونه نتیجه گرفت که شناسایی مشتریانی که مستعد خرید محصولات موجود در بازارهای دنج هستند امری حیاتی برای شرکت‌های حاضر در این بازارها است.

شافرز (۲۰۱۳) در مقاله‌ای تحت عنوان "متمایز شدن از جمعیت: انتخاب محصول دنج به عنوان نوعی از مصرف انگشت نمایانه" به این جمع‌بندی رسید است که بازار دنج به‌خودی‌خود نمی‌تواند وجود داشته باشد، بلکه موجودیت آن تنها وابسته به بازار انبوه است. دو معیار اساسی در تعیین یک بازار دنج، خاص و مشخص بودن (در یک حوزه خاص) و مربوط بودن محصولات است. او مشخص و خاص بودن محصولات را در رتبه نخست اهمیت قرار می‌دهد و از این رو بیان می‌کند که هنگام پیروی از استراتژی بازاریابی دنج، شرکت‌ها باید موقعیت‌هایی را در بازار هدف قرار دهند که بسیار مشخص و خاص هستند. شافرز (۲۰۱۳) نتیجه گرفت که به دلیل میزان بالای خاص بودن محصولات در بازار دنج، این محصولات در مقایسه با محصولات انبوه از خریداران کمتری برخوردار هستند. این باعث می‌شود که محصولات دنج برای مصرف‌کنندگانی که برای سازگاری با عموم تلاش می‌کنند، کمتر مناسب باشند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگانی که تحت تأثیرات اطلاعاتی و هنجاری بین فردی قرار دارند، کمتر امکان دارد که تحت تأثیر محیط اجتماعی خود دست به خرید از محصولات بازار دنج بزنند. شافرز (۲۰۱۳) درباره یکی از چالش‌های بازاریابی شرکت‌های فعال در بازارهای دنج به این جمع‌بندی رسید که مصرف‌کنندگانی که مستعد به نفوذ اطلاعاتی و بین فردی هستند، احتمال کمتری دارد که از طریق محیط اجتماعی خود برای خرید محصولات دنج تحریک شوند.

سوال اصلی پژوهش

چالش‌های اساسی در بحث بازاریابی شرکت‌های نوآور در بازارهای دنج محصولات گیاهی پروتئینی کدامند؟

۴. یافته‌های پژوهش

پس از تعیین روش پژوهش، داده‌ها با ابزار مناسب گردآوری شده و با استفاده از روش‌های مناسب، آماده دسته‌بندی و تحلیل با روش تحقیق شدند. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر از روش تحقیق کیفی استفاده شده، تجزیه و تحلیل‌های انجام شده، بدین صورت بود که محقق با استخراج چالش‌های بازاریابی شرکت‌های نوآور در بازارهای دنج با بهره‌گیری از روش تحلیل تم پرداخت.

فرایند گام به گام تحلیل تم

روش‌های مختلفی برای تحلیل تم موجود است که هر کدام فرایندهای خاص خود را دنبال می‌کند. در این پژوهش از روش پیشنهادی براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شده است که شامل شش مرحله است.

مرحله اول: آشنایی با داده‌ها

با توجه به اینکه داده‌ها را محقق گردآوری کند یا اینکه داده‌ها در اختیار وی قرار گیرد میزان آشنایی محقق با داده‌ها متفاوت خواهد بود به طوری که اگر داده‌ها توسط خود محقق جمع‌آوری شود وی هنگام تحلیل از دانش و مبنای تحلیلی ابتدایی برخوردار خواهد بود. محقق باید با غرق شدن در داده‌ها با عمق و غنای محتوای آن‌ها کاملاً آشنا شود که این کار نیازمند بررسی و مرور مستمر داده‌ها بصورت فعالانه است. در این مرحله ایده‌های خوبی درباره کدگذاری‌ها و الگوها به دست می‌آید، پس از طی این مرحله محقق برای کدگذاری داده‌ها آماده است. در این پژوهش تمامی داده‌ها توسط محقق و با انجام محاسبه گردآوری شده سپس تمامی محاسبه‌ها به کرات بررسی شده تا محقق بر داده‌ها کاملاً مسلط باشد و جمع‌آوری اطلاعات تا زمانی که محقق از اشباع نظری آن اطمینان حاصل کند ادامه یافته و ایده‌های به دست آمده به صورت مکتوب درآمد.

مرحله دوم: ایجاد کدهای اولیه

مرحله دوم زمانی شروع می‌شود که پژوهشگر داده‌ها را خوانده و با داده‌ها آشنا شده باشد. این مرحله شامل تشکیل کدهای اولیه از داده‌ها است. کدها یک خصوصیت داده‌ها را معرفی می‌کنند که به نظر تحلیلگر جالب است. در این مرحله و در هنگام کدگذاری باید توجه شود که؛ او لا برای هر تم کد در نظر گرفته شود ثانیاً قسمت‌هایی از داده‌ها که پژوهشگر برای کدگذاری انتخاب می‌کند باید کامل باشد و داده‌های مرتبط را شامل شود. در پژوهش حاضر چندین بار کدهایی اضافه و برخی کدها حذف شدند از طرفی برخی کدهایی که مفهوم بسیار شبیه به هم داشتند باهم ادغام شدند یعنی عمل کدگذاری تنها یک مرتبه از اول تا آخر انجام نشد بلکه چندین بار داده‌ها بازبینی شدند و تغییرات لازم

انجام شد و سرانجام پس از بارها بازبینی با کمک خبرگان ۸۲ کد تعیین و انتخاب شدند.

مرحله سوم: جستجوی تم‌ها

این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف موجود در قالب تم‌های احتمالی و مرتب کردن همه‌ی خلاصه داده‌های کدگذاری شده به شکل تم‌های مشخص شده می‌باشد. در این مرحله برخی از کدهای اولیه، تم‌های اصلی را تشکیل می‌دهند، درحالی که بعضی دیگر تم‌های فرعی را تشکیل داده و سایر آن‌ها نیز حذف می‌شوند. احتمال دارد که در مرحله سوم یک مجموعه از کدها وجود داشته باشد که متعلق به هیچ جایی نباشد. در این مواقع برای این کدها یک تم با عنوان متفرقه ساخته می‌شود براون و کلارک (۲۰۰۶). در مرحله‌ی جستجوی تم‌ها پژوهشگر می‌تواند از اشکال، نمودارها، جداول، نقشه‌های ذهنی و یا نوشتن نام هر کد به همراه خلاصه توضیح از آن روی برگه‌ای جدا و قرار دادن آن در ستون تم مربوطه، برای مرتب کردن کدها در چارچوب تم‌ها استفاده کند. در این پژوهش از بین کدهای استخراج شده در مرحله‌ی قبل ۳ کد حذف شده و بقیه کدها که در جدول ۱ هم قابل مشاهده است، باقی مانده و در تجزیه و تحلیل از آن‌ها بهره گرفته شده است.

مرحله چهارم: بازبینی تم‌ها

این مرحله زمانی آغاز می‌شود که پژوهشگر مجموعه‌ای از تم‌ها را به وجود آورده و می‌خواهد آن‌ها را مورد بازبینی قرار دهد. مرحله چهارم شامل دو گام بازبینی و تصفیه تم‌ها است. گام نخست شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده می‌باشد. در گام دوم اعتبار تم‌ها در ارتباط با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. اگر نقشه تم درست کار کند، آنگاه می‌توان به مرحله‌ی بعد رفت. ولی اگر نقشه تم به درستی با مجموعه داده‌ها همخوانی نداشته باشد، پژوهشگر باید دوباره برگردد و کدگذاری را تا وقتی ادامه دهد که یک نقشه تم رضایت‌بخش را بتواند ایجاد کند. پژوهشگر در انتهای این مرحله باید آگاهی کامل از اینکه تم‌های مختلف کدام‌ها هستند، چگونگی تناسب تم‌ها با یکدیگر و کل داستانی که تم‌ها درباره داده‌ها می‌گویند در اختیار داشته باشد. استاندارد خاصی برای تعداد تم‌ها وجود ندارد اما معمولاً پژوهشگران باید سعی کنند که تم‌ها بیشتر از ۱۵ و کمتر از ۴ نباشد زیرا ممکن است در مراحل بعدی پژوهشگر را با مشکل مواجه کند و یا قضاوت درباره‌ی داده‌ها را بسیار مشکل کند (براون و کلارک، ۲۰۰۶). در پژوهش حاضر پس از بررسی‌های فراوان و پس از کاهش، حذف و ادغام برخی تم‌ها در نهایت ۱۰ تم و ۷۳ کد به وجود آمد که گزارش آن در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. خلاصه نتایج تحلیل تم عوامل مرتبط با چالش‌های شرکت‌های نوآور در بازارهای دنج

تم	کدها
عوامل هزینه‌ای و قیمتی	بالا بودن قیمت
	منابع مالی محدود
	قیمت‌گذاری نامناسب
	هزینه‌های بالای شرکت‌ها
	عدم بازگشت سرمایه‌گذاری
	بالا بودن هزینه بازاریابی
	هزینه بالای مواد اولیه
	عدم سرمایه‌گذاری بخش خصوصی

عدم حمایت مالی دولت	عوامل قانونی	
عدم تخصیص بودجه بازاریابی		
عدم تخصیص بودجه فضای مجازی		
عدم دسترسی به مواد اولیه به دلیل تحریم		
عدم اعتماد مشتری به خاطر نداشتن برخی مجوزها		
بروکراسی و تأخیر		
خألهای قانونی		
عدم وجود آیین نامه های شفاف		
دشواری همکاری بین المللی به دلیل تحریم		
بی ثباتی سیاست های صادراتی دولت		
مشکلات دریافت مجوز اولین نمونه از محصول		
پاسخگویی و جبران خسارت های احتمالی		عوامل مرتبط با فروش و مشتری
جلب اعتماد فروشندگان		
شرایط سخت همکاری		
تفاوت های فرهنگی مشتریان		
محدودیت نقاط فروش		
نداشتن نمایندگی		
جذب ویزیتور فعال		
عدم تطابق روش های سنتی بازاریابی		
عدم آشنایی مردم با محصولات		
نداشتن طرح و بودجه تبلیغاتی		
محدودیت امور تبلیغاتی	عوامل مرتبط با تبلیغات و بسته بندی	
ضعف اجرای تبلیغات		
بسته بندی های غیر جذاب		
برچسب نامناسب		
اهمیت ندادن به تبلیغات		
عدم تطابق ویژگی محصول با انتظار مشتری		عوامل مرتبط با محصول و تولید
محدودیت مقیاس تولید		
بهره وری پایین تولید		
تولید بدون توجه به بازار		
تنوع بخشی بیش از حد		
تاریخ انقضای محدود محصولات غذایی		
کنترل کیفی ضعیف	عوامل مرتبط با نوآوری و دانش	
عدم استفاده از متخصصین بازاریابی		
عدم مهارت در یافتن ایده		
فقدان تطابق دانش تخصصی با نیاز بازار		
عدم مطالعه بروز مدیران		
فقدان واحد تحقیق و توسعه		
کاهش چرخه عمر محصولات		
تبدیل نوآوری به محصول		عوامل مرتبط با توزیع
نداشتن سیستم حمل و نقل اختصاصی		
عدم استخدام رسمی نیروی توزیع		
مقرون به صرفه نبودن سیستم توزیع محصول		
کاهش سود فروشنده های عمده به خاطر هزینه های بالای حمل و نقل		

استفاده نامناسب از زنجیره عرضه خدمات و محصولات	عوامل مرتبط با تغییرات محیطی
نوسان شدید نرخ ارز	
تغییرات مستمر محیط کلان	
شتاب رشد رقبا	
تغییرات مستمر محیط رقابت	
تغییرات مستمر نیازهای مشتری	
نوسان شدید قیمت مواد اولیه	
نوسان قیمت کالاهای مشابه	عوامل رقابتی
بی میلی برای ارائه محصول جدید به دلیل نبود رقابت	
ورود تدریجی رقبای داخلی و افزایش رقابت	
وجود تک محصول های خارجی به عنوان جایگزین محصول	
تحلیل مشکل رقبا	
عدم وجود مدل های موفق داخلی برای الهام گرفتن	
تقلید رقبا از محصولات	
محدود بودن نیروی متخصص در زمینه تولیدات نوآورانه	عوامل مرتبط با منابع انسانی
عدم موفقیت شرکت در جذب نیروهای متخصص	
آموزش ناکافی در برخی از کارکنان	
عدم وجود فرهنگ و شعار سازمانی مشخص	
عدم رضایت شغلی برخی از کارکنان	
محدود بودن تعداد کارکنان شرکت	
عدم احساس تعلق کارکنان	

مرحله پنجم: تعریف و نام گذاری تم ها

زمانی که یک نقشه رضایت بخش از تم ها به دست می آید این مرحله شروع می شود. پژوهشگر در مرحله پنجم، تم هایی را که برای تحلیل ارائه کرده، مورد تعریف و بازبینی مجدد قرار می دهد، پس از آن داده های داخل آن ها را تحلیل می کند. از طریق تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک تم در مورد آن بحث می کند مشخص شده و تعیین می گردد که هر تم کدام جنبه از داده ها را در خود جای داده است. در این مرحله مسئله مهم این است که آیا پژوهشگر توانایی آن را دارد که تم های شناخته شده را به صورت واضح تعریف کند که چه هستند (آنراید_ استیرلینگ، ۲۰۰۱). معمولاً روشی که برای آزمون تم ها از آن استفاده می کنند این است که آیا می توان مفهوم و گستره هریک از تم ها را در قالب دوجمله بیان کرد، اگر امکان بیان در دوجمله نباشد می تواند نشانگر این امر باشد که باید آن تم بیشتر تعدیل شود. پژوهشگر در این مرحله باید به تم های پژوهش خود، عنوان مشخص و واضحی بدهد و عناوینی را که می خواهد در تحلیل نهایی پژوهش بیاورد را ذکر کند و تا حد امکان سعی شود که هر تم دارای عنوان مختصر و موجز باشد تا فهم آن برای خواننده آسان تر شود (براون، کلارک، ۲۰۰۶). در این پژوهش برای تأیید قابلیت اعتماد تحقیق، از روش سه سویگی محقق بهره گرفته شده است، در این روش برای حصول اطمینان از پایایی کدگذاری مصاحبه های انجام شده، از ضریب موضوعی کاپا استفاده شده است. بدین صورت که برای محاسبه پایایی

کدگذاری، پژوهشگر دیگری به کدگذاری مجدد دو مصاحبه پرداخت و ضریب کاپای به دست آمده به میزان ۷۹ درصد توافق دو کدگذاری را نمایش داد.

مرحله ششم: تدوین گزارش

زمانی که مجموعه کاملی از مضامین (تم ها) نهایی ایجاد شده باشد، این مرحله شروع می شود. هدفی که تحلیل تم دنبال می کند، بیان ساده و روان حکایت کامل و پیچیده ی موجود در داده ها می باشد، به طوری که خوانندگان پژوهش در مورد صلاحیت و اعتبار تحلیل پژوهش قانع شوند. مهم این است که تحلیل، حکایت خلاصه و منطقی و منسجم و جدید و جالب برآمده از داده ها به شکل تم ها، ارائه کند. لازم است که گزارش، شواهد مناسب و کاملی در مورد تم های به دست آمده از داده ها را ارائه کند و برای هر کدام از تم ها داده های کافی عرضه کند. در گام نهایی، استنتاج همه شبکه ها به همراه نظریه های مرتبط با آن ها به صورت مختصر، به منظور تبیین تم ها، مفاهیم، الگوها و ساختارهای به دست آمده از متن استفاده می شود؛ که هدف از این کار، بررسی دوباره ی پرسش های پژوهش و علایق نظری نهفته در آن ها می باشد تا به وسیله ی بحث و بررسی ژرف الگوهای فراهم شده از تشریح متن، به سؤالات اصلی پژوهش پاسخ داده شود (آنراید-استیرلینگ، ۲۰۰۱). با توجه به تم های مشخص شده، مدل مفهومی چالش های اساسی بازاریابی شرکت های نوآور در بازارهای دنج به صورت زیر در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی چالش‌های اساسی شرکت‌های نوآور در بازارهای دنج

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر به‌صورت فزاینده‌ای در مطالعات بازاریابی به مبحث چالش‌های بازاریابی و بحث نوآوری و شرکت‌های نوآور پرداخته می‌شود به‌طوری‌که در مجلات علمی در سرتاسر دنیا، به‌سرعت افزایش این پژوهش‌ها را شاهد هستیم. مبحث بازاریابی در شرکت‌های نوآور با چالش‌های بسیاری روبرو است، از این‌رو هدف این پژوهش کیفی شناسایی چالش‌های اساسی مؤثر بر فرآیند بازاریابی این شرکت‌ها در بازارهای دنج بود. می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین دلایل موفقیت یا شکست شرکت‌های نوآور، توجه یا عدم توجه به همین عوامل و چالش‌های اساسی مرتبط با بازاریابی می‌باشد. با مطالعه منابع مرتبط با موضوع و سپس مصاحبه با مدیران، کارمندان، مشتریان وفادار و مصرف‌کنندگان قدیمی شرکت نوآور فعال در بازار دنج و در نهایت نخبگان این حوزه و پس از تحلیل این داده‌ها، ۷۳ شاخص در قالب ۱۰ عامل اصلی، شناسایی شدند و مشخص گردید که چالش‌های اساسی شرکت‌های نوآور در بازارهای دنج شامل؛ عوامل هزینه‌ای و قیمتی، عوامل مرتبط با تغییرات محیطی، عوامل مرتبط با توزیع، عوامل مرتبط با دانش و نوآوری، عوامل رقابتی، عوامل مرتبط با محصول و تولید، عوامل مرتبط با مشتری و فروش، عوامل قانونی، عوامل مرتبط با تبلیغات و بسته‌بندی و عوامل مرتبط با منابع انسانی می‌باشد. از این‌رو می‌توان گفت شرکت‌های نوآور با توجه کردن به این چالش‌ها، قادر خواهند بود عملکردی بسیار قوی در بازاریابی داشته باشند و ضمن

تضمین بقای خود، موفقیت‌های فراوانی را کسب کنند. سو و همکاران (۲۰۲۲) رقابت‌پذیری را به‌عنوان یکی از چالش‌های بازاریابی مطرح نمودند که این مورد با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد. دیزمارتین و همکاران (۲۰۱۹) نیز به بحث مزیت رقابتی و توجه به رفتار مشتری اشاره نمودند و ون شیرز (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود رقابت‌پذیری را به‌عنوان چالش‌های اصلی شرکت‌های نوآور مطرح نمودند. بر این اساس می‌توان گفت نتایج پژوهش حاضر با نتایج این سه پژوهش همخوانی دارد. یکی از چالش‌های اساسی در زمینه بازاریابی شرکت‌های نوآور در بازارهای دنج، عامل "فروش و مشتری" می‌باشد که در این میان عملکرد شرکت در مشتری‌مداری، پاسخگویی و جبران خسارت‌های احتمالی بسیار مورد تأکید افراد متخصص این حوزه نیز قرار داشت. در واقع می‌توان گفت، این چالش با چالش‌های اساسی مرتبط با "تولید و محصول" نیز عجین شده است، یعنی این احتمال وجود دارد که مصرف‌کنندگان به نحوی قربانی آزمون‌وخطای شرکت‌های نوآور در تولید محصولات جدید شوند و آن‌ها این انتظار را دارند که شرکت در مقابل خسارت‌های وارد شده به آن‌ها پاسخگو و حس مسئولیت داشته باشند، البته شرکت‌ها می‌توانند با کنترل کیفی مناسب، نظرسنجی و سنجش نیازهای مشتری احتمال خسارت به مشتری را کاهش دهد. از طرفی برآیند شاخص‌های دیگر عامل "مشتری و فروش" به نحوی بر دشوار بودن دسترسی به محصولات نوآورانه تأکید دارد. در همین راستا باید واحد پشتیبانی شرکت‌ها باید

است باید این نهادها از سخت‌گیری‌های غیرضروری که می‌تواند باعث اختلال در عملکرد شرکت‌ها شود، اجتناب کنند. از مهم‌ترین شاخص‌هایی در مصاحبه‌های انجام‌شده در این پژوهش بر آن تأکید شد، می‌توان به عدم وجود فرهنگ و شعار سازمانی مشخص، عدم احساس تعلق برخی از کارکنان به دلیل نارضایتی شغلی یا احساس اشتباهی بودن در شرکت، عدم رضایت شغلی در میان برخی کارکنان به دلایلی مالی، ناموفق بودن شرکت در جذب نیروهای متخصص به دلایل مالی یا عدم جذابیت شغلی و نهایتاً محدود بودن نیروهای متخصص در زمینه تولیدات نوآورانه اشاره کرد. بدین منظور، شرکت‌های نوآور باید در آموزش کارکنان بسیار تلاش کنند تا بتوانند بجای جذب تیم ایده‌آل خود، یک تیم ایده‌آل بسازند و با ایجاد فضایی مناسب، زمینه را برای ارتباط ایده‌ها، تفکر غالب و محصولات شرکت با کارکنان (به‌ویژه کارکنان سطوح پایین) فراهم کنند. از طرفی مدیران نیز باید با استفاده از روش‌های مدیریتی نوین، بهره‌وری، هم‌افزایی و همبستگی کارکنان را افزایش دهند تا با ایجاد مزیت رقابتی به نتایج بهتری دست پیدا کنند. "تغییرات محیطی" برای هر سازمانی یکی از مهم‌ترین دغدغه‌ها و چالش‌ها به حساب می‌آید. در مورد شرکت‌های نوآور در بازارهای دنج نیز چنین امری صادق است. شاید تغییرات محیط رقابتی، در شمار زیادی از شرکت‌های نوآور به دلیل خلاقیت بالای به‌کاررفته در محصولات، چندان چالش‌برانگیز به نظر نرسد، اما در صورت این مساله کار تمامی شرکت‌های تجاری را برای برنامه‌ریزی میان‌مدت و بلندمدت مختل می‌کند و چابکی در تصمیم‌گیری بیشتری را می‌طلبد. همچنین مشکلات فراوانی را در زمینهٔ قیمت‌گذاری برای شرکت‌ها به وجود می‌آورد که گاهی منجر به اعتراض مصرف‌کنندگان نیز می‌شود. تغییرات محیطی همچنین می‌طلبد تا شرکت‌ها آمادگی ورود رقبای جدید یا شتاب یافتن پیشرفت رقبای فعلی را داشته باشند و برای آن طرح و برنامه‌ای داشته باشند. از مهم‌ترین شاخص‌هایی که از مصاحبه‌های این پژوهش به آن اشاره کرده‌اند می‌توان به تغییرات پیاپی نرخ ارز، تغییرات پیوسته قیمت مواد اولیه، نوسانات قیمت محصولات مشابه در بازار و نهایتاً شتاب رشد رقبای اشاره کرد. در این راستا، شرکت‌های نوآور باید روندهای خرد و کلان اقتصادی را زیر نظر داشته باشند تا بتوانند در بهترین حد ممکن، تغییرات پیش رو را پیش‌بینی کنند یا برای آینده چند سناریوی محتمل رسم نمایند و برای هر کدام از آن‌ها برنامه‌ریزی نمایند و با چابکی بالایی سریع‌تر از رقبای تصمیمات را در زمان مناسب اتخاذ کنند. چالش اساسی "توزیع" یکی از مشکلات مهمی است که شرکت‌های تجاری مختلف از جمله شرکت‌های نوآور با آن روبرو هستند. عدم استخدام رسمی نیروهای بخش توزیع که موجب همکاری آن‌ها با شرکت‌های رقیب نیز می‌شود، عدم داشتن ناوگان نقلیه اختصاصی برای توزیع محصولات، مقرون‌به‌صرفه نبودن سیستم‌های ارسال مرسولات در کشور، فقدان تنوع مناسب در سیستم‌های ارسال مرسولات و نهایتاً کاهش سود فروشنده‌های عمده در استان‌های کشور به دلیل هزینه‌های گزاف ارسال محصولات مهم‌ترین عواملی هستند باعث به وجود آمدن این چالش شده است. از این رو، مدیران باید با ایجاد واحدهایی در درون سازمان برای طراحی سیستم توزیع قوی و برنامه‌ریزی شده اقدام کنند تا ضمن پاسخگویی مناسب به این مشکل، هم شرکت و هم فروشندگان این محصولات از سودی مناسب بهره

به‌صورت سریع و با احترام خسارت‌های احتمالی را جبران کرده و تلاش کند تا مشتریان را راضی نگه دارد. از طرفی با توجه به اهمیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای و حجم بالای فروش آن‌ها، شرکت‌ها باید تلاش بیشتری برای همکاری با این فروشگاه‌ها را داشته باشند و در کنار آن برای دسترسی آسان‌تر به محصولات بخصوص در شهرستان‌ها، این شرکت‌ها باید توجه جدی به داشتن نمایندگی‌های اختصاصی داشته باشند. "دانش و نوآوری" زمانی می‌تواند برای شرکت و مشتریان ارزش خلق کند که با خواسته‌های مشتریان انطباق داشته باشد و در واقع باید پاسخگوی نیازهای مشتری باشد که در این امر توجه به واحد تحقیق و توسعه نقش پررنگی را ایفا می‌کند. از این رو، مدیران شرکت‌ها باید با اختصاص بودجه کافی و نیروی مناسب برای بهبود مستمر و برطرف کردن نقاط ضعف محصولات تلاش کنند. از طرفی توجه مدیران به نوآوری می‌تواند باعث افزایش چرخه عمر محصول شده و تأثیر بسزایی در موفقیت محصول داشته باشد. برای شرکت‌ها مقابله با چالش‌های مرتبط با "هزینه و قیمت" دارای اهمیت فراوانی است. به دلیل هزینه بالا، بازار متفاوت، مواد اولیه متفاوت و غیره شرکت‌های نوآور ممکن است قیمتی برای محصولات خود برگزینند که با قیمت محصولات انبوه و عمومی در بازار اختلاف فاحشی داشته و باعث شود که قیمت محصولات نوسان بیشتری داشته باشند و همین امر حتی موجب نگرشی منفی در ذهن مصرف‌کننده نسبت به محصول و برند شود. در همین راستا باید مدیران تلاش کنند تا دست از قیمت‌گذاری بی‌قاعده و بی‌مبنا برای محصولاتشان بردارند و روش قیمت‌گذاری منطقی‌تری را داشته باشند و در صورت امکان از دولت (با گرفتن یارانه و تسهیلات کافی و غیره) کمک بگیرند. از اساسی‌ترین مشکلاتی که برخی از شرکت‌های تولیدی با آن روبرو هستند، ذهنیتی است که همه چیز را در تولید خلاصه می‌کند. این شرکت‌ها همه‌ی توجه و منابع خود را صرف بخش تولید می‌کنند و بعد از آماده شدن محصول، هیچ برنامه و طرح از پیش تعیین‌شده‌ای برای معرفی، تبلیغ و بازاریابی محصول ندارند و همین امر موجب به وجود آمدن چالش‌های مربوط به "تبلیغات و بسته‌بندی" می‌شود. از این رو پیشنهاد می‌شود بودجه تبلیغات و بسته‌بندی طوری تدوین شود که این شرکت‌ها بتوانند به‌صورت درون سازمانی، تیمی را برای تبلیغات و بسته‌بندی ایجاد کنند و یا به شرکت‌های باتجربه در این زمینه بسپارند، البته چون شرکت‌های نوآور معمولاً با کمبود بودجه روبرو هستند، داشتن ایده‌های جذاب و خلاقانه می‌تواند بسیار مشکل‌گشا باشد. خلأهای قانونی، از قدیم شرکت‌های تولیدی و خدماتی در صنایع مختلف را با چالش‌ها و مشکلات متفاوتی روبرو کرده است. در این میان، شرکت‌های نوآور به دلیل تازگی و نوپا بودن حوزه فعالیتشان، بیشتر از تمامی شرکت‌ها از این خلأهای قانونی دچار مشکل و ضرر می‌شوند. شرکت‌های فراوانی به خاطر اجرا نشدن همین قوانین، از ادامه‌ی فعالیت بازمانده‌اند و متأسفانه پایانی نیز برای این روند نمی‌توان متصور بود. ذکر این نکته بسیار حائز اهمیت می‌باشد که مهم‌ترین مشکلی که شرکت‌های نوآور در این حوزه با آن روبرو هستند، نه از قوانین کلان و کلی دولتی، بلکه از فقدان یا عدم شفافیت آیین‌نامه‌ها، بخش‌نامه‌ها و قوانین خرد مربوط به صنایعشان است. برای مقابله با این چالش‌های نظارتی باید بخش خاصی را مخصوص نظارت بر فعالیت شرکت‌های نوآور داشته باشند و تا جایی که ممکن

پژوهشگر به دلایل مختلفی از جمله ترس از افشای اطلاعاتشان، علی-رغم تأکید محقق بر حفظ امانت‌داری و عدم افشای اطلاعات آن‌ها یکی از مشکلات این پژوهش بود. از طرفی تعداد شرکت‌های نوآور در ایران و به‌طور خاص، تعداد بسیار محدود شرکت‌هایی که هم دارای ویژگی نوآور بودن باشند و هم در بازارهای دنج فعال باشند، بسیار محدود است و محدودیت‌های به وجود آمده از بیماری کرونا و درعین حال پراکندگی نمونه‌ها سبب کاهش یافتن میزان دسترسی به افراد در جایگاه‌های مختلف شد. در این پژوهش، چالش‌های بازاریابی شرکت‌های نوآور، شناسایی و در قالب ۱۰ عامل مشخص شدند. پیشنهاد می‌شود محققان در پژوهش‌های آتی به بررسی تأثیر جداگانه هر یک از ۱۰ عامل به‌دست‌آمده بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های نوآور بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌شود محققان در پژوهش‌های آتی به‌طور تخصصی تری درباره نحوه و مبنای انجام هر یک از ۱۰ عامل شناسایی‌شده از چالش‌های بازاریابی شرکت‌های فعال در بازارهای دنج، به‌خصوص در داخل ایران، به تحقیق بپردازند. به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود مطالعه‌ای را در زمینهٔ میزان تطابق چالش‌های اساسی بازاریابی شرکت‌های نوآور در بازارهای دنج (نتایج پژوهش حاضر) با چالش‌های اساسی بازاریابی شرکت‌های غیر نوآور در بازارهای غیر دنج انجام دهند تا وجه تمایز آن‌ها مشخص شود.

ببرند. چالش دیگر برای شرکت‌ها در بازارهای دنج، عوامل "رقابتی" می‌باشد. البته درصد قابل‌توجهی از شرکت‌های مورد مطالعه، به دلیل ماهیت نوآورانه فعالیت، در مورد رقابت با سایرین، نگرانی نسبتاً کمی دارند. در واقع ورود و حضور رقیب، به دلیل سطح بالای نوآوری و البته سابقه کم اکثر شرکت‌ها، چالشی جدی محسوب نمی‌شود، اما رقابت-پذیری، به معنای افزایش ظرفیت و قابلیت رقابت، در اکثر قریب به اتفاق شرکت‌ها، بسیار مهم و اساسی به شمار می‌رود. همچنین رانت‌های برخی از شرکت‌ها، که حتی شاید رقابت مستقیمی با یک شرکت نداشته باشند، به دلیل تأثیری که می‌تواند بر بازار و نحوه توزیع کالا داشته باشد، از اهمیت نسبتاً بالایی برخوردار است. در همین راستا شرکت‌های نوآور باید با خلق ارزش بیشتر، گسترش دامنه فعالیت و کاربردی‌تر کردن محصولاتشان، آمادگی لازم برای رقابت با رقبای بالقوه (داخلی و خارجی) را داشته باشند و بتوانند سهم بیشتر و تنوع گسترده‌تری از مشتریان را به‌دست‌آمده آورند.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهشی

این پژوهش منحصراً در شرکت‌های نوآور در بازارهای دنج و در بین شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی سلامت‌محور از سویا انجام گرفت. لذا تعمیم نتایج آن به سایر حوزه‌ها بایستی با احتیاط صورت گیرد. عدم همکاری برخی افراد مشغول در جایگاه‌های مختلف در مصاحبه با

منابع

- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3): 385-405.
- Azad, N. Mohammadipoor, N. and Naghdi, B. (2018). Challenges of commercializing knowledge-based products with emphasis on the sector. *Marketing and Finance (Case Study: University of Tehran Technology Park). Financial economics (Financial economics and development)*, 12(44): 189-207. (in Persian)
- Bailey, J. P., Canter, D., & Girmm, C. M. (2007). The impact of IT investment on product innovation: Theory and evidence from the pharmaceutical industry. *Under Review at Information Systems Research*.
- Bandarian, R. & Ghazebi R. (2009). Advantages and Challenges of Commercialization Research Center Research Results in Wave Industries. *Roshd-e-fanavari*, 5(20): 19-25. (in Persian)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2): 77-101.
- Choudhary, S. (2014). Rooting by niche marketing. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3(10): 84-91.
- Cuthbert, R. H. (2011). Strategic Planning in Agricultural Niche Markets (Doctoral dissertation, University of Otago).
- Dalgic, T. (1998), "Niche marketing principles: guerrillas versus gorillas", *Journal of Segmentation in Marketing*, 2(1): 5-18.
- Denti, L. & Hemlin. (2012). Leadership and innovation in organization. in *International journal of Innovation Management*, 32: 1-20.
- Diez-martin, F., Blanco-gonzalez, A., and Prado-roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: sustainability. *Sustainability*, 11(10): 28-39.
- Drucker, P. F. (1999). Knowledge-worker productivity: The biggest challenge. *California management review*, 41(2): 79-94.
- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A.B., Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 31:384-396

- Ghanbarali, R. Alibeygi, A. and Zarafshani, K. (2015). Identifying the marketing challenges of agricultural entrepreneurs in Kermanshah. *Rural Research*, 21 (1): 47-64. (in Persian)
- Grossan, M. M. & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation. in *journal of Management Studies*, (47)21: 1154-1191.
- Hamlin, R., Henry, J., & Cuthbert, R. (2012). Acquiring market flexibility via niche portfolios: The case of Fisher & Paykel Appliance Holdings Ltd. *European Journal of Marketing*, 46: 1302-1319.
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4): 673-688.
- Heydarisoreshjani, M. & Mohammadi, P. (2016). Main Characteristic of Entrepreneurial Venture-backed Firms in Different Stages of Growth. *Entrepreneurship Development*. 9(1): 47-59. (in Persian)
- Hosein, K. Qolabi, S. Yadollahi, A. (2011). Conceptualizing Entrepreneur's Individual Role in Home Based Business Marketing. *Marketing management*, 6(11): 63-84. (in Persian)
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Leeflang, Peter S.H, Verhof, Peter C, Dahlstrom, Peter, Freundt, Tjark. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal* 32: 1-12.
- Mohr, J., & Sarin, S. (2009). "Drucker's insights on market orientation and innovation: implications for emerging areas in high-technology marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(1): 85-96.
- Morgan, R. E. & Berthon, P. R. (2008). Market orientation, generative learning, innovation strategy and business performance, interrelationship in bioscience firms. in *journal of Management Studies*, (45)8: 1329-1353.
- Ottosson, M., & Kindström, D. (2016). Exploring proactive niche market strategies in the steel industry: Activities and implications. *Industrial Marketing Management*, 55: 119-130.
- Parrish, E.D., Cassill, N.L. and Oxenham, W. (2006), "Niche market strategy for a mature marketplace", *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7): 694-707.
- Pezeshkirad, G. & Feli, s.(2009). Challenges and approach for processing, marketing and exporting saffron: application of Delphi fan. *Agricultural economics*, 4(1): 137-157. (in Persian)
- Rishi, Meghna and Gaur, Sonjaya. (2012). Emerging sales and marketing challenges in the global hospitality industry: a thematic analysis of customer reviews from the world's top two tourist destinations. *Worldwide hospitality and tourism themes*. 4: 131-149.
- Rosli, M. M., & Sidek, S. (2013). The Impact of innovation on the performance of small and medium manufacturing enterprises:: Evidence from Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprises*, 14:1-16.
- Rowley, j., Baregheh, A. & Sambrook, S. (2011). Toward an innovation type mapping tool. in *journal of Management Decision*, (49)1: 73-86.
- Salami, S. Bamda-dsoofi, J. Khatami-firoozabadi, S. Shafii, M. (2021). Formation and Development of Technological Innovation Capability in New Technology Base Firms in the Medical Equipment Sector of Fars Province. *Management Improvement*, 15(1): 69-94. (in Persian)
- Salamzadeh, A. & Tajpoor, M. (2021). Identification of the Challenges of Media Startup Creation in Iran. *Entrepreneurship Development*, 13 (4): 561-580. (in Persian)
- Steiauf, T., & Schäfer, H. (2014). From integration to impact—a new investment climate for Germany's SRI landscape. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 4(1): 38-60.
- Su, M., Fang, M., Kim, J., Park, K. (2022). Sustainable marketing innovation and consumption: Evidence from cold chain food online retail. *Journal of Cleaner Production*. IN PRESS.
- Toften, K. and Hammervoll, T. (2012), "Niche marketing research: status and challenges", *Marketing Intelligence & Planning*, 31(3): 272-285.
- Van scheers, L. (2018). Marketing challenges small and medium enterprises (sme) are facing in south africa. *The journal of accounting and management*, 8(1).
- Vo, H. (2021). Niche market research: case study: Film photography industry in Vietnam.
- Lee, S. M., & Trimi, S. (2021). Convergence innovation in the digital age and in the COVID-19 pandemic crisis. *Journal of Business Research*, 123: 14-22.

Identifying fundamental marketing challenges of innovative companies niche markets(Case study: Companies producing health-oriented plant-based food products)

Ghasem Zarei^{1*}, Bagher Asgarnezhad Noori², Arman Azadnia³, Araz Rashedi Zahra⁴

*1- Associate Prof. in Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.

2- Associate Prof. in Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

3- MSc.in business management, Faculty of Social Sciences University of Mohaghegh Ardabili, Iran.

4- MSc Student. in business management, Faculty of Social Sciences University of Mohaghegh Ardabili, Iran.

*Email Address: zareigz@gmail.com

Abstract

Introduction

In today's competitive markets, there are specific brands that have created small and less competitive markets by providing attractive and meaningful social identities to meet the specific needs of consumers, in these markets, focusing on meeting the needs of a group of customers who have unique and special needs. In terms of marketing challenges for innovative companies, there is ample evidence from around the world that although a large number of technology development researches have been technically successful, only a small percentage of them have been commercialized. This indicates the complexity of the commercialization process and the need for further study in this area. Many researchers in the past have extensively studied the mass markets and the challenges of marketing and innovation in different markets and industries, but despite the growing relative interest in innovation and niche market strategy, the challenges of innovative companies in these markets have been less studied. Understanding the challenges that innovative companies that want to operate in niche markets face can be so important and vital to them that even by studying these challenges, companies can be able to prevent major financial threats and losses. To earn. Based on this theoretical gap, in recent years a series of researches in the field of innovation and niche markets have been conducted and the number of such studies is increasing. In fact, so far little research has been done on the challenges companies face in entering niche markets as well as the relationship between innovation and it. Herbal soybean companies with a focus on producing health-oriented products with an emphasis on vegetarianism produce products that are considered as innovative products in the niche market. By producing soy-based food products without the use of animal products, the company can make a significant contribution to community health as well as environmental health. Despite the lack of competition in this area, they face major marketing challenges. Given the unmet needs in this market, as well as the great problem of marketing and identifying customer needs in domestic companies, the purpose of this study is to identify the basic marketing challenges of innovative companies in the production of health-oriented plant products and these companies help to meet the needs of customers in niche markets.

Methodology

This research is applied in terms of purpose; Because the findings of this study can lead to a deeper view of the company's challenges in innovative companies that intend to operate in niche markets and especially in health-based plant-based food companies, and help the managers of these companies to better plan and make decisions. The method of this research is qualitative, which was done by reviewing previous researches, in-depth interviews conducted by the researcher. The statistical population in this study includes experts as well as managers, officials, loyal customers and owners of stores supplying the products of Bekr Company, which produces vegetable protein products from soy. The sampling method performed in this research is purposeful (judgmental) sampling. First, 33 people were interviewed, including experts, as well as managers, officials, customers, and store owners of Bekr or similar products, as well as managers of several companies active in the field, until the extracted data was saturated. With the presence of the researcher in the active companies in the statistical community, important questions in the research were asked in the form of in-depth interviews. In interviews with company executives, an attempt was made to cover potential marketing issues by asking general questions about marketing concerns and challenges. The interview began with general questions about

the "overall state of the economy and its impact on innovative companies" and "the most important current concerns of companies" and continued until the researcher determined that the answers were saturated. Interviewees in this study include 2 CEOs, 1 Board Member, 4 Mid-Range Managers, 3 Technical Specialists, 3 Leading Innovative Food Distributors, 7 Store Owners Who Supply Special and Innovative Food Products Were 11 loyal and old customers of the company, and finally 2 were scientific experts. At the beginning of the interview, the purpose of the interview was generally mentioned by the researchers and it was emphasized that the interview information is used only for research purposes and the identities of the interviewees will not be published in the research reports. In this study, theme analysis method was used to analyze qualitative data. Theme analysis method is a systematic method for analyzing qualitative data as a meaningful and tactical method in order to reduce and better manage large volumes of data without losing the basis of the subject, immersing and drowning in data, organizing, summarizing and focusing. Data interpretation is used. This is because the interviewees had a lot of conversations and information and concerns to present, and this led to a very large amount of data, and because on the one hand it was necessary to extract an organized pattern from these topics, this method of organizing, summarizing And the interpretation of the data helped a lot.

Conclusion

73 Key indicators of major challenges for innovative companies in niche markets using in-depth interviews with the research statistical community (including experts as well as managers, officials, loyal customers and store owners of becker products ") were identified and categorized into 10 general factors. These factors are: factors related to product and production, law, sales and customer, advertising and packaging, innovation and knowledge, competition, environmental changes, cost and price, human resources, distribution. Research findings can be important for managers of innovative companies operating in niche markets. Factors related to product and production, law, sales and customer, advertising and packaging, innovation and knowledge, competition, environmental changes, cost and price, human resources and distribution; These are the most fundamental challenges that innovative companies must adopt in order to survive and succeed. In this study, the marketing challenges of innovative companies were identified and identified in the form of 10 factors. It is suggested that researchers in future research examine the impact of each of the 10 factors on the marketing performance of innovative companies separately. It is also suggested that researchers in future research be more specialized in how and on what basis each of the 10 identified factors of marketing challenges of companies operating in niche markets, especially in Iran. Future researchers are advised to conduct a study on the extent to which the main marketing challenges of innovative companies in niche markets (the results of the present study) with the basic marketing challenges of non-innovative companies in non-niche markets to determine their differences.

Keywords

Niche markets; Marketing challenges; Innovative companies; Health-oriented plant products.