

شناسایی تاثیرات بازاریابی دنج در شرکت های تجاری با رویکرد فراترکیب

محمد مظلوم

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

Mohammad.mazloom@shahed.ac.ir

دکتر احمد سرداری

دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

sardari@shahed.ac.ir

چکیده

بازاریابی دنج به عنوان یک استراتژی مؤثر در شناسایی و هدف گیری بخشهای خاص بازار، تأثیر بسزایی بر عملکرد شرکتهای تجاری دارد. این مطالعه با بهره گیری از فراترکیب ۲۰ پژوهش برجسته در بازه سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵، نقش بازاریابی دنج را در بهبود مزیت رقابتی، افزایش بهره وری عملیاتی و ارتقای رضایت مشتریان بررسی میکند. یافته ها نشان میدهد که بازاریابی دنج باعث افزایش سهم بازار، سودآوری و رقابت پذیری پایدار میشود و در صنایع مختلفی مانند کشاورزی، خدمات درمانی و فرهنگ نیز کاربرد گسترده دارد. همچنین، تمرکز بر بخش بندی دقیق بازار و ایجاد تجربه مثبت مشتریان نقش کلیدی در موفقیت این نوع بازاریابی دارد. در کنار فرصت ها، بازارهای دنج با چالش هایی مانند محدودیت نوآوری و اندازه کوچک بازار مواجه اند که نیازمند پژوهش های بیشتر و توسعه راهکارهای استراتژیک است. در نهایت، بازاریابی دنج به ویژه برای کسب و کارهای کوچک و متوسط ابزاری حیاتی جهت بقا و رشد است. این مطالعه ضمن بیان مزایا و چالش های بازاریابی دنج، به ارائه چشم اندازهای آینده پژوهشی در این حوزه میپردازد. نتایج این پژوهش میتواند راهنمایی برای مدیران و تصمیم گیرندگان جهت تدوین استراتژی های بازار محور و توسعه پایدار شرکت های تجاری باشد.

کلید واژه ها: بازاریابی، بازاریابی دنج، بازار خاص، شرکت های تجاری.

مقدمه

نیچ مارکتینگ یا همان بازاریابی دنج به معنای شناسایی و هدف گذاری بر بخشهای خاص و متمرکز از بازار است که نیازها و خواسته های منحصر به فردی دارند. این استراتژی بازاریابی، برخلاف روشهای عمومی، تلاش میکند تا با تمرکز بر یک گروه کوچک از مشتریان، خدمات یا محصولات خاصی را ارائه دهد که نیازهای آنها را به طور دقیق برطرف کند. این رویکرد برای شرکتهای تجاری فرصتی فراهم میکند تا با کاهش رقابت، ایجاد ارتباطات نزدیکتر با مشتریان، و افزایش وفاداری آنها، به سودآوری بیشتری دست یابند. یکی از ویژگیهای کلیدی نیچ مارکتینگ، شناخت دقیق نیازهای مشتریان هدف و ارائه راه حل هایی است که توسط رقبا نادیده گرفته شدهاند. این استراتژی به شرکتهای کمک میکند تا در بازارهای خاصی که رقابت کمتری دارند، جایگاه ویژه ای کسب کنند و حتی بتوانند قیمت گذاری بالاتری برای محصولات یا خدمات خود انجام دهند. همچنین، نیچ مارکتینگ به دلیل تمرکز محدود بر یک بخش کوچک از بازار، هزینه های بازاریابی را کاهش داده و بازگشت سرمایه بالاتری را ممکن میسازد. در دنیای امروز که رقابت در بازارهای

عمومی بسیار شدید است، استفاده از نیچ مارکتینگ میتواند به شرکتهای کمک کند تا با بهره گیری از مزایایی نظیر کاهش هزینه ها، افزایش سودآوری، و ایجاد تمایز در برابر رقبا، مسیر رشد پایدارتری را دنبال کنند. علاوه بر این، این استراتژی امکان توسعه تدریجی به بازارهای بزرگتر را نیز فراهم میآورد به همین دلیل میتوان بر اهمیت این پژوهش تاکید کرد و همچنین نقش انکار ناپذیر بازاریابی دنج در جامعه، شرکت ها و سازمان های امروزی را نمیتوان نادیده گرفت به همین دلیل یافتن تاثیرات این بازاریابی اهمیت ویژه ای دارد و هدف این پژوهش این است که به کمک رویکرد فراترکیب با استفاده از پژوهش های گذشته به دیدگاهی جامع در این حیطه برسیم.

ادبیات پژوهش

بازاریابی

بازاریابی مجموعه ای از فعالیتها و فرآیندها برای ایجاد، برقراری ارتباط، ارائه و مبادله پیشنهادهای است که برای مشتریان، شرکای تجاری و جامعه ارزش ایجاد میکند. (کاتلر و کلر^۱، ۲۰۱۲).

بازاریابی دنج

بازاریابی دنج به معنای تمرکز استراتژی بازاریابی سازمان بر روی یک بخش یا گروه بسیار خاص و متمایز از بازار است که نیازهای متفاوت و خاصی دارند. در این رویکرد، شرکت ها محصولات یا خدمات ویژه برای گروه هدف توسعه میدهند تا مزیت رقابتی و وفاداری مشتری بیشتری ایجاد کنند. (دالچیک و لیووف^۲، ۲۰۱۳).

بازار خاص

بازار خاص بخشی محدود اما معنادار از یک بازار وسیعتر است که انتظارات، نیازها یا ترجیحات منحصر به فردی دارد و توسط شرکتهایی که به گونهای تخصصی به این بخش خدمت میکنند مورد هدف قرار میگیرد. (کاتلر و کلر^۳، ۲۰۱۶).

شرکت تجاری

شرکت تجاری سازمانی است که با هدف کسب سود و خلق ارزش برای مالکان و ذینفعان خود، در فعالیتهای تولید، توزیع یا خدمات در بازار شرکت میکند. این شرکتهای با تکیه بر شناسایی بازار، ایجاد ارزش و نوآوری به دنبال توسعه بازار و سهم بازار خود هستند. (بارنی^۴، ۱۹۹۱).

ارتباط مفاهیم

بازاریابی دنج نوعی راهبرد بازاریابی است که شرکتهای تجاری برای شناسایی بخش خاصی از بازار و توسعه محصولات یا خدمات مطابق با نیازهای ویژه همان بخش اتخاذ میکنند مانند پژوهش (کمال^۵، ۲۰۲۵)، که با تمرکز بر بازاریابی دنج روی بازار خاص کشور در اندونزی که به این حیطه پرداخت. همچنین شرکت های تجاری برای بقای رقابتی از طریق منابع و قابلیت های منحصربه فرد به انتخاب بازار خاص و پیاده سازی استراتژی های بازاریابی دنج میپردازند.

¹ Kotler and Keller

² Dalgiç and Leeuw

³ Kotler and Keller

⁴ Barney

⁵ Kamal

تأثیرات اجرایی

- ✓ افزایش رضایت و وفاداری مشتریان
- ✓ سودآوری بالاتر نسبت به بازاریابی انبوه
- ✓ مزیت رقابتی مبتنی بر تخصص گرایی و ارزش آفرینی برای بازار خاص

ابعاد کلیدی چارچوب نظری

۱. شناسایی بازار خاص: براساس ویژگیهای جمعیت شناختی، روانشناختی یا رفتاری و نیازهای ویژه
۲. توسعه محصولات/خدمات ویژه: متناسب با نیازهای بازار نیچ
۳. تمایز و موقعیت یابی: برجسته سازی ارزش پیشنهادی منحصر به فرد
۴. ایجاد روابط پایدار با مشتریان: با هدف افزایش وفاداری
۵. اندازه گیری اثربخشی: شاخص هایی مانند بازگشت سرمایه، رشد سهم بازار، دنج و رضایت مشتری

جمع بندی نظری

چارچوب نظری این پژوهش بر مبنای نظریه های بازاریابی مدرن و مزیت رقابتی سازمانها قرار دارد. بازاریابی دنج به عنوان رویکرد استراتژیک برای شرکتهای تجاری نقش مهمی در تمرکز، تمایز، ایجاد ارزش منحصر به فرد و به دست آوردن سودآوری پایدار ایفا میکند.

پیشینه پژوهش

دهامیا (۲۰۲۴)، در پژوهشی با عنوان رمزگشایی پویایی های بازاریابی دنج به این حیطه پرداخت و به این نتیجه رسید که بازاریابی دنج عوامل موفقیت و چالش های بازاریابی دنج را شناسایی و تأکید میکند که انتخاب هدفمند بازار خاص منجر به افزایش کارایی، سودآوری و کاهش رقابت مستقیم برای شرکتهای تجاری میشود.

بکار و رحیم (۲۰۲۳)، در پژوهشی با عنوان بازاریابی دنج و عملکرد عملیاتی در صنعت تولید نیجریه (موردی از نسته نیجریه) به این نتیجه رسیدند که بازاریابی دنج اثر مثبت و معناداری بر بهبود عملکرد عملیاتی و رشد فروش در صنعت تولید نیجریه داشته است.

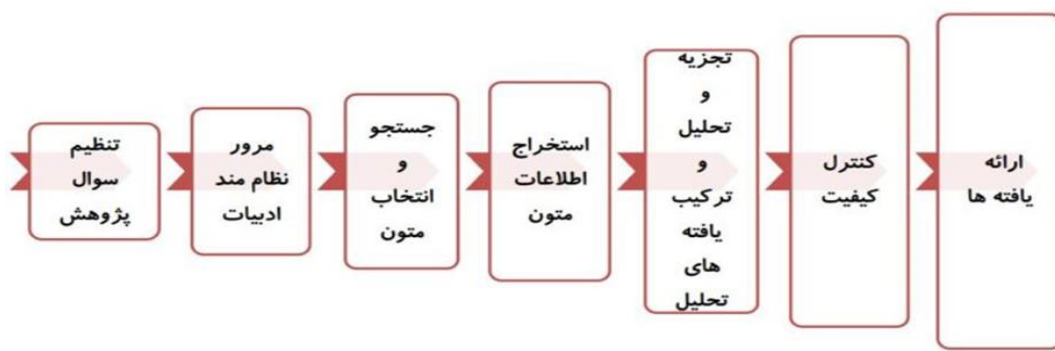
نیکمه و همکاران (۲۰۲۳)، در پژوهشی با عنوان استراتژی اِفتوتویشن و بازاریابی دنج برای مزیت رقابتی به این حیطه پرداختند. یافته ها نشان میدهد که ترکیب بازاریابی دنج و استراتژی اثربخشی، مزیت رقابتی پایداری برای شرکتهای کوچک و متوسط ایجاد میکند.

اودلین و بنسون ریا (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان بازارهای دنج به مانند حوزه های پویا و مشترک منابع به این نتیجه رسیدند که بازارهای دنج ای به صورت پویایی با منابع و ذینفعان شکل میگیرند و موفقیت آنها وابسته به تعامل فعال با مشتریان اولیه، کانال های فروش و رقبا است.

هملین و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی با بازاریابی دنج و فرآیند تنوع کشاورزی در نیوزیلند و کانادا به این نتیجه رسیدند که این پژوهش نشان داد که بازارهای دنج ای به صورت پویایی با منابع و ذینفعان شکل میگیرند و موفقیت آنها وابسته به تعامل فعال با مشتریان اولیه، کانالهای فروش و رقبا است.

روش شناسی پژوهش

از آنجا که هدف این پژوهش شناسایی تاثیرات بازاریابی دنج در شرکت های تجاری است و پژوهش های بسیار غنی در این حیطه صورت گرفته این پژوهش با استفاده از روش کیفی و رویکرد فراترکیب انجام خواهد شد. فراترکیب برای یکپارچه سازی چندین مطالعه و ایجاد یافته های جامع و تفسیری صورت می گیرد و متمرکز بر مطالعات کیفی است و به ارتباط مطالعات کیفی با یکدیگر و فهم عمیق پژوهشگر برمیگردد تا بتواند تاثیرات بازاریابی دنج در شرکت های تجاری را شناسایی کند. روش فراترکیب، که یافته های چندین مطالعه را جمع آوری میکند، میتواند دیدگاهی جامع از پتانسیل و محدودیت های بازاریابی دنج ارائه دهد. در این پژوهش، از روش هفت مرحله ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷)، بهره میبریم، مراحل اصلی پژوهش شامل موارد زیر خواهد بود:



شکل (۱): مراحل فرایند فراترکیب سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷)

تنظیم پرسش های پژوهش: در مرحله اول بر اساس پارامتر های معلوم، به پرسش های پژوهش پاسخ می دهیم:

جدول (۱): پارامتر های در نظر گرفته شده پژوهش

پارامتر ها	پرسش های پژوهش
چه چیزی؟ What?	تاثیرات بازاریابی دنج در شرکت های تجاری چیست؟
جامعه مورد نظر Who?	مقالات چاپ شده و پایگاه های داده معتبر
محدوده زمانی When?	مقالات از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵
چگونگی؟ How?	تمامی مقالات کیفی، آمیخته و کمی

بررسی نظام مند پژوهش: در این مرحله بر اساس کلمات کلیدی مقالات داخلی و خارجی را بررسی میکنیم:

جدول (۲): کلید واژه های مورد جستجو در پایگاه های داده

بازاریابی	بازاریابی دنج	بازار خاص	شرکت های تجاری
-----------	---------------	-----------	----------------

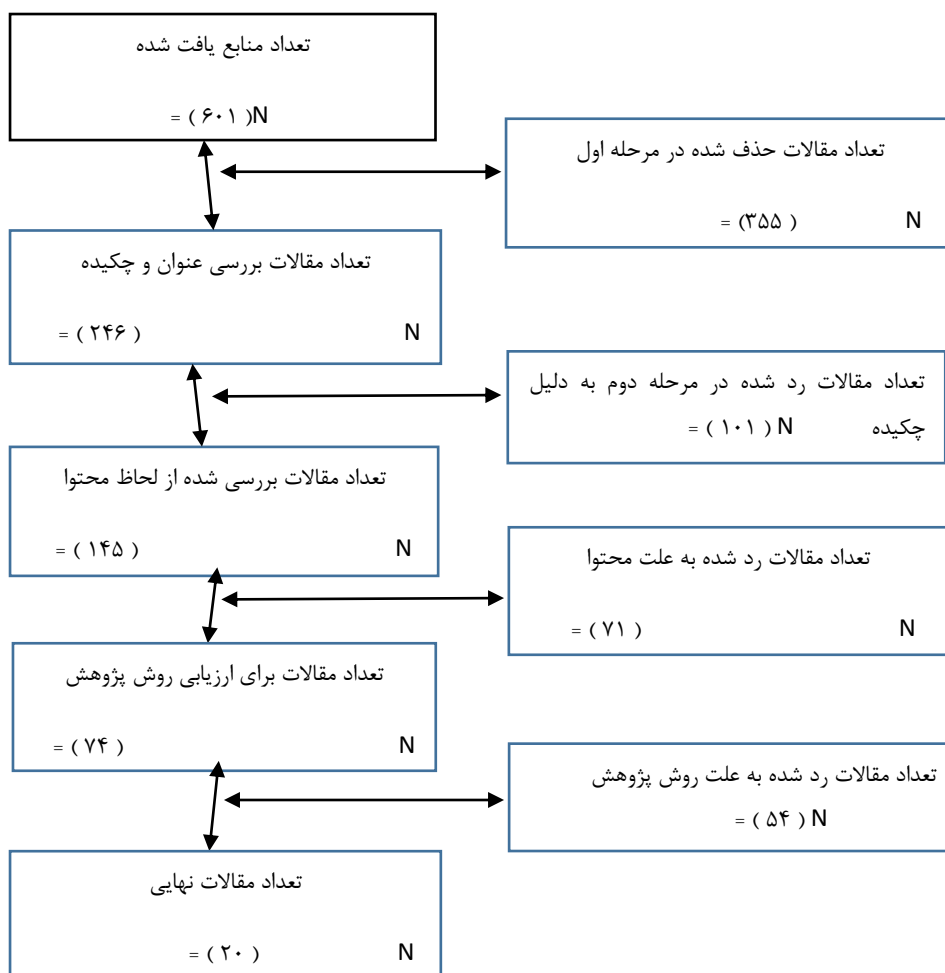
جستجو و انتخاب داده های مناسب: حال برای انتخاب مقالات معیار هایی را در نظر میگیریم که در قسمت زیر آمده است:

جدول (۳): معیار های ورود و خروج پژوهش

ردیف	معیار های ورودی	معیار های خروجی
1	مقالات در دسترس باشند، و در پایگاه های داده معتبر منتشر شده باشند	عنوان مقاله دارای کلید واژه ها باشد
2	مقالات علمی پژوهشی باشند. مقالات علمی مروری فقط در صورت چاپ در مجلات معتبر مورد قبول است.	چکیده و مقدمه در راستای هدف پژوهش باشد، و با عنوان همخوانی داشته باشد

	(کتاب مورد قبول نیست)	
مقالات داوری شده باشند. (در کنفرانس های معتبر ، پایان نامه و یا چاپ شده در مجلات معتبر پس از طی فرایند داوری)	محتوای مقاله در راستای تاثیرات بازاریابی دنج در شرکت های تجاری باشد	3
مقاله منتشر شده در بازه ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ باشد	روش پژوهش صحیح و علمی باشد	4

همچنین فرایند غربالگری مقالات از کل مقالات یافت شده تا مقالات انتخاب شده به صورت زیر میباشد:



شکل (۲): فرایند غربالگری مقالات

استخراج اطلاعات مقالات: حال با بررسی هابی صورت گرفته به چک لیست ۲۰ پژوهش و اقدام به کسب یافته ها از آنها میکنیم:

جدول (۴): چک لیست

کد	سال	نویسندگان	عنوان پژوهش	یافته های کلیدی
A1	۲۰۱۰	توفتن و هامروول	بازاریابی دنج و قابلیت های استراتژیک: مطالعه ای اکتشافی بر شرکتهای تخصصی	هم افزایی استراتژی دنج با قابلیت های سازمان

کد	سال	نویسندگان	عنوان پژوهش	یافته های کلیدی
A2	۲۰۱۲	هارادا و موریس	بازاریابی دنج برای سبزه‌ها در کانادا و اسکاتلند	تمرکز بر ارزشها و گروه های خاص رأی آوری و موفقیت سیاسی
A3	۲۰۱۳	دالگیچ و لیوو	بازاریابی دنج بازنگری شده: مفهوم، کاربردها و نمونه های اروپایی	مرور جامعی بر مبانی و کاربردهای بازاریابی دنج
A4	۲۰۱۳	توفتن و هامروول	تحقیق در بازاریابی دنج: وضعیت و چالش ها	وضعیت تحقیقات حوزه بازاریابی دنج و خلأهای پژوهشی آینده
A5	۲۰۱۵	هملین، نایت و کاتبرت	بازاریابی دنج و فرآیند تنوع کشاورزی در نیوزیلند و کانادا	بازاریابی دنج در کشاورزی منجر به تنوع درآمد و پایداری میشود
A6	۲۰۱۵	دوارته آلونسو	نقش کارآفرینی در یک شرکت جهانی با بازار دنج ای	نقش مدیران کارآفرین در بهره برداری از بازارهای جهانی دنج
A7	۲۰۱۵	مینگان	بازاریابی دنج در پرو: بازاریابی فیلم در قرن بیست و یکم	کاربرد بازاریابی دنج در صنعت فیلم و اهمیت آن در بازارهای فرهنگی تخصصی
A8	۲۰۲۰	گونواردانه	آمیخته بازاریابی درمان: برنامه ریزی برای هر بخش/دنج	شناخت بازارهای دنج در حوزه سلامت باعث افزایش پذیرش خدمات درمانی میشود
A9	۲۰۲۱	اودلین و بنسون-ریا	بازارهای دنج به مثابه حوزه های پویا و مشترک منابع	بازارهای دنج پویا هستند و از طریق هم آفرینی ارزش توسعه می یابند
A10	۲۰۲۲	السید	رابطه بین بازاریابی دنج و رقابت پذیری	بازاریابی دنج رابطه مستقیم با ارتقای رقابت پذیری دارد
A11	۲۰۲۲	زرعی و همکاران	شناسایی چالش های اساسی بازاریابی شرکت های نوآور در بازارهای دنج	چالش های اصلی شرکت های نوآور سلامت محور شامل محدودیت نوآوری و موانع رشد است
A12	۲۰۲۳	مبوگانی، کوئندو و وانجره	تأثیر بازاریابی دنج بر عملکرد شرکت های پیک بین المللی در کنیا	بازاریابی دنج عملکرد و سهم بازار شرکتهای پستی بین المللی را بهبود میدهد

کد	سال	نویسندگان	عنوان پژوهش	یافته های کلیدی
A13	۲۰۲۳	نکمه و همکاران	استراتژی ایفکتوئیشن و بازاریابی دنج برای مزیت رقابتی	ترکیب رویکرد بکارگیری با بازاریابی دنج مزیت رقابتی میآورد
A14	۲۰۲۳	بکار و رحیم	بازاریابی دنج و عملکرد عملیاتی در صنعت تولید نیجریه (موردی از نسته نیجریه)	بازاریابی دنج تأثیر مثبت بر کارایی عملیاتی و عملکرد تولید دارد
A15	۲۰۲۴	رزاک	بازاریابی دنج: استراتژی هایی برای نفوذ در بازار	استراتژی های دنج ای موجب نفوذ بیشتر در بازار و ساخت هویت برند قوی میشود
A16	۲۰۲۴	ناوین کومار	استراتژی بازاریابی دنج برای کسب و کارهای کوچک و متوسط	بازاریابی دنج ابزاری برای بقا و رشد شرکت های کوچک و متوسط است
A17	۲۰۲۴	داس، کوند و چاکرابورتی	تأثیر بازاریابی دنج بر بازار کنونی	بازاریابی دنج موجب افزایش سودآوری، سهم بازار و شناخت برند میشود
A18	۲۰۲۴	دهامیا	رمزگشایی از پویایی های بازاریابی دنج	بازارهای دنج پویا بوده و برای موفقیت نیازمند نوآوری هستند
A19	۲۰۲۵	پراتیوی، کارتا و ساری	تأثیر ارزش مشتری، تجربه مشتری و بازاریابی دنج بر رضایت مشتری	بازاریابی دنج همراه با ارزش آفرینی و تجربه مشتری موجب رضایت بیشتر میشود
A20	۲۰۲۵	سانتوش گیدامالانوراترا ن	بازاریابی دنج محور در هند: چالش ها و فرصت ها	فرصت ها و چالش های به کارگیری بازاریابی دنج در بازار هند شناسایی شده اند

تجزیه تحلیل و ترکیب داده های کیفی: در پژوهش حاضر ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مقالات به عنوان کد در نظر گرفته میشود و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هریک از آنها، آنها را در یک مفهوم مشابه طبقه بندی میکنیم تا به این ترتیب مفاهیم پژوهش شکل یابد.

جدول (۵): کد گذاری مفهومی و رسیدن به مضمون اصلی

کد	سال	نویسندگان	یافته کلیدی	کدهای مفهومی	مضمون اصلی
A1	۲۰۱۰	توفتن و هامروول	هم افزایی استراتژی دنج با قابلیت های سازمان	مزیت رقابتی پایدار، همافزایی استراتژیک	مزیت رقابتی و عملکرد

کد	سال	نویسندگان	یافته کلیدی	کدهای مفهومی	مضمون اصلی
A2	۲۰۱۲	هارادا و موریس	بازاریابی دنج سیاسی → تقویت رأیآوری	تمرکز بر ارزشها، جذب مخاطب خاص	مشتری محوری و بخش بندی
A3	۲۰۱۳	دالگیچ و لیوو	بازنگری نظریه و کاربردهای دنج در اروپا	پایه نظری، کاربردهای متنوع	آینده پژوهی و مبانی نظری
A4	۲۰۱۳	توفتن و هامروول	شناسایی خلأهای پژوهش در دنج	چالش تحقیقاتی، مسیر آینده	آینده پژوهی و مبانی نظری
A5	۲۰۱۵	هملین، نایت و کاتبرت	دنج در کشاورزی → تنوع درآمد	تنوع درآمد، تابآوری	کاربردهای صنعتی
A6	۲۰۱۵	دوارته آلونسو	نقش کارآفرینی در بازارهای جهانی دنج	کارآفرینی، بازار جهانی	مزیت رقابتی و عملکرد
A7	۲۰۱۵	مینگان	بازاریابی دنج در سینما (پرو)	کاربرد فرهنگی، بازار محلی-جهانی	کاربردهای صنعتی
A8	۲۰۲۰	گوناورادانه	سلامت و دنج → افزایش پذیرش خدمات	بخش بندی بازار، بازاریابی سلامت	مشتری محوری و بخش بندی
A9	۲۰۲۱	اودلین و بنسون- ریا	دنج ها پویا و هم آفرین با مشتریان	پویایی بازار، هم آفرینی ارزش	نوآوری و پویایی بازار
A10	۲۰۲۲	السید	رابطه مثبت دنج با رقابت پذیری	رقابت پذیری	مزیت رقابتی و عملکرد
A11	۲۰۲۲	زرعی و همکاران	چالش های دنج غذایی-سلامتی نوآور	چالش نوآوری، محدودیت بازار	چالش ها و آینده پژوهی
A12	۲۰۲۳	مبوگانی، کوئندو و وانجره	دنج → بهبود عملکرد پست بینالمللی	سهم بازار، بهبود عملکرد	مزیت رقابتی و عملکرد
A13	۲۰۲۳	نکمه و همکاران	ترکیب + دنج → مزیت	انعطافپذیری، مزیت رقابتی	نوآوری و مزیت رقابتی
A14	۲۰۲۳	بکار و رحیم	دنج → بهبود عملیات صنایع تولیدی	کارایی عملیاتی، رشد عملکرد	مزیت رقابتی و عملکرد
A15	۲۰۲۴	رزاک	نفوذ برند از طریق استراتژی دنج	نفوذ بازار، هویت برند	مشتری محوری و برند

کد	سال	نویسندگان	یافته کلیدی	کدهای مفهومی	مضمون اصلی
A16	۲۰۲۴	ناوین کومار	SMES برای بقا نیازمند دنجاند	بقا SMEها، رشد کسب و کار	مزیت رقابتی و عملکرد
A17	۲۰۲۴	داس، کوند و چاکرابورتی	بازاریابی دنج → سودآوری و سهم بازار	سودآوری، سهم بازار	مزیت رقابتی و عملکرد
A18	۲۰۲۴	دهامیا	پویایی و نوآوری در دنج	پویایی، نوآوری	نوآوری و پویایی بازار
A19	۲۰۲۵	پراتیوی، کارتا و ساری	دنج + تجربه مشتری → رضایت	رضایت مشتری، ارزش آفرینی	مشتری محوری و تجربه
A20	۲۰۲۵	سانتوش گیدامالانوراتران	فرصتها و چالش های بازاریابی دنج در هند	فرصت های محلی، چالش بازار	چالشها و آینده پژوهی

حال وارد مرحله بعدی میشویم در این قسمت کد های محوری را کنار همدیگر قرار داده و پژوهش ها با مضامین مرتبط را در یک گروه قرار می دهیم و پس از تشکیل هریک از گروه ها با در نظر گرفتن ارتباط های بین آنها یک به کد انتخابی مورد نظر می رسیم که در جدول شماره ۶ قابل مشاهده می باش:

جدول (۶): مضمون های اصلی

مضمون اصلی	توضیح مضمون	کد پژوهش های مرتبط	زیرمضامین کلیدی
مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی	بازاریابی دنج موجب مزیت رقابتی پایدار، بهبود عملکرد و افزایش سهم بازار میشود.	A1, A6, A10, A12, A14, A16, A17	(A12, A14) - بهبود عملیات و کارایی (A16, A17) - سهم بازار و سودآوری (A1, A10) - رقابت پذیری پایدار (A6) - کارآفرینی جهانی
مشتری محوری، تجربه مشتری و بخش بندی	تمرکز بر گروههای خاص، طراحی تجربه مشتری و اعتمادسازی منجر به رضایت و وفاداری مشتری میشود.	A2, A8, A15, A19	(A2, A8) - بخش بندی دقیق مشتریان (A15) - نفوذ برند (A19) - رضایت مشتری و تجربه مثبت
نوآوری و پویایی بازار	بازارهای دنج بازارهای پویایی هستند که نوآوری و همآفرینی با مشتری اهمیت بالایی دارد.	A9, A13, A18	(A9) - هم آفرینی ارزش (A13) - انعطاف پذیری (A18) - نوآوری به عنوان محور پویایی
کاربردهای صنعتی و بخشی	بازاریابی دنج در صنایع مختلف (کشاورزی، سلامت، هنر) موجب تنوع درآمد و حضور مؤثر میشود.	A5, A7	(A5) - کشاورزی و تنوع درآمد (A7) - بازار فرهنگی/فیلم
چالشها و آینده پژوهی	بازارهای دنج علیرغم فرصت ها با	A3, A4, A11,	(A3), (A4) - خلأهای تحقیقاتی

مضمون اصلی	توضیح مضمون	کد پژوهش های مرتبط	زیرمضامین کلیدی
	محدودیت هایی مواجه اند و نیازمند تحقیقات بیشتر است.	A20	(A11)- موانع نوآوری (A20)- فرصت ها و چالشهای محلی

سپس پس از بررسی های صورت گرفته و بدست آوردن مضمون های اصلی پس از کد گذاری به پنج مضمون اصلی که شامل چالشها و آینده پژوهی، کاربردهای صنعتی و بخشی، نوآوری و پویایی بازار مشتری محوری، تجربه مشتری و بخش بندی و همچنین مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی می رسیم و به هدف پژوهش یعنی تاثیرات بازاریابی دنج بر شرکت های تجاری دست می یابیم که شامل جدول شماره ۷ می باشد که قابل مشاهده است:

جدول (۷): تاثیرات بازاریابی دنج بر شرکت های تجاری

سطح ۱ (مفهوم کلان)	سطح ۲ (مضامین اصلی)	توضیحات کوتاه
بازاریابی دنج	مزیت رقابتی و عملکرد	شامل افزایش بهره وری، سهم بازار و مزیت رقابتی پایدار
	مشتری محوری و بخش بندی	تمرکز بر گروه های خاص، خلق تجربه مثبت برای مشتری
	نوآوری و پویایی بازار	نیازمند نوآوری، انعطاف پذیری و هم آفرینی ارزش با مشتری
	کاربردهای صنعتی و بخشی	پیاده سازی در صنایع کشاورزی، سلامت، فرهنگ و هنر
	چالش ها و آینده پژوهی	محدودیت ها، موانع نوآوری و مسیرهای تحقیقات آینده

کنترل کیفیت: برای کنترل مفاهیم استخراجی از مقایسه نظر پژوهشگر با دو نفر خبره استفاده میشود. زمانی که دو رتبه دهنده، پاسخگویان را رتبه بندی میکنند، برای ارزیابی میزان توافق بین این دو رتبه دهنده از شاخص کاپای کوهن استفاده میشود. (مارتین آندرس و آلوارز هرناندز، ۲۰۲۵) که در اینجا پرسشنامه با ۱۵ سوال پخش شد و ضریب توافق با کمک نرم افزار اسپ پی اس اس عدد ۰.۷۰۶ را نشان داد که مورد قبول است.

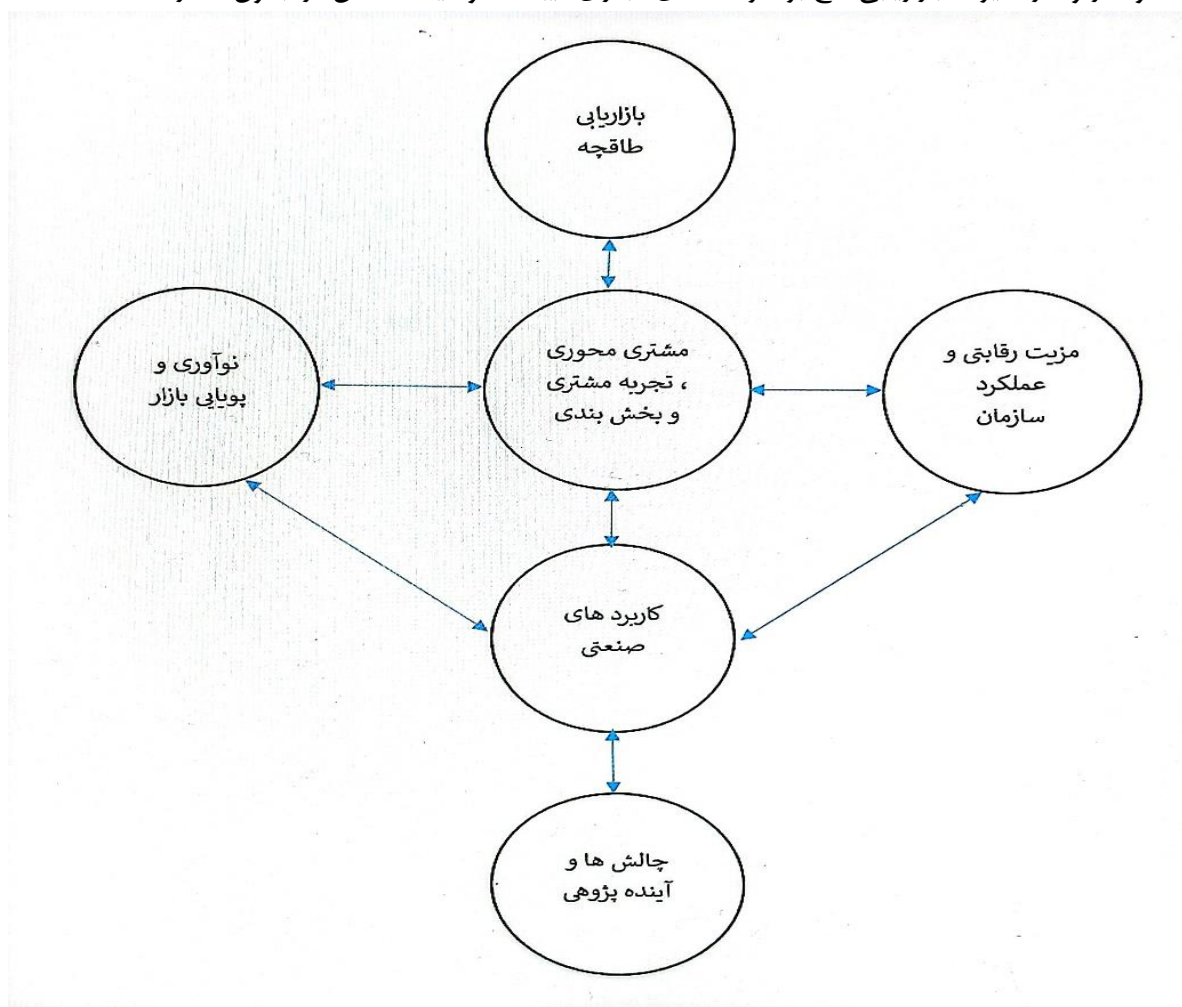
Symmetric Measures					
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate Tb	Approximate Significance
Measure of Agreement	Kappa	.706	.185	2.860	.004
N of Valid Cases		15			
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					

شکل (۳): محاسبه ضریب کاپای کوهن از طریق نرم افزار Spss

ارائه یافته ها: بازاریابی دنج منجر به مزیت رقابتی پایدار و بهبود عملکرد میشود. پژوهش ها (A1, A6, A10, A12, A14, A16, A17) نشان میدهند که شرکت ها با تمرکز بر دنج های خاص میتوانند بهره وری عملیاتی، سهم بازار، سودآوری و رقابت پذیری خود را به طور قابل توجهی افزایش دهند. همچنین نقش کارآفرینی در بکارگیری استراتژی های

دنج در سطح بین المللی برجسته است. تمرکز بر مشتریان خاص و تجربه آنان منجر به افزایش رضایت و وفاداری میشود. بازاریابی دنج به همراه بخش بندی دقیق بازار و خلق ارزش و تجربه مثبت برای مشتریان (A2, A8, A15, A19) موجب میشود برند در بازار هدف نفوذ بیشتری پیدا کرده و مشتریان وفادارتر شوند. بازارهای دنج بازارهای پویایی هستند که نوآوری و هم آفرینی با مشتری اهمیت بالایی دارد. پژوهشها (A9, A13, A18) تأکید میکنند که پایداری در بازارهای دنج بدون نوآوری، انعطاف پذیری و همکاری نزدیک با مشتریان ممکن نیست. استفاده از استراتژی بازاریابی دنج در صنایع مختلف کاربردی و مؤثر است. بازاریابی دنج در حوزه های صنعتی گوناگون از جمله کشاورزی، خدمات درمانی، فرهنگ و هنر (A5, A7, A8, A11) توانسته به تنوع درآمد، پایداری اقتصادی و رشد بازارهای تخصصی کمک کند. بازاریابی دنج با وجود فرصت ها چالش هایی نیز دارد که نیازمند تحقیقات بیشتر است. مشکلاتی مانند محدودیت نوآوری، محدودیت های کوچک بودن بازار و چالش های محیطی (A3, A4, A11, A20) از موانع مهم به کارگیری بازاریابی دنج اند که باید برای آنها راهکارهای مناسب طراحی شود.

مدل اصلی پژوهش: در نهایت با توجه به ۷ مرحله سندلوسکی و باروسو به مدل اصلی پژوهش می رسیم که نحوه ارتباط و ساز و کار تاثیرات بازاریابی دنج بر شرکت های تجاری میباشد. توضیحات مدل در جدول شماره ۸ آمده است.



شکل (۴): مدل اصلی پژوهش

برای درک بهتر این مدل همانطور که اشاره شد میتوان به جدول شماره ۸ مراجعه نمود که به طور کامل ارتباط بین مضامین با یکدیگر و بازاریابی دنج را شرح نموده است:

جدول (۸): مضامین اصلی و ارتباط آنها با یکدیگر

مضامین اصلی	رابطه با سایر مضامین
مزیت رقابتی و عملکرد	ارتباط مستقیم با مشتری محوری و نوآوری؛ حاصل موفقیت بازارهای دنج
مشتری محوری و بخش بندی	عامل کلیدی برای نفوذ برند و رضایت مشتری؛ مرتبط با مزیت رقابتی و نوآوری بازار
نوآوری و پویایی بازار	زیربنای پایداری در بازارهای دنج؛ تأثیرگذار بر مشتری محوری
کاربردهای صنعتی و بخشی	محل آزمون و پیاده سازی مضامین فوق در صنایع متنوع
چالشها و آینده پژوهی	بازخورد برای اصلاح استراتژی ها و هدایت تحقیقات آینده

بحث و نتیجه گیری

بازاریابی دنج به عنوان یک استراتژی هدف مند در شرکت های تجاری بویژه در بازارهای پویا و رقابتی، توانسته است نقش مهمی در ارتقای عملکرد شرکت ها ایفا کند. با تمرکز بر بخش های خاص بازار و خلق تجربه مثبت برای مشتریان، شرکت ها میتوانند مزیت رقابتی خود را بهبود بخشیده و سهم بازار را گسترش دهند. نوآوری، انعطاف پذیری و هم آفرینی ارزش میان شرکت و مشتریان از ضروریات موفقیت در بازارهای دنج است. از سوی دیگر، چالش های پژوهشی و عملیاتی موجود در بازارهای تخصصی، ضرورت انجام تحقیقات عمیق تر و توسعه استراتژی های تطبیقی را نشان میدهد. در نهایت، بازاریابی دنج نه تنها برای شرکت های بزرگ بلکه برای کسب و کارهای کوچک و متوسط نیز راهکاری مؤثر برای بقا و رشد محسوب میشود. همچنین در صنایع مختلف مانند کشاورزی، خدمات درمانی، و فرهنگ، کاربردهای متنوع و قابل توجهی دارد که میتواند زمینه ساز تنوع درآمد و پایداری اقتصادی باشد.

منابع

- ✓ BAKARE, R., & RAHIM, A. (2023). Niche marketing and operational performance in the Nigerian manufacturing industry: a study of Nestle Nigeria Plc. Lagos. UNILAG Journal of Business, 9(2), 1-15. doi: 10.52968/11209006
- ✓ Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of management, 17(1), 99-120. DOI: 10.1177/014920639101700108
- ✓ Dalgic, T., & Leeuw, M. (2013). Niche Marketing Revisited: Concept, Applications, and Some European Cases Republic. In Handbook of Niche Marketing (pp. 3-24). Routledge. DOI: 10.4324/9780203050323-2
- ✓ Das, D ., Kundu,S.,Chakraborty, S.(2024). Impact of Niche Marketing in the Current Market. INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT. 08(03):1-13. DOI:10.55041/IJSREM28979
- ✓ Dhamija, H. (2024). Unraveling Niche Marketing Dynamics. INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT, 08(05), 1-5.
- ✓ Duarte Alonso, A. (2016). The entrepreneurial role within a global firm operating in a niche market. *European Business Review*, 28(2), 118-136.

- ✓ El-Sayed, A. M. (2022). The interrelations'ip between niche marketing and competitiveness. *International Design Journal*, 12(3), 65-78. DOI:10.21608/idj.2022.234783
- ✓ Gunawardane , G. (2020).Health Care Marketing Mix: Planning Health Care Marketing Strategy for Each Segment/Niche. *Modern Health Care Marketing*, 227–258.
- ✓ Hamlin, R., Knight, J., & Cuthbert" R. (2015). Niche marketing and farm div'rsification processes: Insights from New Zealand and Canada. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 31(1), 86–98.
- ✓ Harada, S ., Morris, H.M. (2012).Niche marketing the Greens in Canada and Scotland. *Routledge Handbook of Political Marketing*, 108–121.
- ✓ Kamal, Y. G. (2025). Proposed Marketing Strategy for Products in a Niche Market (Case Study: 3Kurma). *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 4(1), 17-35. DOI:
- ✓ Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Bra'ding in B2B Firms. *Handbook of Bus"ness-to-Business Marketing*.
- ✓ Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzsment*.
- ✓ Martín Andrés, A., & Álvarez Hernández, M. (2025). Estimators of various kappa coefficients based on the unbiased estimator of the expected index of agreements. *Advances in Data Analysis and Classification*, 19(1), 177-207. DOI:
- ✓ Mbogani, S., Kwendo, S., & Wanjere" D. (2023). Effect of Niche Marketing on Performance of International Courier Companies in Kenya. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 5(1), 1–24.
- ✓ Mingant, N. (2015). Niche Marketing in 'eru. *Film Marketing into the Twenty-First Century*.
- ✓ Naveen Kumar. C.M. (2024).Niche Marketing Strategy for SMEs. *Shanlax International Journal of Economics* ,12(3):47-50 . DOI:10.34293/economics.v12i3.7282
- ✓ Nikmah, F., Andi Sukma, E., Suwarn", E., & Wahyu Hidayat, C. (2023). Effectuation Strategy and Niche Marketing for Competitive Advantage. *International Journal of Scientific Research and Management*, 11(05), 4903–4910.
- ✓ Odlin, D., & Benson-Rea, M. (2021). Market niches as d"nami', co-created resource domains. *Industrial Marketing Management*, 95, 29–40.
- ✓ Pratiwi, K. S. A. L., Karta, N. L."P. A., & Sari, N. L. K. J. P. (2025). THE INFLUENCE OF CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER EXPERIENCE AN" NICHE MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AT "AYDREAM STUDIO ILLUSTRATION COMPANY. *Journal Research of Social Science, Economics &'Management*, 4(10) . DOI:10.59141/jrssem.v4i10.827
- ✓ Razak, I. (2024). Niche marketing: strategies for creating influence in the market. *MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(01), 9-15. DOI:10.58471/mar-ekonomi.v3i01.511
- ✓ Santhosh C. Gidamallanavartran. (2025). Niche Focused Marketing in India: Challenges and Opportunities. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*. 11, 11 (Jul. 2025), 15–23
- ✓ Toften, K., & Hammervoll, T. (2010). Niche marketing and strategic capabilities: an exploratory study of specialised firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(6), 736-753. DOI:10.1108/02634501011078138
- ✓ Toften, K., & Hammervoll, T. (2013). Niche marketing research: status and challenges. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(3), 272-285. DOI:10.1108/02634501311324618
- ✓ Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., Azadnia, A., & Rashedi Zahra, A. (2022). Identifying fundamental marketing challenges of innovative companies niche markets (Case study:

Companies producing health-oriented plant-based food products). *Journal of Environmental Science Studies*, 7(2), 5002-5014. doi: 10.22034/JESS.2022.330447.1727 . (In Persian)