Presenting a model of antecedents and consequences of marketing capabilities affecting the development of new products in the oil industry

Fereydoun Omidi[1*]

Abstract

In terms of purpose, the present research is applied and its method is hybrid. First, semi-structured interviews with 20 experts were used to identify the antecedents and consequences of the marketability of developing new products in Abadan Oil Refining Company, and in the quantitative part, the model was validated using a questionnaire. The statistical population in the qualitative section was academic experts and senior managers, and in the quantitative section, all specialists and managers. The findings in the qualitative phase are antecedents (market research, innovation, planning, structural factors and human resource management) and consequences (market presence, new products, more stable customers, sustainable development). In conclusion, it can be said that industries such as oil should have higher product performance and pay attention to strengthening different types of marketing capabilities in order to achieve development strategies for new products that are in line with firm goals and evaluation of the external and internal environment along with resources.

Keywords:
marketing capabilities, development of new products, oil industry

1. Department of Business Management, Khoramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khoramshahr, Iran *(Corresponding Author), Fereydoun.omidi@iau.ac.ir

مقاله علمی ـ پژوهشی

تاریخ دریافت ۱۴۰۲/۰۵/۲۳ **تاریخ پذیرش ۱۴۰۲ /۰۶/۰۱**

ارائهٔ الگوی پیشایندها و پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی مؤثر بر توسعه محصولات جدید در صنعت نفت

فریدون امیدی[1*]

چکیده

تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و روش آن ترکیبی است. ابتدا با ابزار مصاحبه نیمه‌ساختارمند با خبرگان به تعداد ۲۰ نفر نسبت به شناسایی پیشایندها و پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی توسعه محصولات جدید در شرکت پالایش نفت آبادان اقدام شد و در بخش کمی با ابزار پرسشنامه نسبت به اعتبارسنجی مدل اقدام شد. جامعه آماری در بخش کیفی، خبرگان دانشگاهی و مدیران ارشد و در بخش کمی، کلیه متخصصان و مدیران بودند. یافته‌ها در فاز کیفی پیشایندها (تحقیق در بازار، نوآورانگی، طرح‌ریزی، عوامل ساختاری و مدیریت منابع انسانی) و پیامدها (حضور در بازار، محصولات جدید، مشتریان پایدارتر، توسعه پایدار) هستند. در نتیجه‌گیری می‌توان گفت صنایعی مانند نفت باید عملکرد محصول بالاتری داشته و نسبت به تقویت انواع مختلف قابلیت‌های بازاریابی توجه نمایند تا استراتژی‌های توسعه را برای محصولات جدیدی که مطابق با اهداف محکم و ارزیابی محیط بیرونی و داخلی به همراه منابع است به ثمر رسانند.

کلمات کلیدی: قابلیت‌های بازاریابی، توسعه محصولات جدید، صنعت نفت

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران (نویسنده مسئول)؛ Fereydoun.omidi@iau.ac.ir

مقدمه

اغلب صنایع پیشرو در جهان به این حقیقت کاملاً واقف هستند که مهمترین عاملی که باعث برتری آن‌ها در بازار رقابتی می‌شود، داشتن قابلیت استمرار در طراحی و عرضه محصول جدید، سریع‌تر و مؤثرتر از سایر رقبا به بازار است. با پیشرفت فناوری، رقابتی شدن هرچه بیشتر سازمان‌ها، پیدایش علوم و تجهیزات جدید تولیدی، تغییرات اساسی در نیازها و سلایق مشتریان؛ تولید محصولات جدید با چالش‌های جدیدی روبرو شده است (Mo et al., 2018). همچنین به‌دلیل مخاطراتی که در عرضه محصولات جدید وجود دارد، شرکت‌ها باید پیوسته درمورد بهبود فرایند توسعهٔ محصولات جدید[1] فکر کنند. در سالیان اخیر تحقیقات زیادی بر روی اثربخشی فرایندهای توسعهٔ محصول جدید انجام شده است و مدل‌های گوناگونی جهت منظم نمودن این فرایندها ارائه شده است (Ozdemir et al., 2019). با توجه به ماهیت بازارهای محصولات صنایع نفت و گاز و پتروشیمی و ماهیت و ساختار بازارهای خارجی برای تولید محصولات این صنایع به‌واسطه عوامل متعددی ازجمله تحریم‌ها، ورود رقبای خارجی در بازار و ...، توجه به عملکرد محصولات و تولیدات در بازار به‌ویژه محصولات جدید برای این شرکت‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است (اخباری و تقوی‌فرد، ۱۳۹۰). صنعت نفت ایران، یکی از صنایع بزرگ کشور است که با توجه به کاستی‌ها و مشکلاتی که دارد به نوآوری و توسعه فعالیت‌های خود در بازارهای داخلی و خارجی نیاز مبرم دارد. در این راستا شرکت پالایش نفت آبادان به‌مانند اغلب شرکت‌های پیشرو در سراسر جهان در صنایع نفت و گاز، به این حقیقت کاملاً واقف است که مهمترین عاملی که باعث برتری آن در بازار رقابت داخلی و جهانی می‌شود، داشتن قابلیت استمرار در طراحی و عرضه محصول جدید به بازار با سرعت بیشتر و مؤثرتر از سایر رقبا است. از نظر محققان، محصولات نفت، محصولاتی هستند که کشور را به قابلیت‌های فناورانه و سطح پیچیدگی بالاتر سوق می‌دهند و درعین‌حال از قابلیت‌های کنونی کشور چندان دور از ذهن نیستند (شاهمرادی و همکاران، ۱۴۰۱)؛ بنابراین با توجه به اهمیت توسعه محصولات جدید در صنایع بزرگ، باید سرعت تغییرات فناوری، رقابت شدید، نیازهای پویای مشتریان و تقاضای کم محصولات منسوخ شده موجود، دوره عمر محصولات کوتاه‌تر شود (Ho and Tsai, 2011). تا برای موفقیت در محیط بسیار آشفته کنونی، قابلیت‌های سازمان برای توسعه محصولات جدید افزایش یابد (حیدری و همکاران،

1. New product development

۱۴۰۰). توسعه محصول جدید در بازار رقابتی که دائماً و به‌سرعت در حال تغییر است به‌عنوان یک استراتژی مدیریت برای بقاء و رشد در اکثر شرکت‌ها، مطرح است (He et al., 2023). جدید بودن یک محصول در جهان، تازه بودن برای شرکت، نوآوری ناشی از گسترش خط محصول جدید، تازگی ناشی از بهبود محصول، موضع‌سازی مجدد، با این طبقه‌بندی‌ها از محصول جدید، مواردی همچون اصلاح در بسته‌بندی یا نوع روش تولید محصول و تغییر در شبکه توزیع محصول به‌عنوان یک رویکرد توسعه محصول قلمداد می‌شوند (Crawford, 2018). محصول جدید موفق می‌تواند باعث افزایش فروش و سود برای شرکت‌ها شود، برای دستیابی به عملکرد برتر در یک محیط رقابتی، سازمان‌ها ملزم به توسعه محصول جدید و استفاده از منابع و قابلیت‌های سازمانی ازجمله قابلیت‌های بازاریابی[1] در جهت توسعه مناسب آن هستند (Ozdemir et al., 2019). بنابراین شکاف مسئله نشان می‌دهد که نرخ شکست توسعه محصول جدید به‌عنوان یک معضل اساسی در بسیاری از شرکت‌ها مطرح است. این امر باعث نگرانی‌هایی در سازمان‌ها به‌منظور توسعه محصول جدید شده است (Hamburg et al., 2017). جدیدترین پژوهش‌ها حاکی از آن است که میزان موفقیت محصول جدید در آغاز کمتر از ۶۰ درصد هست، ۵۴ درصد برای انگلستان، ۵۹ درصد برای ایالات‌متحده، ۵۹ درصد برای ژاپن و ۴۹ درصد برای اسپانیا است. (Gonzalez and Palacios, 2015)

با توجه به اینکه شکست محصول جدید در عمل هزینه‌های هنگفتی برای سازمان‌ها در پی دارد، بنابراین ضرورت برنامه‌ریزی با رویکرد رقابتی، شرکت‌ها را برآن داشته تا در مسیر رقابت رویکردهای مناسبی را اعمال کنند، در بیشتر صنایع، توسعه موفق و تجاری‌سازی محصولات با رویکرد رقابتی و توجه به شایستگی‌های اصلی شرکت انجام می‌گیرد. همچنین رشد و توسعه به توانایی معرفی محصول به بازار در زمان بهینه نیز بستگی دارد (Mo et al., 2016). تحقیقات نشان می‌دهد، نوآوری برای تولید محصول جدید برای شرکت‌ها، به‌طور متوسط ۳ سال و این هزینه تقریباً معادل ۲۷/۵ درصد فروش شرکت از تولید اولین محصول تا پایان فروش آن را در بر می‌گیرد (Cooper, 2017). شناسایی عوامل موفقیت در توسعه محصول جدید در قالب راهبردهای کسب‌وکار، محققان را برآن داشت تا در این زمینه تحقیقات گسترده‌ای انجام دهند، تحقیقات مرتبط با بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه محصول جدید نتایج متفاوتی را نشان می‌دهد؛ بنابراین

1. Marketing Capability

می‌توان نتیجه گرفت که در وضعیت موردنظر برای صنایع و کسب‌وکارها، یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر فرایندهای توسعه محصولات جدید، بهبود قابلیت‌های بازاریابی است. یکی از مهمترین منابع ارزش‌زایی برای شرکت‌ها، قابلیت‌های بازاریابی آن‌هاست (Hamburg et al., 2017). در تبیین این نوع قابلیت باید گفت که بازاریابی تنها فعالیت تجاری است که نقش اصلی آن درک نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان و ارضای نیاز آن‌ها به نحوی بهتر از رقباست. قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان توانایی سازمان در درک بازار و ارتباط با مشتری دانست (Altuntas et al., 2019). با این اوصاف، اگرچه مطالعات توسعهٔ محصولات جدید بیشتر روی محصولات صنعتی تمرکز دارد، اما هنوز هم خلأهای پژوهشی در زمینه توسعه محصولات جدید برای سازمان‌های بزرگ صنعتی مانند پتروشیمی‌ها وجود دارد و شناسایی قابلیت‌های بازاریابی مانند تیم‌های میان‌کارکردی، سرعت تحویل به بازار، تحلیل بازار، مشارکت مشتری و... که بتوانند این فرایند مهم را تحت‌تأثیر قرار دهند بسیار مهم است که کمتر از سوی محققان موردتوجه قرار گرفته است؛ بنابراین لزوم پژوهش‌هایی که به شناسایی پیشایندها و پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی مؤثر بر توسعه محصولات جدید در سازمان‌های بزرگ و تولیدی مانند شرکت پالایش نفت آبادان بپردازند، به‌خوبی احساس می‌شود و سؤالاتی مانند این سؤالات مطرح است که چرا در این شرکت‌های بزرگ، محصول جدید توسعه داده می‌شود؟ چرا سرعت بخشیدن به این فرایند احساس می‌شود؟ چه قابلیت‌های بازاریابی در شرکت پالایش نفت آبادان باید شناسایی شوند و بر روی آن‌ها سرمایه‌گذاری شود تا توسعه محصولات جدید این شرکت موفق باشد؟ بنابراین شرکت پالایش نفت آبادان باید برای حل این مسئله پیشایندها و پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی محصولات جدید را شناسایی نماید. در این راستا پژوهش حاضر درصدد است به این سؤالات پاسخ دهد که در وهله اول الگوی پیشایندها و پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی مؤثر بر توسعه محصولات جدید شرکت پالایش نفت آبادان چگونه است؟ و در وهله دوم این الگو از چه حد از اعتبار برخوردار است؟

جدول ۱ مرور نظام‌مند مطالعات داخلی و خارجی بررسی شده در پیشینه مطالعات داخلی و خارجی تحقیق را نشان داده است.

جدول ۱. مرور نظام‌مند مطالعات داخلی و خارجی بررسی شده در پیشینه مطالعات داخلی و خارجی

ردیف	محقق (سال)	عنوان	روش	نتایج
۱	سلیم آبادی و همکاران (۱۳۹۸)	تأثیر دانش و تجربه کارکنان بازاریابی و شرکت صادرکننده، قابلیت لجستیک، تولید و توسعه محصولات به عملکرد صادرات با نقش میانجی قابلیت‌های برنامه‌ریزی بازاریابی و تمایز در خدمات	کمی ـ توصیفی ـ پیمایشی	تجربه و دانش کارمندان بازاریابی و شرکت صادرکننده، قابلیت لجستیک، قابلیت تولید و قابلیت توسعه محصولات بر قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی، قابلیت تمایز در خدمات و عملکرد صادرات و همچنین قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی و قابلیت تمایز در خدمات بر عملکرد صادرات شرکت تاثیرگذار هستند.
۴	کرمی و امینی لاری (۱۳۹۷)	طراحی و تدوین استراتژی‌های بازاریابی محصولات پتروشیمی با استفاده از ابزارهای آمیخته بازاریابی	کمی ـ توصیفی ـ پیمایشی	در این پژوهش به طراحی و تدوین استراتژی‌های بازاریابی محصولات پتروشیمی با استفاده از ابزارهای آمیخته بازاریابی پرداخته شده است و نتیجه گرفته شد که قابلیت‌های بهبود محصول، قابلیت‌های قیمت‌گذاری، قابلیت‌های توزیع و قابلیت‌های بهبود ترفیعات و تبلیغات در این طرح مؤثرند.
۷	صفائی و خلجیان (۱۳۹۶)	شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی موفقیت طرح‌های توسعه محصولات جدید در پروژه‌های دفاعی با استفاده از روش دلفی فازی و AHP فازی	کیفی، روش دلفی و تحلیلی سلسله مراتبی	نتایج حاکی است که از میان ۱۸ شاخص شناسایی شده، شاخص‌های دستیابی به عملکرد و کارایی مناسب محصول (استانداردهای عملکردی)، دستیابی به سهم بازار داخلی و شاخص تحقق آستان ویژگی‌های فنی محصول (الزامات فنی محصول) به ترتیب دارای بیشترین وزن است. همچنین از میان سه بعد موفقیت مدیریت طرح، موفقیت محصول و موفقیت بازار، درنهایت بعد موفقیت مدیریت طرح بیشترین وزن را به خود اختصاص داد.
۱۹	Panizon	تعیین‌کننده‌های اصلی	کمی ـ همبستگی	نتایج نشان داده است که NPDA

ردیف	محقق (سال)	عنوان	روش	نتایج
	et al. (2020)	توانایی توسعه محصول جدید برای بازارهای بین‌المللی: یک مطالعه تجربی در مورد شرکت‌های صادراتی تولید برزیل		۷۹ درصد از این عوامل تعیین‌کننده نقش‌شان در توسعه محصولات جدید تبیین شده است. اعتبارسنجی مدل از چارچوبی درحال ظهور پشتیبانی می‌کند و از چگونگی تعیین این پنج عامل اصلی موفقیت یعنی قابلیت نوآوری،قابلیت مشتری‌گرایی، قابلیت بهبود فناوری‌های بازاریابی، قابلیت‌های تحقیق و توسعه و قابلیت‌های ارتباطات پشتیبانی می‌کند.
۲۱	Sun et al. (2020)	ساختار هیئت‌مدیره و قابلیت‌های شرکت: رابطه متناسب محیط بین تنوع هیئت‌مدیره و قابلیت بازاریابی	کمی ـ پیمایشی	تنوع هیئت‌مدیره قابلیت بازاریابی را به میزان قابل‌توجهی افزایش می‌دهد. این تأثیر زمانی قوی‌تر می‌شود که یک شرکت با موقعیت‌های غیرقانونی در بازار روبرو شود که با کمبود مهمات، آشفتگی زیاد و شدت گرفتن رقابت مواجه می‌شوند. این مطالعه پیامدهای تئوری معناداری را برای توانمندسازی در بازاریابی بنگاه‌های تجاری ایجاد می‌کند، به‌ویژه در تنظیمات کسب‌وکار به تجارت (B2B) که در آن بر فعالیت‌های متقابل سازمانی تأکید می‌شود.
۲۵	Ozdemir et al. (2019)	همکاری ذینفعان برای نوآوری شرکت در توسعه محصول جدید: نقش تعدیل‌کننده اوراق قانونی و پیوندهای عملیاتی	کمی ـ همبستگی	درحالی‌که اوراق حقوقی احتمال ایجاد مشارکت سهامداران در طول تلاطم تکنولوژیکی را کاهش می‌دهد، اما این همکاری‌ها باعث افزایش نوآوری شرکت برای شرکت‌های کانونی که دارای پیوندهای عملیاتی هستند، می‌شود. علاوه بر این، همکاری‌های ذینفعان، نوآوری شرکت را تحت تلاطم تکنولوژیکی بهبود می‌بخشد و عملکرد شرکت را از طریق عملکرد محصول جدید افزایش می‌دهد.

ردیف	محقق (سال)	عنوان	روش	نتایج
۲۸	Pina et al. (2018)	تأثیر مدیریت چرخه تولید بر اجرای فرایند توسعه محصول جدید: شواهدی از صنایع غذایی	کیفی ـ کمی یا آمیخته	اجرای یک راه‌حل مدیریت چرخه تولید با توانایی مدیریت فرایند شرکت مرتبط است، بنابراین عملکرد NPD را بهبود می‌بخشد. (۲) اجرای یک راه‌حل مدیریت چرخه تولید با قابلیت هماهنگی مرتبط است، بنابراین عملکرد NPD را بهبود می‌بخشد؛ و (۳) سودمندی عملکرد مدیریت چرخه تولید برای هر مرحله NPD متفاوت است.
۲۹	González Zapatero et al. (2017)	درک چگونگی تأثیر ادغام بخش‌های عملیاتی خرید و بازاریابی بر توسعه محصولات جدید در شرکت	کیفی ـ کمی یا آمیخته	نتایج نشان می‌دهد که مزایای ادغام خرید و بازاریابی ایجاد اطلاعات مشترک درمورد خرید، درک مؤثر اطلاعات به اشتراک گذاشته شده در مورد بازاریابی و هماهنگی تصمیم‌ها است و این تصمیم‌گیری‌های هماهنگ به‌سرعت در توسعه محصولات جدید بازتاب پیدا می‌کند.
۳۱	Mo et al. (2016)	تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد توسعه محصولات جدید با توجه به نقش قابلیت و توانایی شبکه‌سازی	کمی	نتایج نشان می‌دهند که بازار محوری و گرایش به کارآفرینی زمانی بر عملکرد توسعه محصول جدید اثر مثبت دارند که سازمان قابلیت‌های شبکه‌ای کافی داشته باشد، تا از این طریق بتواند پویایی‌های بازار را مدیریت نموده و از پشتیبانی ذینفعان داخلی بهره ببرد. نتایج همچنین نشان داده است که عملکرد توسعه محصول جدید زمانی بیشترین حد خود را کسب خواهد نمود که توانایی‌ها و قابلیت‌های شبکه‌ای همه در سطح بالایی قرار داشته باشند.
۳۲	Kim et al. (2016)	قابلیت بازاریابی استراتژیک: بسیج منابع فناوری برای مزیت	کمی	با تأکید بر اینکه قابلیت بازاریابی استراتژیک در تطبیق نیازهای آشکار یا بالقوه بازار از مناسب‌ترین منابع

ردیف	محقق (سال)	عنوان	روش	نتایج
		محصولات جدید		فن‌آوری کمک می‌کند. چنین ترکیبی از قابلیت بازاریابی و منابع فناوری از مزایای محصول جدید، تمایز یا مزیت هزینه استفاده می‌کنند که درنهایت منجر به عملکرد بهتر محصولات جدید می‌شود. با استفاده از داده‌های ۲۰۹ تحقیق از تولید و خدمات صنعت در صنعت اجاره مشخص شد منابع پیشرفته فناوری و بهره‌وری قابلیت بازاریابی از توسعه محصول جدید در بازار حمایت می‌کند.
۳۳	Shalabi and Bach (2016)	نحوه بهبود توسعه محصول جدید	مروری	این تحقیق مزایا و چالش‌های توسعه محصول جدید را مورد تجزیه‌وتحلیل قرار داده است. محقق همچنین عوامل مختلفی را که در توسعه محصول جدید تأثیر می‌گذارد، موردبررسی قرار داد. توسعه جامع محصول شامل ۸ مرحله است. همچنین مشاهده شده است که عواملی مانند طراحی و نوآوری محصول به‌طور قابل‌توجهی در توسعه محصولات جدید تأثیر می‌گذارد.
۳۷	Akas and Hirati (2015)	بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی و قابلیت‌های تمرکز بر مشتری برای دستیابی به عملکرد برتر محصولات جدید در بازار	کمی ـ پیمایشی	نتایج نشان داده است که شرکت‌های بازارمحور بهتر است در بهبود قابلیت‌های بازاریابی، مدیریت نام تجاری و ارتباط با مشتری، سرمایه‌گذاری بیشتری نمایند. این قابلیت‌ها به عملکرد محصول جدید کمک خواهد نمود و افزایش ظرفیت دانشی این شرکت‌ها برای رسیدن به موفقیت محصول جدید، بیش از قابلیت‌های بازاریابی مفید خواهد بود.

روش تحقیق

این تحقیق قصد دارد «طراحی و آزمون الگوی پیشایندها و پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی مؤثر بر توسعه محصولات جدید در شرکت پالایش نفت آبادان» را توسعه دهد. برای توسعه این مدل، از روش تحقیق نظریه داده بنیاد سیستماتیک اشتراوس ـ کوربین استفاده می‌شود. تحقیق فوق در بخش کمی، از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. این تحقیق در هر دو مرحله کیفی و کمی دارای جامعه آماری به این شرح است: مرحله اول: کلیه نظریه‌ها و پیشینه تحقیقات انجام شده در بازه زمانی سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۰. مرحله دوم: خبرگان دانشگاهی و مدیران ارشد شرکت پالایش نفت آبادان با سابقه کاری بیش از ۱۵ سال و مدرک تحصیلی کارشناسی به بالا به‌منظور تعیین اعتبار مقیاس توسعه داده شده الگوی طراحی شده. مرحله سوم: کلیه متخصصان، مدیران و کارشناسان شرکت پالایش نفت آبادان با حداقل سابقه کاری ۵ سال و مدرک کارشناسی به بالا جهت تعیین درجه میزان تناسب مدل پیشنهادی برای این شرکت که تعداد آنان ۲۵۰ نفر بوده است. در مرحله کیفی از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است که روشی غیراحتمالی است. کفایت نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری نظری محقق شده است. تعداد نمونه‌ها در این تحقیق در مرحله کیفی، ۲۰ نفر بوده است. شیوه امتیازدهی و انتخاب خبرگان به این صورت بوده است: ۱. سرپرستانی بودند که در سازمان موردمطالعه دارای رتبه سازمانی بالا (مدیران و معاونان ارشد و با سابقه) بودند. ۲. مدرک تحصیلی در زمینه مدیریت بازاریابی و یا مهندسی مرتبط داشته باشد. ۳. حداقل مدرک کارشناسی داشته باشد. ۴. حداقل ده سال سابقه کاری داشته باشد. ۵. حداقل سابقه پنج سال مدیریت داشته باشد. محقق از اساتید و مدیران نامبرده، درخواست خواهد کرد تا به همکاری در یک مصاحبه نیمه‌ساختارمند با محقق درمورد پیشایندها و پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی مؤثر بر توسعه محصولات جدید پتروشیمی بپردازند. مصاحبه‌ها و پرسشنامه‌های کمکی ادامه خواهند یافت تا اشباع نظری اتفاق بیافتد. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های تحقیق با توجه به استفاده از روش «نظریه داده بنیاد» از روش‌های تجزیه‌وتحلیل داده‌های کیفی و مدل پارادایمی (طرح منظم یا سیستماتیک) استفاده می‌شود. طرح منظم نظریه داده بنیاد بر استفاده از مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تأکید دارد و همچنین به عرضه پارادایم منطقی یا تصویر تجسمی از نظریه درحال تکوین می‌پردازد. در مرحله دوم تحقیق

برای بررسی وضعیت مدل و اجزای آن از روش پیمایش استفاده می‌شود. در این تحقیق، تحلیل معادلات ساختاری مدل و همچنین تحلیل عاملی تأییدی که زیرمجموعه تحلیل معادلات ساختاری هست با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS انجام گرفته است.

یافته‌ها

در این تحقیق با توجه به کدهای باز و محوری صورت‌بندی شده حاصل از نتایج مصاحبه با خبرگان، ۵ دسته از عوامل «سنجش، رصد و تحقیق در بازار»، «نوآورانگی»، «طرح‌ریزی ابعاد آمیخته بازاریابی کارا و منعطف»، «عوامل ساختاری» و «مدیریت منابع انسانی هوشمند، متخصص و کارا» به‌عنوان پیشایندها و تحت‌تأثیر قراردهنده قابلیت‌های بازاریابی در توسعه محصولات جدید انتخاب شده‌اند. جدول ۲ این عوامل را نشان می‌دهد:

جدول ۲. پیشایندهای قابلیت‌های بازاریابی در توسعه محصولات جدید

کدهای باز	کد محوری	کد انتخابی
در نظر گرفتن شرایط بازار و سلایق مشتریان	سنجش، رصد و تحقیق در بازار	پیشایند
تحقیقات بازاریابی		
توجه به نیاز مشتری		
پیش‌بینی واکنش بازار		
شناخت جزئیات مدنظر مشتریان		
تست سلیقه مصرف‌کنندگان		
بررسی بازار جهت رفع نیاز مشتریان		
کارایی و پاسخگویی به بازار		
توجه به نیاز بازار در توسعه محصول جدید		
ارائه ایده	نوآورانگی	
ارزیابی ایده‌ها		
تمرکز بر نوآوری		
رهبری نوآوری در بین رقبا		
خلاقیت و نوآوری		
نوآوری‌های رادیکال ممکن است برای شرکت مهلک و کشنده باشند.		
تمرکز بر نوآوری		
اهمیت نوآوری تدریجی و گام‌به‌گام		
نوآور بودن در دو سطح محصول و بنگاه		

کدهای باز	کد محوری	کد انتخابی
توانمندی‌های نوآوری		
درجه نوآورانگی محصول		
نوآوری ثابت		
نوآوری گام‌به‌گام یا تدریجی		
کیفیت در کنار بقیه عوامل	طرح‌ریزی ابعاد آمیخته بازاریابی کارا و منعطف	
توجه به قیمت و قیمت‌گذاری بهینه		
توجه به توزیع کارا		
ترفیع و ترویج مؤثر و کارا		
توجه به قیمت تمام شده		
بهای رقابتی با سایر محصولات جانشین		
توجه همزمان به همه ابعاد آمیخته بازاریابی		
محصول جدید مناسب را در مکان و زمان مناسب،		
توجه به ویژگی متمایز محصول		
محصول باکیفیت		
بدیع بودن محصول		
توجه به مزیت قیمتی		
توجه به بازاریابی محتوایی دیجیتال		
کارآمدی در محصول توأم با بهبود کیفیت		
تیمی متشکل از تخصص‌های لازم برای طراحی، بازاریابی، توسعه محصول		
مدیریت اطلاعات مشتریان		
مدیریت ارتباط با مشتریان		
بازاریابی دیجیتالی		
ساختار و تشکیلات مناسب سازمانی	عوامل ساختاری	
داشتن استقلال عمل و رأی مدیران		
عدم تکیه بر اطلاعات شخصی مدیر		
تعادل و انسجام در پورتفولیو سرمایه‌گذاری		
توجه به رشد سریع فناوری‌ها		
نوآوری همسان با رشد و تکامل تکنولوژیک صنعت		
توجه به توانمندسازی منابع انسانی	مدیریت منابع انسانی هوشمند،	
توجه به آموزش		
توجه به جذب بهینه منابع انسانی		

کدهای باز	کد محوری	کد انتخابی
استفاده از منابع نیروهای انسانی	متخصص و کارا	
استفاده از آگاهی و توان نیروهای انسانی		
توجه به منابع انسانی		
قابلیت منابع انسانی		
نیروی انسانی هوشمند		
کاهش خطای انسانی با نیروی انسانی هوشمند		
توجه اساسی به نقش منابع انسانی متخصص و توانمند و توسعه طرح‌های R&D		
نیروی انسانی متخصص، با انگیزه بالا، قابل‌اعتماد		

با توجه به کدهای باز و محوری صورت‌بندی شده حاصل از نتایج مصاحبه به خبرگان، ۳ دسته از عوامل «حضور پررنگ‌تر در بازار»، «محصولات جدید با مشتریان پایدارتر» و «توسعه پایدار سازمان» به‌عنوان پیامدها و نتایج قابلیت‌های بازاریابی مؤثر بر توسعه محصولات جدید در پتروشیمی آبادان موردمطالعه انتخاب شده‌اند. جدول ۳ این عوامل را نشان می‌دهد.

جدول ۳. پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی در توسعه محصولات جدید

کدهای باز	کد محوری	کد انتخابی
حضور پیشرو در بازار	حضور پررنگ‌تر در بازار	پیامد
سبد چندمحصولی و نه تک‌محصولی		
خروج از وضع عدم رشد		
قدرت رقابت با رقبای موجود		
روند رشد و توسعه مناسب در بازارهای هدف		
افزایش بازار و مشتریان		
سهم بیشتر بازار خارجی		
برای زنده ماندن و بهبود مستمر فعالیت‌های توسعه محصول جدید	محصولات جدید با مشتریان پایدارتر	
استفاده از یک فرایند رسمی تولید محصولات جدید		
پاسخگویی به نیازهای مشتریان با تغییرات جهشی مربوط به بازار		
برای زنده ماندن و بهبود مستمر فعالیت‌های توسعه		

کدهای باز	کد محوری	کد انتخابی
محصول جدید اقدام نمایند.		
مطالعه و ایجاد ارزش‌های لازم برای مشتریان		
کارآفرینی	توسعه پایدار شرکت	
ایجاد اشتغال		
سودآوری		
بالاتر رفتن درآمد شرکت		
توجه به کارکنان		

ارائه الگوی نهایی پیشایندها و پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی مؤثر بر توسعه محصولات جدید در شرکت پالایش نفت آبادان

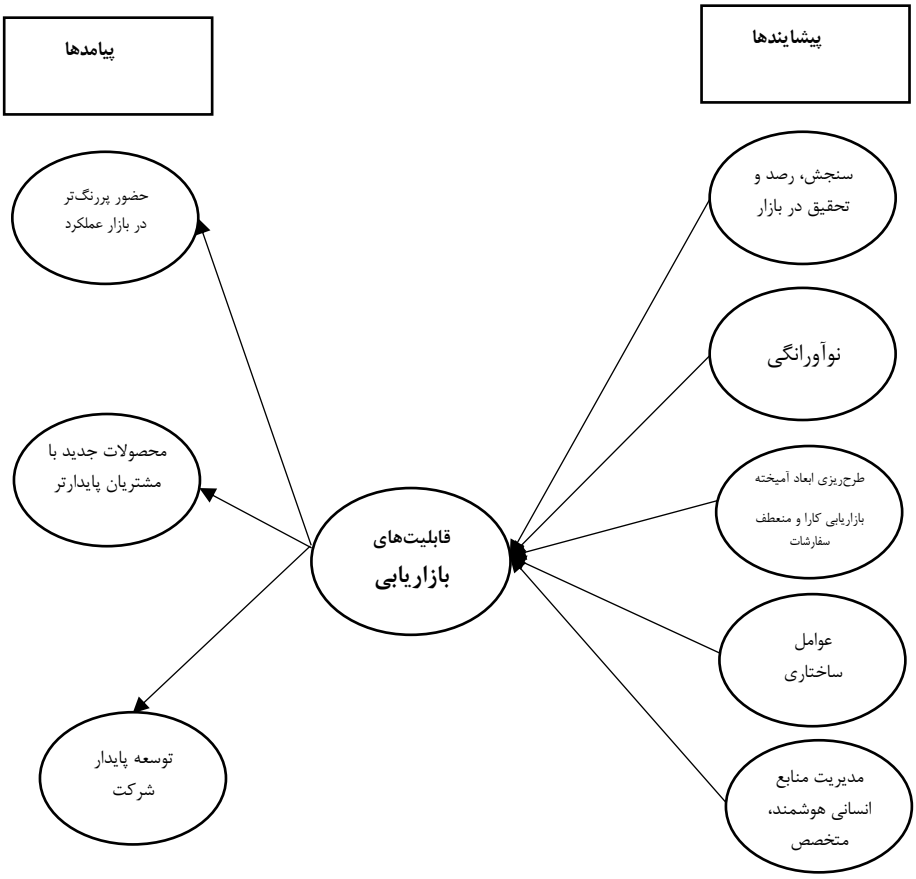
رویه تحلیل داده‌ها که منجر به خلق الگوی پیشایندها و پیامدها می‌شود؛ شامل شرایط علّی، راهبردها و پیامدها هستند که پدیده اصلی یعنی «الگوی پیشایندها و پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی مؤثر بر توسعه محصولات جدید در شرکت پالایش نفت آبادان» را تشریح می‌کنند که در شکل ۱ قابل‌مشاهده است. در این الگو، پیشایندها، عوامل ترغیب‌کننده و یا الزام‌آور برای الگوی قابلیت‌های بازاریابی مؤثر بر توسعه محصولات جدید در شرکت پالایش نفت آبادان هستند، عواملی که ممکن است در شرایط کنونی کمرنگ یا از بین رفته باشند ولی در زمان خود سازمان‌ها را ترغیب/ مجبور کرده‌اند تا به اجرای این پدیده روی آورند. لذا با این رویکرد، عواملی در این بخش موردتوجه قرار گرفته است که از نظر تقدم زمانی و نیز شرایط الزام‌آوری بر پدیده اصلی تأثیر علّی داشته باشند. در بعد پیامدها، نتایج و پیامدهای موردانتظار از الگوی قابلیت‌های بازاریابی مؤثر بر توسعه محصولات جدید در شرکت پالایش نفت آبادان موردتوجه قرار گرفته است. پیامدهای موردانتظاری که می‌تواند در اثر اجرای فرایندها، مکانیزم‌های قابلیت‌های بازاریابی مؤثر بر توسعه محصولات جدید در شرکت پالایش نفت آبادان، عاید سازمان شود.

اندازه‌گیری معیارهای روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری

این معیارها شامل AVE[1] و پایایی ترکیبی[2] (cp) و آلفا است که در جدول ۵ آورده شده است و نتایج نشان می‌دهد کل متغیرها دارای حد ملاک هستند:

1. Average Variance Extracted
2. Composite Reliability

شکل ۱. الگوی پیشایندها و پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی مؤثر بر توسعه محصولات جدید



جدول ۵. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ به‌عنوان آزمون‌های پایایی شاخص و میانگین واریانس استخراج شده (Ave) به‌عنوان آزمون روایی همگرا

متغیر / شاخص	cr	AVE	α
پیشایندها	۰/۷۵۸	۰/۵۶۶	۰/۷۳۲
پیامدها	۰/۸۶۰	۰/۵۸۷	۰/۸۲۸
مقوله اصلی (قابلیت‌های بازاریابی برای توسعه محصولات جدید)	۰/۹۱۱	۰/۵۱۵	۰/۸۹۸

برازش مدل

در این بخش به بررسی اعتبار مدل ساختاری پرداخته و مدل کلی تحقیق مورد برازش قرار می‌گیرد. ضریب تعیین عددی بین صفر و یک است. مقادیر R^2 نزدیک به ۰/۶۷ مطلوب، نزدیک به ۰/۳۳، معمولی و مقادیر نزدیک به ۰/۱۹، ضعیف محسوب می‌شوند (چن، ۱۹۹۸).

جدول ۶. ضرایب تعیین مدل تحقیق

سازه‌ها	ضریب تعیین (R^2)
قابلیت‌های بازاریابی برای توسعه محصولات جدید	۰/۴۹۷
پیشایندها	۰/۷۹۰
پیامدها	۰/۷۲۰

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود مقادیر ضرایب تعیین برای متغیرهای مکنون مدل، بیان‌کننده میزان تأثیرپذیری متغیرهای وابسته از متغیر مستقل است. در حقیقت از مقادیر جدول فوق استنباط می‌شود ۰/۴۹۷ درصد از تغییرات قابلیت‌های بازاریابی برای توسعه محصولات جدید؛ ۰/۷۹۰ درصد از تغییرات سازه‌ی پیشایندها در قابلیت‌های بازاریابی برای توسعه محصولات جدید و ۰/۷۲۰ درصد از تغییرات سازه‌ی پیامدها؛ توسط سازه‌های واردشونده به آن‌ها تبیین می‌شود. برازش کلی مدل با شاخص GOF که باید بیشتر از ۰/۳ باشد، نشان می‌دهد این شاخص مناسب است:

فرمول ۱

$$GOF=\sqrt{Communalities \times R^2} = 0.54$$

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف طراحی الگو پیشایندها و پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی مؤثر بر توسعه محصولات جدید شرکت پالایش نفت آبادان و آزمون و سنجش آماری این مدل در جامعه آماری منتخب انجام شده است.

شناسایی قابلیت‌های بازاریابی مؤثر بر توسعه محصول جدید در شرکت پالایش نفت آبادان؛

پیشایندها در نظریه داده بنیاد، عواملی هستند که بر پدیده مرکزی تأثیر می‌گذارند. در

واقع مقوله‌هایی (شرایطی) هستند که مقولهٔ اصلی را تحت‌تاثیر قرار می‌دهند و به وقوع یا گسترش پدیده موردنظر می‌انجامند. در این تحقیق با توجه به کدهای باز و محوری صورت‌بندی شده حاصل از نتایج مصاحبه با خبرگان، ۵ دسته از عوامل «سنجش، رصد و تحقیق در بازار»، «نوآورانگی»، «طرح‌ریزی ابعاد آمیخته بازاریابی کارا و منعطف»، «عوامل ساختاری» و «مدیریت منابع انسانی هوشمند، متخصص و کارا» به‌عنوان پیشایندها و تحت‌تاثیر قرار دهنده قابلیت‌های بازاریابی در توسعه محصولات جدید انتخاب شده‌اند.

شناسایی قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان پیامدهای توسعه محصولات جدید در شرکت پالایش نفت آبادان؛

پیامدها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند، و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. همچنین این امکان وجود دارد که آنچه در برهه‌ای از زمان پیامد به شمار می‌رود در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل شود. در این تحقیق با توجه به کدهای باز و محوری صورت‌بندی شده حاصل از نتایج مصاحبه به خبرگان، ۳ دسته از عوامل «حضور پررنگ‌تر در بازار»، «محصولات جدید با مشتریان پایدارتر» و «توسعه پایدار سازمان» به‌عنوان پیامدها و نتایج قابلیت‌های بازاریابی مؤثر بر توسعه محصولات جدید در شرکت پالایش نفت آبادان انتخاب شدند.

پیشنهادها

در راستای هدف اول یعنی شناسایی پیشایندهای قابلیت‌های بازاریابی مؤثر بر توسعه محصول جدید در شرکت پالایش نفت آبادان توصیه می‌شود: برای تعامل با مشتری باید پاسخگوی نیاز مشتری بود و انتظارات مشتری برآورده شود و از نظرات مشتری استفاده نمود؛ بنابراین ارتباطات مستمر با عمده‌فروشان، مشتریان، کانال‌های پخش و توزیع و سایر فعالان بازار و پذیرش کانال‌های پخش و سایر مشارکت‌کنندگان بازار برای این امر بسیار لازم است. با تمرکز بر ایده‌پردازی و خلاقیت توسط کارکنان بازاریابی شرکت، زمینه را برای رهبری نوآوری بین رقبا فراهم سازد. با توجه به قیمت‌گذاری بهینه و تلاش برای کاهش قیمت تمام شده و ارائه محصول باکیفیت موجبات قیمت رقابتی و افزایش فروش و حاشیه سود را فراهم کند. به عوامل ساختاری همچون عدم تکیه بر اطلاعات شخصی

مدیران، تعادل و انسجام در پورتفلیو سرمایه‌گذاری، توجه به رشد سریع فناوری‌ها و ساختار و تشکیلات مناسب سازمانی توجه ویژه داشته باشد.

در راستای هدف دوم یعنی شناسایی پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی مؤثر بر توسعه محصولات جدید در شرکت پالایش نفت آبادان توصیه می‌شود: توجه به دوره بازگشت سرمایه در طول عمر مفید محصول جدید، شناسایی بازار محصول و توانمندی‌های سایر رقبا، سهم مناسب در بازار داخلی باید همواره مبنای نظر و برنامه‌ریزی‌های اصلی شرکت باشد. توجه به فرصت‌های رقابتی نیازمند چابکی فرایندها است و شرکت رویکردهای متفاوتی را به‌کار گیرد تا یافته‌های مفیدی در این زمینه بدست آورد؛ بنابراین در این راستا استفاده از ظرفیت‌های موجود در دانشگاه‌های فعال در جنوب کشور در کنار افزایش بهینگی در فرایند تولید و بهبود فرایندهای بین‌بخشی اکیداً توصیه می‌شود. به‌طور منظم و دوره‌ای با بررسی بازار به ارائه محصولات جدید به مشتریان بپردازد. توسعه پایدار شرکت را از طریق کارآفرینی و ایجاد اشتغال و افزایش درآمد و توجه به کارکنان دنبال نماید.

در راستای هدف سوم یعنی سنجش اعتبار و پایایی مقیاس توسعه داده شده قابلیت‌های بازاریابی مؤثر بر توسعه محصولات جدید در شرکت پالایش نفت آبادان توصیه می‌شود: خودآگاهی و تجربه بالاتر کارکنان در حوزه کاری با مرور شکست‌های گذشته از موارد بسیار مهمی است که باید همواره مبنای نظر و برنامه‌ریزی‌های اصلی شرکت باشد. توجه به قابلیت‌های پویا و تغییر قابلیت‌های موجود به‌وسیله یادگیری و ایجاد قابلیت‌های مدیریتی همگن و همسو در جهت هماهنگی بین دارایی‌ها برای ایجاد مزیت رقابتی و ایجاد ارزش برای سازمان و مشتریان و تمامی صاحبان سهام و تمام بخش‌های درگیر از دیگر موارد بسیار مهمی است که باید همواره مبنای نظر و برنامه‌ریزی‌های اصلی شرکت باشد.

در پایان ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که به‌دلیل رعایت اختصار، تنها برخی از مهمترین پیشنهادها مطرح شد و پیشنهادهای دیگری هم در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت قابل ارائه است که بررسی بیشتر آن‌ها مستلزم مطالعات خاص و جداگانه و بررسی‌های کارشناسانه است و با توجه به رسالت این پژوهش، تحلیل بیشتر در این خصوص به مدیران صنعت و علاقه‌مندان دانشگاهی واگذار می‌شود.

منابع

اخباری، محسن، تقوی‌فرد، محمدتقی (۱۳۹۰). فرایند توسعه محصول جدید، *ماهنامه تدبیر*، سال ۱۸، شماره ۱۸۴.

حیدری، وجیهه، حسین‌زاد، معصومه، حبیبی، معصومه (۱۳۹۳). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حس‌گری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به‌موقع بازاریابی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهرا (س)، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.

سلیم‌آبادی، مهران، صالحی، نادر، حیدری‌کیا، مریم (۱۳۹۸). تأثیر دانش و تجربه کارکنان بازاریابی و شرکت صادرکننده، قابلیت لجستیک، تولید و توسعه محصولات به عملکرد صادرات با نقش میانجی قابلیت‌های برنامه‌ریزی بازاریابی و تمایز در خدمات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی پرندک، گروه مدیریت.

شاهمرادی، آدینه، سمندر علی اشتهاردی، افشاری. (۱۴۰۱). بررسی پیچیدگی محصولات صنعت پتروشیمی ایران و فرصت‌های پیش‌رو. *فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*، ۲۹(۱۰۰), ۷۱-۸۰.

صفایی، محسن، خلجانی، جعفر (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی موفقیت طرح‌های توسعه محصولات جدید در پروژه‌های دفاعی با استفاده از روش دلفی فازی و تحلیل سلسله‌مراتبی فازی. *فصلنامه مدیریت و پژوهش‌های دفاعی*. سال ۱۶، شماره ۸۴. صص. ۱-۲۴.

Altuntas, S., Özsoy, E. B., & Mor, Ş. (2019). Innovative new product development: a case study. Procedia Computer Science, 158, 214-221.

Cooper, Robert G. (2017). The drivers of success in new-product development. Industrial Marketing Managemen. 10, 1-12.

Crawford, C.M. & Di Benedetto, C.A. (2018). New product management, NY: Irwin/McGraw-Hill, 10th edition.

Gonza´lez, F.J.M. & Palacios, T.M.B. (2015). The effect of new product development techniques on new product success in Spanish firms, Industrial Marketing Management, 31, 261–271.

Ho, Y-C. & Tsai, C-T. (2011). Comparing ANFIS and SEM in linear and nonlinear forecasting of new product development performance. Expert Systems with Applications, 38, 6498–6507.

Homburg, C., Alavi, S., Rajab, T., & Wieseke, J. (2017). The contingent roles of R&D–sales versus R&D–marketing cooperation in new-product development of business-to-business firms. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 212-230.

Mu, J., Bao, Y., Sekhon, T., Qi, J., & Love, E. (2018). Outside-in marketing capability and firm performance. Industrial Marketing Management, 75, 37-54.

Mu, Jifeng, Thomas, Ellen, Peng, Gang, Di Benedetto, Anthony (2016). Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability, Industrial Marketing

Management, 2, 1-15.
Oh, J., Yang, J. & Lee, S. (2023). Managing uncertainty to improve decision-making in NPD portfolio management with a fuzzy expert system. Expert Systems with Applications, 39(10), 9868-9885.
Ozdemir, S., Kandemir, D., Eng, T. Y., & Gupta, S. (2019). Vertical stakeholder collaborations for firm innovativeness in new product development: The moderating roles of legal bonds and operational linkages. Journal of Business Research.
Pinna, Claudia, Galati, Francesco, Rossi, Monica, Saidy, Clint & Harik, Ramy (2018). Effect of product lifecycle management on new product development performances: Evidence from the food industry. Computers in Industry, 100, 184–195
Sun, W., Ding, Z., & Price, J. (2020). Board structure and firm capability: An environment-embedded relationship between board diversity and marketing capability. Industrial Marketing Management, 90, 14-29.