

شناسایی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی محصولات نوآورانه با تمرکز بر آمیخته‌های بازاریابی با استفاده از مدل معادلات ساختاری در شرکت تهیه و تولید مواد نسوز کشور

سیده مریم حسینی^{۱*}، رکسانا فکری^۲.

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه پیام نور تهران، ایران، maryamhosseini30@gmail.com

۲- دانشیار مهندسی صنایع، دانشگاه پیام نور تهران، ایران، r.fekri@pnu.ac.ir

خلاصه

امروزه موفقیت سازمان‌ها در بازارهای رقابتی وابستگی زیادی به توانایی آن‌ها در توسعه و بازاریابی محصولات نوآورانه دارد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی محصولات نوآورانه با تمرکز بر آمیخته‌های بازاریابی در شرکت تهیه و تولید مواد نسوز کشور انجام شده است. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و کارشناسان خبره شرکت تهیه و تولید مواد نسوز کشور بوده و داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) و نرم‌افزار SmartPLS استفاده گردید. نتایج نشان داد که آمیخته‌های بازاریابی شامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع تأثیر معناداری بر موفقیت بازاریابی محصولات نوآورانه دارند. همچنین متغیرهای پذیرش مشتریان، توسعه استراتژی بازاریابی و تجاری‌سازی محصول از مهم‌ترین عوامل اثرگذار شناخته شدند. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که توجه همزمان به عوامل بازاریابی و فرآیند توسعه محصول جدید می‌تواند منجر به افزایش مزیت رقابتی و موفقیت محصولات نوآورانه در بازار گردد.

کلمات کلیدی: عوامل کلیدی موفقیت، بازاریابی، محصولات نوآورانه، آمیخته‌های بازاریابی، مدل معادلات ساختاری،

SmartPLS

۱. مقدمه

در محیط رقابتی امروز، توسعه محصولات نوآورانه به عنوان یکی از مهم‌ترین راهبردهای سازمان‌ها جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار شناخته می‌شود [1]. سازمان‌ها برای بقا در بازارهای پویا ناگزیر به ارائه محصولات جدید و متناسب با نیاز مشتریان هستند. در این میان، موفقیت محصولات نوآورانه تنها وابسته به کیفیت فنی محصول نبوده بلکه عوامل بازاریابی و نحوه مدیریت آمیخته‌های بازاریابی نقش اساسی در پذیرش بازار ایفا می‌کنند [2,3].

آمیخته بازاریابی به عنوان مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی شامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در فرآیند توسعه و تجاری‌سازی محصولات جدید محسوب می‌شود [4]. بسیاری از شرکت‌ها علیرغم برخورداری از فناوری و تخصص بالا، به دلیل ضعف در بازاریابی محصولات نوآورانه با شکست مواجه می‌شوند [5,6]. بنابراین

شناسایی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی محصولات نوآورانه می‌تواند نقش مؤثری در بهبود عملکرد سازمان‌ها داشته باشد [7].

شرکت تهیه و تولید مواد نسوز کشور به عنوان یکی از شرکت‌های فعال در صنایع تولیدی، برای حفظ جایگاه رقابتی خود نیازمند بهره‌گیری از راهبردهای نوین بازاریابی در توسعه محصولات نوآورانه است. از این رو پژوهش حاضر به بررسی روابط بین آمیخته‌های بازاریابی و موفقیت بازاریابی محصولات نوآورانه در این شرکت پرداخته است.

۲. مبانی نظری پژوهش

محصولات نوآورانه

محصول نوآورانه به محصولی اطلاق می‌شود که دارای ویژگی‌های جدید یا بهبود یافته بوده و بتواند نیازهای جدید مشتریان را پاسخ دهد. نوآوری محصول موجب افزایش ارزش افزوده، رشد سهم بازار و ارتقای مزیت رقابتی سازمان می‌شود [8,9].

آمیخته‌های بازاریابی

آمیخته بازاریابی شامل چهار عنصر اصلی محصول، قیمت، توزیع و ترفیع است که سازمان از طریق ترکیب مناسب آن‌ها می‌تواند نیاز مشتریان را برآورده سازد [10,4].

محصول: کیفیت، طراحی، ویژگی‌ها و خدمات پس از فروش از مهم‌ترین مؤلفه‌های محصول محسوب می‌شوند.

قیمت: قیمت‌گذاری مناسب نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب مشتری و موفقیت محصول جدید دارد.

توزیع: دسترسی آسان مشتریان به محصول و انتخاب کانال‌های توزیع مناسب بر موفقیت بازار اثرگذار است.

ترفیع: تبلیغات، روابط عمومی و پیشبرد فروش از ابزارهای اصلی ترفیع محسوب می‌شوند.

۳. روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان خبره شرکت تهیه و تولید مواد نسوز کشور می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بوده و روایی آن از طریق نظر خبرگان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت.

برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد.

۴. مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش عوامل آمیخته بازاریابی به عنوان متغیر مستقل و موفقیت بازاریابی محصولات نوآورانه به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند.

۵. فرضیات پژوهش

۱. محصول بر موفقیت بازاریابی محصولات نوآورانه تأثیر معنادار دارد.

۲. قیمت بر موفقیت بازاریابی محصولات نوآورانه تأثیر معنادار دارد.

۳. توزیع بر موفقیت بازاریابی محصولات نوآورانه تأثیر معنادار دارد.

۴. ترفیع بر موفقیت بازاریابی محصولات نوآورانه تأثیر معنادار دارد.

۶. تجزیه و تحلیل داده‌ها

پایایی پرسشنامه

مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بیشتر از ۰.۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری است.

جدول ۱- ضریب پایایی

متغیر	آلفای کرونباخ
محصول	۰.۸۲
قیمت	۰.۷۹
توزیع	۰.۸۱
ترفیع	۰.۸۴
موفقیت بازاریابی	۰.۸۸

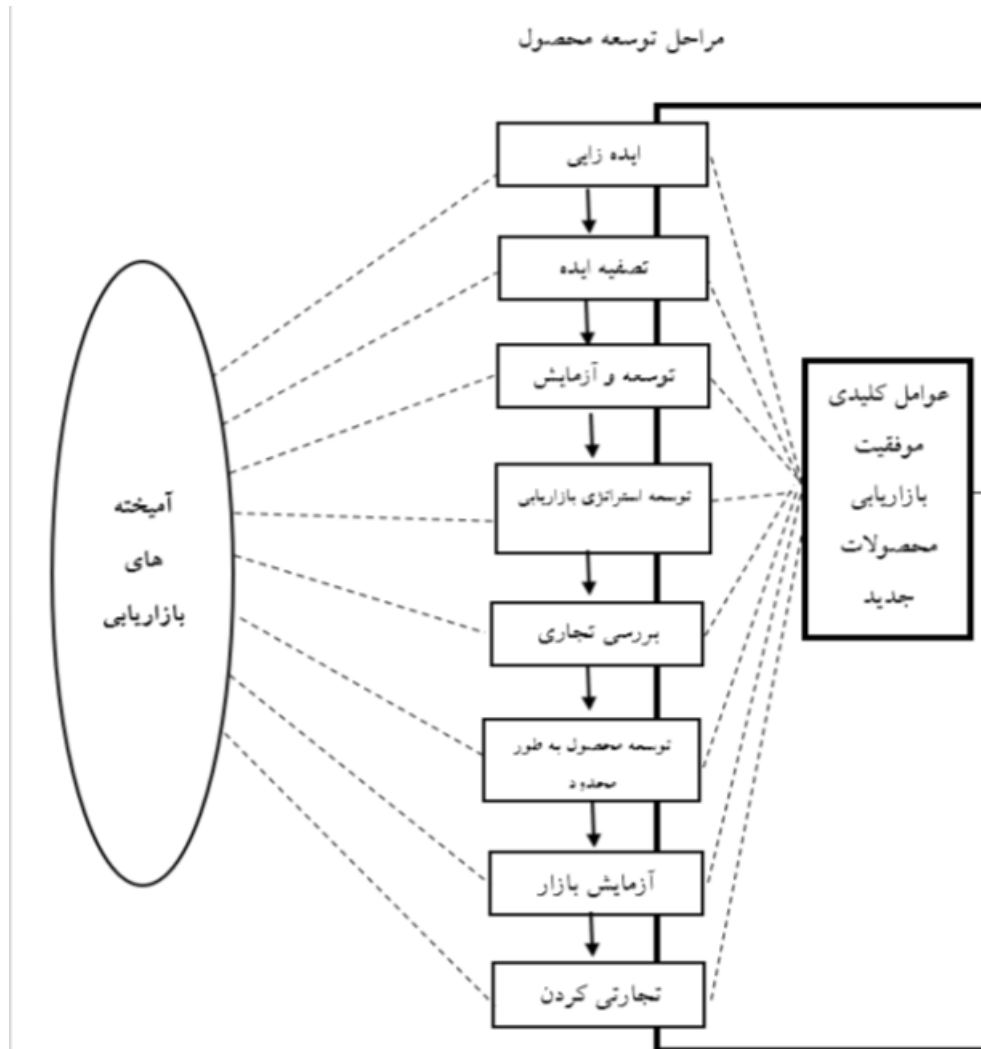
تحلیل مدل معادلات ساختاری

نتایج حاصل از نرم‌افزار SmartPLS نشان داد تمامی ضرایب مسیر دارای مقدار T بیشتر از ۱.۹۶ بوده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند.

جدول ۲- ضرایب مسیر

مسیر	ضریب مسیر	آماره	T نتیجه
محصول ← موفقیت بازاریابی	۰.۷۱	۵.۸۳	تایید
قیمت ← موفقیت بازاریابی	۰.۶۳	۴.۹۵	تایید
توزیع ← موفقیت بازاریابی	۰.۶۸	۵.۱۲	تایید
ترفیع ← موفقیت بازاریابی	۰.۷۴	۶.۱	تایید

۷. نمودار مدل ساختاری پژوهش

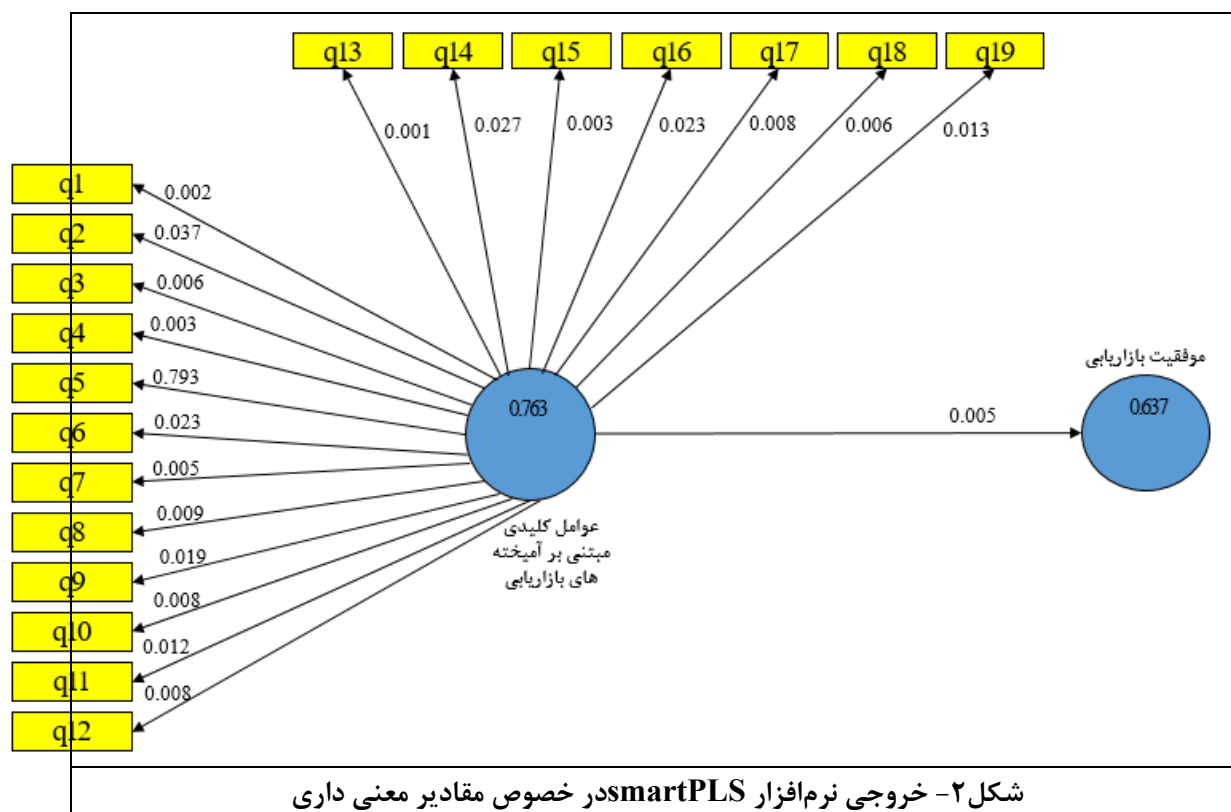


شکل 1- مدل مفهومی پژوهش

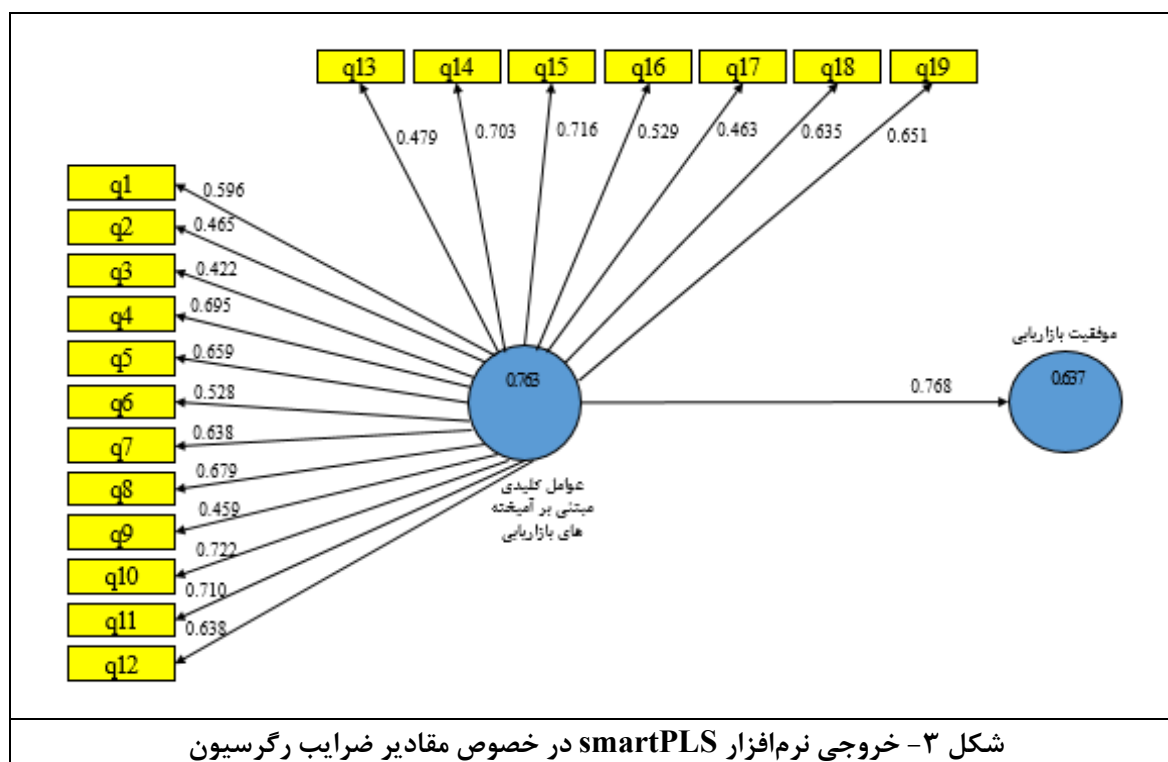
طبق مطالعات انجام شده، مولفه های بررسی شده در مقالات مختلف در شناسایی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی محصولات نواورانه با تمرکز بر آمیخته های بازاریابی در هریک از مراحل توسعه محصول جدید بصورت جدول زیر است :

جدول ۳ شاخص های شناسایی شده پژوهش بر اساس نظرات خبرگان و مطالعات پیشین

ردیف	شاخص های نهایی	نماد شاخص	منبع
۱	استفاده از شبکه سازی	Q1	[۱۱]، [۱۲]
۲	مشتری مداری	Q2	[۱۱]، [۱۲]
۳	استراتژی قیمت گذاری	Q3	[۱۳]، [۱۴]، [۱۵]
۴	استراتژی بازاریابی	Q4	[۱۳]، [۱۴]، [۱۵]
۵	خدمات پس از فروش	Q5	[۱۶]، [۱۷]، [۱۸]
۶	تحويل به موقع	Q6	[۱۹]، [۲۰]، [۲۱]
۷	توانایی رقابت با محصولات مشابه	Q7	[۱۹]، [۲۰]، [۲۱]
۸	تطابق محصول با خواست مشتری	Q8	[۱۱]، [۱۲]
۹	جذابیت محصول	Q9	[۱۱]، [۱۲]
۱۰	پذیرش مشتریان	Q10	[۱۱]، [۱۲]
۱۱	حمایت سازمانی و مدیران ارشد	Q11	[۲۴]
۱۲	کیفیت فرایند توسعه محصولات	Q12	[۲۴]
۱۳	استفاده از تکنولوژی جدید	Q13	[۱۹]، [۲۰]، [۲۱]
۱۴	هزینه پذیرش نوآوری	Q14	[۱۹]، [۲۰]، [۲۱]
۱۵	استراتژی تجاری سازی در بازار هدف	Q15	[۱۱]، [۱۲]
۱۶	زیرساخت فناوری اطلاعات	Q16	[۱۱]، [۱۲]
۱۷	پرسنل بازاریابی ماهر	Q17	[۳۰]، [۳۱]، [۳۲]، [۳۳]، [۳۴]
۱۸	سیستم تولید انعطاف پذیر	Q18	[۳۰]، [۳۱]، [۳۲]، [۳۳]، [۳۴]
۱۹	مدیریت ریسک	Q19	[۳۰]، [۳۱]، [۳۲]، [۳۳]، [۳۴]



طبق شکل ۲ ابتدا به بررسی میزان معنی داری متغیرهای مستقل تحقیق پرداخته شده است. مقادیر بدست آمده در هر یال نشان دهنده میزان معنی داری ارتباط بین متغیر مستقل و وابسته می باشد. نتایج بدست آمده نشان می دهد که عوامل کلیدی مبتنی بر آمیخته های بازاریابی در سطح ۰.۰۱ بر موفقیت بازاریابی تاثیر معنی دار دارد. بعبارت دیگر میزان معنی داری برابر با ۰.۰۵ بدست آمده که نشان دهنده ارتباط معنی دار در سطح ۰.۰۱ است. همچنین تمام عوامل مساله در سطح ۰.۰۵ تاثیر معنی دار بر متغیر وابسته تحت عنوان موفقیت بازاریابی دارند.



مقادیر نشان داده شده در شکل ۳ نشان دهنده ضرایب رگرسیون در معادله رگرسیونی است و میزان تاثیر متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته را نشان می دهند. مقادیر این ضرایب رگرسیونی بین ۱- تا ۱+ بوده و هرچه قدر مقادیر نشان داده شده بر روی یال ها بزرگتر و به ۱+ نزدیکتر باشد نشان دهنده این است که میزان تاثیر مثبت متغیر مستقل بر روی متغیر پنهان بیشتر است. نتایج جدول فوق نشان می دهد که متغیر مستقل عوامل کلیدی موفقیت مبتنی بر بازاریابی آمیخته با ضریب ۰.۷۶۸ تاثیر مثبت بر متغیر موفقیت بازاریابی دارد. همچنین تمامی متغیرهای تبیین شده در مدل شامل استفاده از شبکه سازی، مشتری مداری، استراتژی قیمت گذاری، استراتژی بازاریابی و ... با ضرایب مثبت به متغیر عوامل کلیدی مبتنی بر آمیخته های بازاریابی متصل بوده و نشان از تاثیر مثبت این عوامل دارند.

همچنین نتایج نشان می دهد که بیشترین تاثیر را بر میزان موفقیت بازاریابی از بین ۱۹ عامل شناسایی شده، متغیرهای q10 و q15 که به ترتیب نشان دهنده پذیرش مشتریان و استراتژی تجاری سازی در بازار هدف هست را دارد. بنابراین پذیرش مشتریان در محصولات نوآورانه مهمترین عامل در موفقیت بازاریابی محصولات می باشد.

نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان داد که آمیخته های بازاریابی نقش مهمی در موفقیت بازاریابی محصولات نوآورانه دارند. در میان ابعاد بررسی شده، ترفیع و محصول بیشترین تاثیر را بر موفقیت بازاریابی داشته اند. بنابراین شرکت ها باید ضمن توجه به کیفیت و نوآوری محصول، راهبردهای مؤثر تبلیغاتی و ارتباط با مشتریان را نیز تقویت نمایند.

همچنین یافته‌ها بیانگر آن است که موفقیت محصولات نوآورانه نیازمند هماهنگی میان فرآیند توسعه محصول و فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد. سازمان‌هایی که بتوانند این هماهنگی را ایجاد کنند، از مزیت رقابتی بیشتری برخوردار خواهند شد.

مراجع

1. McNally, R. C., Akdeniz, M. B., & Calantone, R. J. (۲۰۱۱). "New product development processes and new product profitability: Exploring the mediating role of speed to market and product quality", *Journal of Product Innovation Management*, ۲۸(۵۱), ۷۷-۶۳.
2. Laia, Y. and Lin, F. (2012). The Effects of Knowledge Management and Technology Innovation on New Product Development Performance -An Empirical Study of Taiwanese Machine Tools Industry. *ProcediaSocial and Behavioral Sciences*. Vol. 40. 157-164 .
3. Li, Y. H. and Huang, J. W. (2012). Ambidexterity's mediating impact on product development proficiency and new product performance. *Industrial marketing management*. Vol. 41. No. 7. 1125-1132 .
4. Kotler, P ., (1994); *Marketing Management : Analysis , Planning , Implementation , and control*; 8th ed. New Jersey :Englewood cliffs ; prentice – Hall , Inc, chap . 12-13.
5. O'Casey, A., Heirati, N. & Viet Ngo, L.(2014), Achieving new product success via the synchronization of exploration and exploitation across multiple levels and functional areas, *Industrial Marketing Management*.
6. Hassanien, A. and Dale, C. (2012). Drivers and barriers of new product development and innovation in event venues. *Journal of Facilities Management*. Vol. 10. No. 1. 75-92.
۷. طالبی، کامبیز، کچویی، رضا (۱۳۹۰)، شناسایی عوامل مدیریتی کلیدی در موفقیت پروژه های توسعه محصول جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط کشور، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین. صفحات ۴۹-۶۶
8. John, A. (1999). Successful market innovation. *European Journal of Innovation Management*, 2(1), 6-11.
9. Mu, J. Peng, G. and Tan, Y. (2007). New product development in Chinese SMEs: Key success factors from a managerial perspective. *International Journal of Emerging Markets*. Vol. 2. No. 2. 123-143.
10. Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. *Marketing Intelligent & Planning*, 13, 4-15.
11. Helm, R. and Gritsch, S.(2014). Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets, *International Business Review*, Volume 23, Issue 2, Pages 418-428.
۱۲. خنده رو، نرگس؛ صادقی، تورج؛ ملک زاده، غلامرضا" (۱۳۹۷). بررسی تأثیر عوامل کلیدی بازاریابی در موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری محور. مدیریت بازاریابی
13. Falahat, M.; Ramayah, T.; Soto-Acosta, P & Lee, Y. Y. (۲۰۲۰). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing

- and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance, *Technological Forecasting and Social Change*, ۱۵۲, ۱۱۹۹۰۸.
14. Al Badi, K. S. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3), 2158244018800838.
15. Khorsheed, R, Abdulla, D, Othman, B, Mohammed, H, Sadq, Z. (2020), "The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq)", *Test Engineering & Management*. Volume 83 Page Number: 15947 – 15971.
۱۶. کاکائی، حمید، دهقان نجم آبادی، عامر، فتوحی زاده، مهسا، و اسدزاده فیروزآبادی، علیرضا. (۱۴۰۰). بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه: اثر میانجیگری سرمایه انسانی (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط دانش بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۵۳، ۵۱-۶۷۱
17. Zhang, Y., Liu, H., Kang, S.-C., & Al-Hussein, M. (2020). Virtual reality applications for the built environment: Research trends and opportunities. *Automation in Construction*, 118, 103311
۱۸. سلیمانی، فرشته و جلالی، سید مهدی، ۱۳۹۲، بررسی عوامل موثر بر نوآوری و خلاقیت در سازمان ها، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم.
۱۹. رنجریان، بهرام، رشید کابلی، مجید، صناعی، علی و حدادیان، علیرضا. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران. *مدیریت بازرگانی*، ۴(۱)، ۷۰-۵۵.
۲۰. هادی تاجیک. (۱۴۰۰). ارائه مدلی برای درک رفتار مصرف کننده نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکت ها در شرکت های صادراتی لبنیات در تهران، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۷(۲)، ۱۲۸-۱۱۷
21. Nikakhtar, H. Aghamousa, R. and Meshkani, F. (2014). The role of empowering organization capabilities on efficiency of new product development. *Management Science Letters*. Vol. 4. No. 3. 443-644
۲۲. شفی زاده، رضا. (۱۳۹۵). "شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه محصول جدید با استفاده از رویکرد پویایی های سیستم"؛ پایا نامه دوره کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه هرمزگان.
۲۳. خیری، بهرام؛ قاسمی، بهروز؛ میرابی، وحیدرضا و قلی پور سنگلجی، پویا. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان. *مدیریت بازرگانی* ۶(۱۲): ۹۹-۱۱۲.
۲۴. صفدری رنجبر، توکلی، منطقی، طبائیان، سیدکمال. (۱۳۹۴). چالش های پیش روی صنایع دفاعی کشور در گذار به پارادایم نوآوری باز. *بهبود مدیریت*، ۲۸(۹)، ۵۵-۷۶.
۲۵. خمسه، عباس و وثوق روحانی، محمود. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر پذیرش محصولات نوآورانه تند مصرف در صنایع غذایی. *مدیریت توسعه فناوری*، ۵(۱)
۲۶. طاهرزاده موسویان، سیدفرخالدین و مقدم، متینه، ۱۳۹۹، اهمیت و نقش مدیریت دانش در آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده ی مدیریت دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات)
۲۷. خوراکیان، علیرضا و عطارمقدم، ندا. (۱۳۹۷). عوامل اثرگذار بر زمان فاز رشد فرآیند توسعه محصول جدید در شرکت های دانش بنیان با استفاده از رویکرد دیمتل و سیستم پویا. *مدیریت توسعه فناوری*، ۶(۱)، ۷۳-۱۰۱.

۲۸. آقایی، ع. و تقوی، ع. (۱۳۹۰). ارائه مدلی پیرامون بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تامین با رویکرد فناوری اطلاعات: برای خلق ارزش بالاتر. تهران: دانشگاه خواجه نصیر طوسی.
۲۹. اخوان، امیرناصر و معتمدی، آرمان، (۱۳۹۳)، اولویت بندی عوامل بحرانی موفقیت توسعه محصول جدید در شرکت های دانش بنیان مستقر در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان، اولین همایش ملی حسابداری، حسابرسی و مدیریت، اصفهان،
۳۰. رضوانی، مهران و طالبی، کامبیز و توکلیان، سعید، (۱۳۹۰)، شناسایی مولفه های بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط فناوری محور. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره: ۲، شماره: ۷.
31. Ahmadi, S., Yazdani, N., & Kazemi, F. (2021). The Effect of Marketing Mix on Brand Profitability with an Emphasis on Khoshkpak Brand Equity in Retailers of Tehran. Journal of Business Administration Researches, 13(25), 499-528 (In Persian).
۳۲. غریبی، ح. و رباب اسمعیلی، ه. (۱۳۹۹). تاثیر بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند با نقش واسطه ای رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان برند اپل). فصلنامه رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۱(۴)، ۱۳۷-۱۵۷.
۳۳. مرداسی، غلامرضا، یزدان پناه، مسعود، برادران، مسعود، و فروزانی، معصومه. (۱۳۹۵). بازنمایی هویت های حرفه ای کشاورزان شهرستان شوشتر: پژوهشی بر پایه روش شناسی کیو. پژوهش های روستایی، ۸(۱)، ۱۰۱-۱۱۹.
۳۴. شامحمدی بنی، ا. (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر توسعه محصول جدید با رویکرد دانش مدیریت پروژه و استفاده از روش ANP با مطالعه موردی در شرکتهای کوچک و متوسط منتخب استان چهارمحال و بختیاری. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مهندسی صنایع.