



Research Paper

**Investigating the Relationship Between Marketing Strategy and Urea Product
Development in Pardis Petrochemical Company**

Mehrzad Heydarasl*: Master's degree, Humanities, Department of Management, Industrial, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

Syed Masoud Seyedi: Assistant Professor, Human Sciences, Department of Management, Azad University, Shiraz, Iran.

Received: 2024/05/24 **PP** 39-48 **Accepted:** 2024/11/11

Abstract

Examining the relationship between marketing strategies and product development is essential to aligning customer needs, market trends, and business goals to drive innovation, differentiation, and competitive advantage. Therefore, the purpose of the current research is to investigate the relationship between marketing strategy and urea product development in Pardis Petrochemical Company. This research is applied and descriptive-correlation in terms of purpose and the statistical population includes the managers and employees of the petrochemical campus, 150 of whom were selected by random sampling and the data were collected through a standard marketing strategy questionnaire. and product development were collected and analyzed through structural equation method and Smart PLS3 software. The results showed that there is a significant relationship between the dimensions of marketing strategy and urea product development in Pardis Petrochemical. Therefore, according to these results, it is suggested that Pardis Petrochemicals strengthen the cooperation and communication between the marketing and product development teams to ensure a consistent approach.

Keywords: Marketing Strategy, Urea, Product Development, Pardis Petrochemicals, Structural Equations

Citation: Heydarasl, M., Seyedi, S M. (2024). **Investigating the Relationship Between Marketing Strategy and Urea Product Development in Pardis Petrochemical Company**, *Journal of Development Studies and Resource Management*, 2(7), 39-48.

Extended Abstract

Introduction

One of the main and fundamental industries in the world is the petrochemical industry as a link between the oil industry and other industries to the extent that some call it the "mother industry" (Volizadeh et al., 2018). The main product produced from ammonia is urea, so that most of the ammonia produced in the whole world has been converted to urea. This rate is also about 70% in the Middle East region. This important and basic material is used in many sectors, for example, the use of this material in the agricultural sector has grown significantly over many years. Iran has the capacity to produce 5.5 million tons of urea per year, which brings between 700 and 2500 thousand tons to domestic consumption, and the rest is exported to other countries, so it is considered a strategic and at the same time very profitable product in the petrochemical industry, and the development of the production of this product is a great advantage.

Methodology

The purpose of this research is to investigate the relationship between marketing strategy and urea product development in Pardis Petrochemical Company.

Results and discussion

Considering that the purpose of this research is to investigate the relationship between marketing strategy and urea product development in Pardis Petrochemical Company, therefore, it is classified as applied research in terms of the purpose, and because this research studies the characteristics and attributes of people in society and the current state of society, examines in the form of several attributes or variables, it is a descriptive-survey type of research. On the other hand, since it examines the relationship between variables, it

References

1. Al Sammarraie, Ben Rejeb(2023), The Impact of Banking Marketing Strategies on Improving the Efficiency of the Marketing Performance in Iraq, Migration Letters Volume: 20, No: S9(2023), pp. 1401-1412, DOI: 10.59670/ml.v20iS9.5572

is a type of descriptive-correlational research. The statistical population of this research includes nearly 3000 managers and employees of Pardis Petrochemical. The sampling method in this research will be random sampling available to senior managers, employees and experts in the accounting, commercial, financial and sales departments. According to Morgan's table, 150 people were selected as a research sample. The tool for collecting information in this research is the standard questionnaires of marketing strategies by Keszi and Beamans (2016) and hair product development by Mu et al. (2007). Structural equation modeling (SEM) using Smart PLS software was used for data analysis. PLS is a variance-based structural equation modeling technique that is considered a type of soft modeling. PLS is not sensitive to default normality. And it provides the possibility of checking the theory and metrics at the same time.

Conclusion

The purpose of this research was to investigate the relationship between marketing strategy and urea product development in Pardis Petrochemical Company. In this regard, using the standard questionnaire of marketing strategy and product development as a research tool, data was collected and analyzed by structural equation method and PLS3 software. The results indicated the confirmation of all hypotheses. Lack of trust on the part of developers and engineers leads to endless speculation, challenges and sometimes even refusal to comply with requests, which destroys people's morale and wastes time. If the executive team does not believe in product management, ideas are likely to be ignored and plans rejected and abandoned, and when there is distrust between the teams towards product management, they are on opposing sides. They do not support each other.

2. Atuahene-Gima, K., & Wei, Y. (2016). The Vital Role of Problem-Solving Competence in New Product Success. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 81-9
3. Atuahene-Gima, K., & Wei, Y. (2016). The Vital Role of Problem-Solving Competence in New Product Success. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 81-9

4. Azar, A., Gholamzadeh, R., & Ghanavati, M. (2011). Modeling structural paths in management: Application of Smart PLS software. Tehran: Negah Danesh Publications. [In Persian]
5. Bayat, R. (2021). Efficiency evaluation of petrochemical industry complexes in the country using data envelopment analysis. Master's thesis. Tehran: Anfal and Natural Resources Governance Think Tank. [In Persian]
6. Davari, A., Jafari, S. M., Asadi Taheri, M., & Mahdavi, A. H. (2021). Product development process for automotive engines in Iran Khodro engine research, design, and production company. *Engine Research*, 64(64), 3–11. [In Persian]
7. Govindan, Kannan, (2024), Unlocking the potential of quality as a core marketing strategy in remanufactured circular products: A machine learning enabled multi-theoretical perspective, *International Journal of Production Economics*, 269 (2024) 109123.
8. Javid, M. R., Nemati Zadeh, S., & Ghasemi, B. (2023). Assessing the quality of customer relationship management for developing digital marketing strategies in Bank Shahr. *Financial Economics*, 17(2), 313–334. <https://doi.org/10.30495/fed.2023.702195> [In Persian]
9. Ma, Q., Wu, W., & Liu, Y. (2021). The Fit between Technology Management and Technological Capability and Its Impact on New Product Development Performance. *Sustainability*, 13(19), 10956.
10. Mahdavi, A., & Meshkatian, M. (2018). Assessing the comparative advantage of export products in Iran's petrochemical industry. *Iranian Economic Research Quarterly*, 6(21), 91–113. [In Persian]
11. Obadia, C., Vida, I. (2024), Export marketing strategy and performance: A focus on SMEs promotion, *International Business Review*, Volume 33, Issue 2, April 2024, 102229, <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2023.102229>
12. Saeedi, M. R., Farsijani, H., & Hagshenas, F. (2022). Designing a theoretical model for new product development to achieve global standards in the automotive industry. *Islamic-Iranian Model Progress Studies Quarterly*, 10(4), 232–259. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23295599.1401.10.4.16.6> [In Persian]
13. Sanbella, L., Van Versie, I., Audiah, S. (2024), Online Marketing Strategy Optimization to Increase Sales and E-Commerce Development: An Integrated Approach in the Digital Age, *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, Vol. 3 No. 1, <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.492>
14. Shafiei Nategh, M. M., Rashidi, M. A., & Tohidi, M. (2023). Designing an interpretive structural model for identifying and prioritizing strategic financial risks in Iran's petrochemical industry. *Asset Management & Financing Quarterly*, 11(40), 31–56. <https://doi.org/10.22108/amf.2023.135670.1765> [In Persian]
15. Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63–69. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>
16. Svendsen, M, F.; Haugland, S. A.; Kjell Grønhaug, K. & Trond Hammervoll, T. (2021). Marketing strategy and customer involvement in product development. *European Journal of Marketing* 45(4):513-530.
17. Valizadeh, J; Sadeh, E; Javanmard, H & Davodi, H. (2017). The effect of energy prices on energy consumption efficiency in the petrochemical industry in Iran. *Alexandria Engineering Journal*. 57(4) 2241-2256.
18. Yadgar, A., & Tadayon Tahmasebi, M. (2016). Strategic marketing management in oil, gas, and petrochemical industries: A case study of strategic marketing planning in Iranian GC companies. *International Conference on Marketing Management*, Tehran. [In Persian]



مقاله پژوهشی

بررسی رابطه بین استراتژی بازاریابی با توسعه محصول اوره در شرکت پتروشیمی پردیس

مهرداد حیدراسل؛ کارشناسی ارشد، علوم انسانی، گروه مدیریت، صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

سید مسعود سیدی: استادیار، علوم انسانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد، شیراز، ایران

دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۴ صص ۳۹-۴۸ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۱

چکیده

بررسی رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی و توسعه محصول برای همسوسازی نیازهای مشتری، روند بازار و اهداف تجاری برای هدایت نوآوری، تمایز و مزیت رقابتی ضروری است. لذا هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین استراتژی بازاریابی با توسعه محصول اوره در شرکت پتروشیمی پردیس می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی - همبستگی می‌باشد و جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان پتروشیمی پردیس است که تعداد ۱۵۰ نفر بصورت نمونه گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند و داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد استراتژی بازاریابی و توسعه محصول جمع آوری شدند و از طریق روش معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS3 تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد رابطه معناداری بین ابعاد استراتژی بازاریابی و توسعه محصول اوره در پتروشیمی پردیس وجود دارد. بنابراین با توجه به این نتایج پیشنهاد می‌شود پتروشیمی پردیس همکاری و ارتباط بین تیم‌های بازاریابی و توسعه محصول برای اطمینان از یک رویکرد منسجم را تقویت نماید.

واژه‌های کلیدی: استراتژی بازاریابی، اوره، توسعه محصول، پتروشیمی پردیس، معادلات ساختاری

استناد: حیدراسل، مهرداد و سیدی، سید مسعود (۱۴۰۳). بررسی رابطه بین استراتژی بازاریابی با توسعه محصول اوره در شرکت پتروشیمی پردیس، فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، ۲(۷)، ۳۹-۴۸.

مقدمه

یکی از اصلی‌ترین و اساسی‌ترین صنایع موجود در جهان، صنعت پتروشیمی به عنوان حلقه اتصال بین صنعت نفت و صنایع دیگر است تا جایی که برخی با عنوان "صنعت مادر" از آن یاد می‌کنند (ولی زاده و همکاران، ۱۳۹۸). اصلی‌ترین محصول تولیدی از آمونیاک، اوره است به نحوی که قسمت اعظمی از آمونیاک تولیدی در کل دنیا به اوره تبدیل شده است. این میزان در منطقه خاورمیانه نیز حدود ۷۰٪ است. این ماده مهم و اساسی در بخش‌های متعدد مورد مصرف قرار می‌گیرد از باب مثال مصرف این ماده در بخش کشاورزی طی سال‌های متمادی رشد چشمگیری داشته است. کشور ایران دارای ظرفیت تولید ۵٫۵ میلیون تن اوره در سال است که بین ۷۰۰ تا ۲۵۰۰ هزار تن را به مصرف داخلی می‌رساند و بقیه آن به سایر کشورها صادر می‌شود لذا یک محصول راهبردی و در عین حال بسیار درآمدزا در صنعت پتروشیمی محسوب می‌شود و توسعه تولید این محصول، مزیتی فوق‌العاده به شمار می‌آید.

در چشم‌انداز تجاری دنیای بسیار رقابتی امروز، شرکت‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه و مؤثری را برای افزایش آگاهی از برند، جذب مشتریان و افزایش فروش اتخاذ کنند. در این زمینه، استراتژی‌های بازاریابی مانند شخصی‌سازی، بازاریابی محتوا و رسانه‌های اجتماعی به یکی از عوامل کلیدی موفقیت بسیاری از شرکت‌ها تبدیل شده‌اند (گان^۱، ۲۰۲۳).

صنایع پتروشیمی به عنوان صنعت مادر، یک صنعت پیش رونده و پیش برنده در اقتصاد کشور می‌باشد و براساس گفته کارشناسان، این صنعت، ارزش افزوده‌ای معادل ده تا سی برابر نسبت به صدور نفت خام و گاز طبیعی دارد (بیات، ۱۴۰۰). از یک سو باید اذعان شود نبود اطمینان در محیط متنوع، متکثر، متغیر و متلون کنونی جهانی و شدت رقابت در بازارهای جهانی، صنایع، شرکت‌ها و مجتمع‌های پتروشیمی را با چالش‌ها و ریسک‌های راهبردی متعددی مواجه کرده است به نحوی که این مجموعه‌ها را در حالی از بی‌تعادلی نگه داشته است و تأثیر منفی چشمگیری بر رشد، توسعه و فروش این صنعت گذاشته است (شفیعی ناطق و همکاران، ۱۴۰۲) در حالی که اگر با برنامه ریزی دقیق، علمی و جامع بازاریابی استراتژیک در این صنایع هم رشد، توسعه و فروش این مجموعه‌ها تأمین می‌شود و هم می‌توانند در جهت توسعه محصولات خود گام بردارند در غیر این صورت محکوم به شکست خواهند بود. از جنبه‌ای دیگر باید عنوان شود تغییرات سریع فناوری، رقابت شدید و پیچیده جهانی، نیازهای پویای مصرف‌کنندگان و تقاضای کم برای محصولات قدیمی موجود، باعث شده تا دوره عمر محصولات کوتاه‌تر گردد و شرکت‌ها و صنایع در شرایطی قرار گیرند که رقابتی از دورترین نقاط دنیا موجودیت آنها را تهدید کنند. در این شرایط مجموعه‌های مختلف به منظور دستیابی به مزیت رقابتی در سطح جهانی باید بتوانند در سطح جهانی هم رقابت کنند (سعیدی و همکاران، ۱۴۰۱). لذا این پژوهش به دنبال بررسی رابطه بین استراتژی بازاریابی با توسعه محصول اوره در شرکت پتروشیمی پردیس می‌باشد و سوال اصلی بدین شکل مطرح می‌گردد که آیا بین استراتژی بازاریابی با توسعه محصول اوره در شرکت پتروشیمی پردیس رابطه معنادار وجود دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در کشور جمهوری اسلامی ایران، صنعت پتروشیمی به دلیل وجود منابع فراوان نفت و گاز آن هم در یک موقعیت استثنائی بین المللی از یک سو و نیز ارزش آوری سرشار آن از سوی دیگر، همواره در دولت‌های مختلف از اهمیت خاصی برخوردار بوده است اما با وجود این توجهات، متأسفانه روند رشد این مزیت نسبی، کاهشی شده است که نشان‌دهنده از دست دادن مزیت نسبی آشکار شده در بازارهای جهانی است (مهدوی و مشکاتیان، ۱۳۹۷).

بازاریابی در صنایع نفت و گاز تفاوت‌هایی با سایر انواع بازاریابی دارد؛ در این نوع بازاریابی، بازاریابی به دو بخش تقسیم می‌شود: پیش از شروع پروژه و پس از اتمام پروژه. بخش اول با توجه به توسعه بازار و معرفی شرکت برای شرکت در مناقصه‌ها تعریف می‌شود و بخش دوم به بازار فروش محصولات نفت، گاز و پتروشیمی توجه دارد (یدقار و تدین طهماسبی، ۱۳۹۵). یکی از محصولات که باید در خصوص آن، بازاریابی استراتژیک انجام شود محصول اوره است. اوره مهمترین و پرمصرفترین کود شیمیایی به حساب می‌آید که بعنوان منبع نیتروژن محصولات کشاورزی درجهت افزایش محصول و حاصل خیزی خاک کشاورزی و باغبانی به کار گرفته می‌رود. بازاریابی محصول بخشی از فرآیند جذب مشتری و یکی از مهم‌ترین جنبه‌های بازاریابی کسب‌وکار به‌شمار می‌آید. استراتژی بازاریابی محصول با درک عمیق مخاطبان یک محصول خاص سر و کار دارد. همچنین برای توسعه موقعیت محصول و در نهایت جذب مخاطب در تلاش است (کسزی و بیمنز، ۲۰۱۶). علیرغم اصرار برای تمرکز بر روی مشکلات بازاریابی در تولید مجدد به منظور ترویج اقتصاد دورانی، مطالعات بسیار کمی در این زمینه انجام شده است. مطالعات چندی بیان می‌دارند که استراتژی‌های بازاریابی مختلف، جهت بهبود موفقیت تجاری محصولات بازاریابی شده ضروری هستند. بازاریابی بازاریابی را می‌توان در میان سه عنصر کلیدی طبقه بندی کرد: روابط با مشتری، فروش و پاسخگویی. فروش کافی نتیجه مستقیم روابط خوب با مشتریان (از جمله رضایت) و پاسخگویی به سوالات و مشکلات مشتری است. در همین حال، چندین

مطالعه بیان کردند که عدم تمایل مشتریان به خرید دلیل اصلی عدم موفقیت تجاری با محصولات بازاریابی شده است. بنابراین، کلید دستیابی به عناصر حیاتی (روابط با مشتری، فروش، و پاسخگویی) در بازاریابی، یک استراتژی بازاریابی است که تمایل مشتری را برای پرداخت محصولات بازاریابی شده افزایش می‌دهد (گویندان، ۲۰۲۴).

امروزه استراتژی‌های بازاریابی در حوزه بازاریابی اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده‌اند. در اوایل قرن بیستم، زمانی که بازارهای جهانی باز شدند و این تصور که «اگر کالا را بسازید، مشتریان خواهند آمد» تمرکز بر بازاریابی افزایش یافت. استراتژی‌های بازاریابی نقش مهمی در ارتباط بخش‌های بازار مورد نظر با عناصر آمیخته بازاریابی دارند. آنها هسته اصلی برنامه بازاریابی هستند که مدیران بازاریابی از آن پیروی می‌کنند. هدف استراتژی‌های بازاریابی با اهداف و مقاصد متنوع خود دستیابی به موقعیت موثر در بازار و به حداکثر رساندن رضایت مشتری است (السمرای و بن رجب، ۲۰۲۳). بسیاری از سازمان‌ها، به‌ویژه سازمان‌هایی که دیدگاهی جهانی دارند، به اهمیت حیاتی استراتژی‌های عملیات بازاریابی و نقش اساسی آن‌ها در بهبود عملکرد بازاریابی و همچنین دستیابی به اهداف رشد و بقا پی برده‌اند. این امر به طور خاص از این جهت دارای اهمیت است که این سازمان‌ها با محیطی به سرعت در حال تغییر از نظر نیازها، منابع و تقاضا برای محصولات خود و همچنین رقابت شدید در بازار مواجه هستند. این امر ضرورت توجه به این ابعاد و اهمیت کافی برای بهبود عملکرد بازاریابی و دستیابی به مزیت رقابتی نسبت به رقبای آنها در بازار را ضروری کرده است (السمرای و بن رجب، ۲۰۲۳).

توسعه محصول جدید (NPD) فرایندی است که توسط آن، یک سازمان از منابع و قابلیت‌هایش برای خلق محصولی جدید یا بهبود محصولات موجود استفاده می‌کند. نکته کلیدی این مفهوم درک تفاوت بین توسعه و تولید است. توسعه مفهومی گسترده‌تر می‌باشد و لزوماً به خلق یک محصول کاملاً جدید منجر نمی‌شود. گاهی از طریق بهبود در محصولات موجود نیز می‌توان به اهداف توسعه دست پیدا کرد (آتواهن گیما و وی، ۲۰۱۶). فرآیند توسعه محصول جدید عبارتست از مجموعه فعالیت‌ها و اقداماتی که نیاز است یک مفهوم، خدمت یا محصول جدید به محصول با مشخصه‌های بلوغ تبدیل شده و آمادگی لازم جهت ارائه به بازار را داشته باشد. این فرآیند هر چیزی از مفاهیم اولیه تا چشم انداز محصول جدید و موارد مربوط به تحلیل‌های کسب و کار، امور بازاریابی، فعالیت‌های طراحی و مهندسی، توسعه خطوط تولید جدید و صحت‌گذاری محصول برای انطباق با این برنامه‌ها را شامل می‌شود (داوری و همکاران، ۱۴۰۰).

اکنون، به طور گسترده پذیرفته شده است که توسعه محصول جدید برای مزیت رقابتی یک شرکت حیاتی است. با چنین پیوند نزدیک، شرکت‌های بیشتری منابع زیادی را برای توسعه محصول جدید سرمایه‌گذاری می‌کنند تا مزیت رقابتی پایدار را به دست آورند (ما و همکاران، ۲۰۲۱). فرآیند توسعه محصول جدید شامل فعالیت‌ها و تصمیماتی است که از مرحله ایجاد ایده تا ورود محصول به بازار را در بر می‌گیرد. محصولات جدیدی که نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازند و از آن فراتر روند، عاملی کلیدی در حفظ و بهبود مزیت رقابتی به‌شمار می‌روند (آتواهن گیما و وی، ۲۰۱۶).



شکل ۱- فرآیند توسعه محصول جدید (آتواهن گیما و وی، ۲۰۱۶)

پژوهش‌های زیادی در این حیطه صورت گرفته است از جمله: سنبل و همکاران (۲۰۲۴)، در پژوهشی به بهینه‌سازی استراتژی بازاریابی آنلاین برای افزایش فروش و توسعه تجارت الکترونیک: رویکردی یکپارچه در عصر دیجیتال پرداختند. این پژوهش به بررسی، شناسایی و

1. Govindan

2. AL-Sammarraie and Ben Rejeb

3Gima and Wei

2. Ma et al.

بهینه سازی استراتژی‌های بازاریابی آنلاین برای افزایش فروش و حمایت از رشد صنعت تجارت الکترونیک تمرکز دارد. هدف این تحقیق ارائه بینش عمیق به صاحبان مشاغل آنلاین با درک کامل رفتار مصرف کننده، روندهای فناوری و پویایی بازار دیجیتال است. این تحقیق یک رویکرد کیفی و کمی ترکیبی را با تجزیه و تحلیل داده‌ها از منابع متعدد اتخاذ می‌کند. نظرسنجی مشتریان، تجزیه و تحلیل داده‌های فروش، و مطالعات موردی در پلتفرم‌های موفق تجارت الکترونیک، پایه و اساس بررسی نیازها و ترجیحات مصرف کننده را فراهم می‌کند. تاکید ویژه بر ارزیابی پایداری استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پیاده‌سازی آخرین فناوری‌ها در اکوسیستم تجارت الکترونیکی است. یافته‌ها نه تنها شامل درک عمیق خواسته‌های مصرف کننده و فرصت‌های بازار می‌شود، بلکه اطلاعات ارزشمندی در مورد استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی، استراتژی‌های محتوا، و آخرین راه‌های افزایش آگاهی از برند، مشارکت مصرف کننده و تبدیل فروش ارائه می‌دهد. همچنین استفاده از فناوری به عنوان یک عنصر کلیدی در بهبود رقابت پذیری شرکت‌های تجارت الکترونیک در عصر افزایش دیجیتالی شدن مورد تاکید قرار گرفته است.

عبادیا و ویدا (۲۰۲۴)، در پژوهشی به بررسی ارتباط استراتژی و عملکرد بازاریابی صادرات: تمرکز بر ارتقای SMEs پرداختند. اکثر مطالعات انطباق استراتژی‌های بازاریابی را ارزیابی می‌کنند، اما تاثیر واقعی برنامه ارتقاء را ارزیابی نمی‌کنند. علاوه بر این، آنها با SMEها به عنوان نسخه‌های کوچکتر شرکت‌های چند ملیتی بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های آنها رفتار می‌کنند. این مطالعه مؤلفه‌های برنامه‌های تشویقی شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی را بررسی می‌کند و اثربخشی آنها را در دستیابی به موفقیت صادرات آزمایش می‌کند. علاوه بر این، نقش محوری رفتار واردکنندگان را در تعیین چگونگی تأثیرات مثبت تبلیغات نشان می‌دهد. در نهایت، این مطالعه نشان داد که چگونه تأثیر متقابل برنامه ارتقای صادرکننده در یک رابطه صادرکننده-واردکننده، بر تلاش‌های واردکننده از طرف صادرکننده تأثیر می‌گذارد. ما با یک مطالعه کیفی برای تعریف مؤلفه‌های برنامه‌های ترویجی SMEهای صادراتی شروع می‌کنیم. سپس، فرضیه‌ها را با مدل‌های ساختاری با استفاده از داده‌های نظرسنجی از شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده توسعه و آزمایش می‌کنیم. در نهایت، ما یک تحلیل تعقیبی انجام می‌دهیم که توصیه‌هایی را برای صرفه‌جویی ارائه می‌دهد که متحصراً به شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده با منابع محدود مرتبط است. سودیرجو (۲۰۲۳)، در پژوهشی با عنوان استراتژی بازاریابی در بهبود رقابت پذیری محصول در بازار جهانی و با هدف بررسی استراتژی‌های بازاریابی در بهبود رقابت پذیری محصول در بازار جهانی پرداخت. تکنیک‌های جمع آوری داده‌ها شامل گوش دادن و ضبط اطلاعات مهم برای انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها صورت گرفت. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که بازار جهانی فرصت‌های بزرگی را برای شرکت‌ها برای دستیابی به رشد و موفقیت در سطح بین المللی فراهم می‌کند. با این حال، رقابت شدید و پویایی‌های پیچیده بازار نیز شرکت‌ها را ملزم به داشتن استراتژی بازاریابی مناسب می‌کند. سوندسن و همکاران (۲۰۲۱)، به موضوع استراتژی بازاریابی و مشارکت مشتری در توسعه محصول پرداخته‌اند. به زعم ایشان، توجه ویژه باید به سه جنبه از استراتژی بازاریابی معطوف شود: تمایز محصول، رقیب‌گرایی و تاکید بر پروفایل برند. طراحی/روش/رویکرد این نظرسنجی با پرسشنامه‌های کمی در زمینه روابط بین تامین کنندگان نیروی و خریداران بین المللی استفاده شد. یافته‌ها دو جنبه از استراتژی بازاریابی، تمایز محصول و رقیب‌گرایی، تأثیر مثبتی بر مشارکت مشتری دارد. علاوه بر این، سرمایه‌گذاری‌های خاص اختصاص داده شده به رابطه نیز به طور مثبت با مشارکت مشتری مرتبط است و مشارکت مشتری سودآوری مشتری را افزایش می‌دهد. یامدهای عملی این مطالعه نشان می‌دهد که مدیرانی که به دنبال مشارکت دادن مشتریان در توسعه محصول هستند باید استراتژی بازاریابی خود را با دقت توسعه دهند و از طریق سرمایه‌گذاری‌های خاص تعهد ایجاد کنند. اصالت/ارزش مطالعات قبلی نشان می‌دهد که شرکت‌ها می‌توانند از مشارکت دادن مشتریان در توسعه محصول جدید سود ببرند. جاوید و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی را با عنوان سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر اجرا نمودند. هدف از این تحقیق، سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارشناسان و مدیران ارشد ستاد مرکزی بانک شهر و ذینفعان بوده است. با استفاده از فرمول کوکران، ۱۲۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نمونه گیری به صورت خوشه‌ای تصادفی انجام شد. داده‌های جمع آوری شده با نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای زیرساخت، محیط سازمانی، مشتری مداری، منابع انسانی، مدیریت ارتباط، کیفیت خدمات، مدیریت و برنامه ریزی، مدیریت استراتژیک، بازاریابی و عملکرد در بانک شهر در وضعیت مطلوبی قرار دارند. استفاده از فناوری‌های به روز و پیاده سازی ساختار سازمانی مناسب برای مدیریت ارتباط با مشتریان، از دلایل این مطلوبیت شناسایی شد. سعیدی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی به طراحی مدل نظری توسعه‌ی محصول جدید برای رسیدن صنعت خودرو به کلاس جهانی انجام پرداختند. آنان با توجه به ارزش‌های فرهنگی، تولید ملی و اقتصاد مقاومتی است مدلی را برای توسعه محصولات ایران خودرو ارائه نموده‌اند که تاکنون در هیچ مدلی به کار گرفته نشده است. نتایج نشان داد عوامل مختلفی در پیاده سازی تولید در کلاس جهانی در سازمان نقش دارند که در نظر نگرفتن هر یک از آنها می‌تواند منجر به

شکست در پیاده سازی تولید در کلاس جهانی شود. یکی از پدیده‌های نوین و بحث انگیز در جوامع صنعتی و سازمان‌های تولیدی امروزی، نحوه دستیابی آن‌ها به کلاس جهانی و ارائه محصولات و خدمات در این سطح است. بنابراین بر اساس مدل استراتژی بازاریابی کسزی و بیمنز (۲۰۱۶) مدل مفهومی این پژوهش بصورت زیر طراحی می‌گردد:



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش (کسزی و بیمنز، ۲۰۱۶)

بنابراین با توجه به مدل فرضیه‌های این پژوهش بصورت زیر طراحی می‌گردد:
فرضیه اصلی: بین استراتژی بازاریابی با توسعه محصول اوره در شرکت پتروشیمی پردیس رابطه معناداری وجود دارد.
اهداف فرعی:

- بین اعتماد میان فردی با توسعه محصول اوره در شرکت پتروشیمی پردیس رابطه معناداری وجود دارد.
- بین رقابت میان فردی با توسعه محصول اوره در شرکت پتروشیمی پردیس رابطه معناداری وجود دارد.
- رسمی سازی با توسعه محصول اوره در شرکت پتروشیمی پردیس رابطه معناداری وجود دارد.
- بین صحت اطلاعات با توسعه محصول اوره در شرکت پتروشیمی پردیس رابطه معناداری وجود دارد.

مواد و روش تحقیق

با توجه به اینکه هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه بین استراتژی بازاریابی با توسعه محصول اوره در شرکت پتروشیمی پردیس می‌باشد، بنابراین از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی دسته بندی می‌گردد و چون این پژوهش به مطالعه ویژگی‌ها و صفات افراد جامعه می‌پردازد و وضعیت فعلی جامعه را در قالب چند صفت یا متغیر مورد بررسی قرار می‌دهد از نوع تحقیق توصیفی - پیمایشی است. از دیگر سو، از آنجایی که به بررسی رابطه میان متغیرها می‌پردازد از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران و کارکنان پتروشیمی پردیس نزدیک به ۳۰۰ نفر می‌باشند. روش نمونه گیری در این پژوهش، نمونه گیری تصادفی در دسترس مدیران عالی، کارکنان و کارشناسان بخش‌های حسابداری، بازرگانی، مالی و فروش خواهد بود. باتوجه به جدول مورگان ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه پژوهشی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه‌های استاندارد استراتژی‌های بازاریابی کسزی و بیمنز (۲۰۱۶) و توسعه محصول مو و همکاران (۲۰۰۷) است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. PLS یک تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری واریانس-محور است که گونه‌ای از الگوسازی نرم به شمار می‌رود. PLS به پیش فرض نرمال بودن حساس نیست. و امکان بررسی همزمان نظریه و سنجه‌ها را فراهم می‌سازد.

جدول ۱- پرسشنامه‌های پژوهش

منبع	تعداد سوالات	متغیر
کسزی و بیمنز (۲۰۱۶)	۱-۳	اعتماد میان فردی
کسزی و بیمنز (۲۰۱۶)	۴-۶	رقابت میان فردی
کسزی و بیمنز (۲۰۱۶)	۷-۱۰	رسمی سازی
کسزی و بیمنز (۲۰۱۶)	۱۱-۱۴	صحت اطلاعات
کسزی و بیمنز (۲۰۱۶)	۱۵-۲۰	استراتژی بازاریابی
مو وهمکاران (۲۰۰۷)	۲۱-۴۱	توسعه محصول

منبع: مطالعات میدانی نویسندگان، ۱۴۰۳

سوالات تحقیق از نوع بسته بوده و مقیاس اندازه گیری آن نیز طیف لیکرت ۵ تایی می‌باشد. آمار توصیفی و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که از ۱۵۰ نفر پاسخگویان پرسشنامه در این پژوهش ۳۲ نفر مرد و ۱۸ نفر زن، از این تعداد ۱۳۰ نفر لیسانس و ۲۰ نفر فوق لیسانس و بالاتر، تعداد ۶۰ نفر دارای سابقه کاری ۵ سال و بقیه بالای ۵ سال سابقه داشتند.

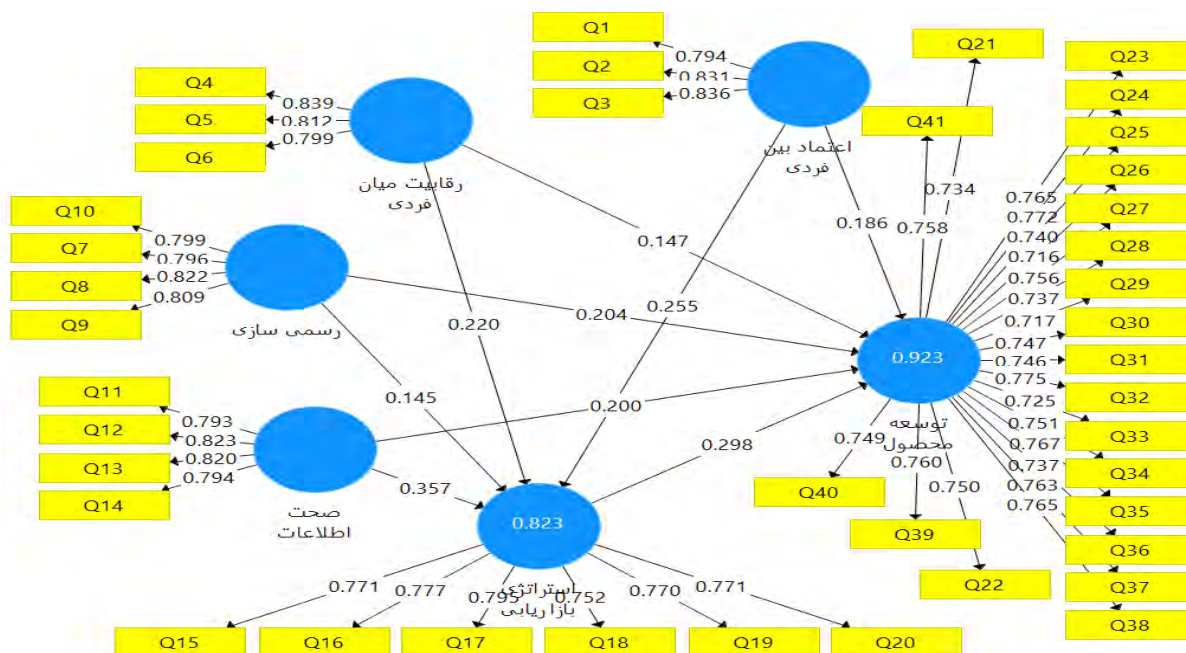
بحث و ارائه یافته‌ها

پایایی و روایی در روش حداقل مربعات جزئی در دو بخش بررسی می‌شود: الف) بخش مربوط به مدل اندازه گیری ب) بخش مربوط به مدل ساختاری.

مرحله اول ارزیابی مدل اندازه گیری تعیین مدل اندازه گیری از طریق نتایج تحلیل عاملی تأییدی صورت می‌گیرد. برای بررسی برازش بخش اول یعنی برازش مدل‌های اندازه گیری سه مورد استفاده می‌شود: پایایی شاخص، روایی همگرا و واگرا. پایایی شاخص نیز خود توسط سه معیار مورد سنجش واقع می‌گردد: ۱) آلفای کرونباخ (۲) پایایی ترکیبی و (۳) ضرایب بار عاملی.

آلفای کرونباخ؛ معیاری برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰٫۷ بیانگر پایایی قابل قبول است. پایایی ترکیبی؛ این معیار توسط ورتس و همکاران^۳ (۱۹۷۴) معرفی شد. در صورتی که مقدار آن برای هر سازه بالای ۰٫۷ باشد نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه گیری دارد. سنجش بارهای عاملی: بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار هم بستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰٫۴ شود موید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل قابل قبول است. روایی همگرا؛ AVE میزان هم بستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. فورنل و لارکر^۵ (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس استخراج شده را برای سنجش روایی همگرا معرفی و مقدار بحرانی را عدد (۰٫۵) بیان نمودند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). شکل ۳ خروجی نرم افزار PLS در تحلیل عاملی تأییدی را نمایش می‌دهد. در نتایج تحلیل عاملی تأییدی ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری ارائه شده است. به طور کلی قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰٫۳ باشد؛ رابطه ضعیف در نظر گرفته شده، بار عاملی بین ۰٫۴ تا ۰٫۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰٫۶ باشد مطلوب در نظر گرفته می‌شود.

1. Cronbach
2. CR: Composite Reliability
3. Werts et al.
4. Average Variance Extracted (AVE)
5. Fornell and Larcker



شکل ۳- بارهای عاملی پرسشنامه (مطالعات میدانی نویسندگان)

نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که بار عاملی متغیرهای تحقیق بالا تر از ۰,۴ می‌باشد بنابراین پرسشنامه از روایی برخوردار است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش برای معیارهای CR، AVE، آلفای کرونباخ در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. که همگی شاخص‌ها در حد قابل قبول می‌باشند بنابراین روایی و پایایی ابزار پژوهش و شاخصهای مدل اندازه گیری را در حد مطلوب و قابل قبول نشان می‌دهند. و می‌توان به اندازه گیری مدل بیرونی و مدل ساختاری و آزمون فرضیات پرداخت.

جدول شماره ۲- نتایج شاخص‌های روایی، پایایی، R²

متغیرها	آلفای کرونباخ	CR	(AVE)	R ²
استراتژی بازاریابی	۰,۸۶۵	۰,۸۹۹	۰,۵۹۷	۰,۸۲۱
اعتماد بین فردی	۰,۷۵۸	۰,۸۶۱	۰,۶۷۴	-
توسعه محصول	۰,۹۶۱	۰,۹۶۴	۰,۵۶۱	۰,۹۲۲
رسمی سازی	۰,۸۲۱	۰,۸۸۲	۰,۶۵۱	-
رقابیت میان فردی	۰,۷۵	۰,۸۵۷	۰,۶۶۷	-
صحت اطلاعات	۰,۸۲۲	۰,۸۸۲	۰,۶۵۲	-

منبع: مطالعات میدانی نویسندگان، ۱۴۰۳

ارزیابی مدل ساختاری: مدل ساختاری در واقع مسیرهای بین متغیرهای مکنون است و با معیارهای (R², t-value) مورد سنجش قرار می‌گیرد. معیار R² را تننهاوس^۱ (۲۰۰۴) معرفی کرده است که میزان تاثیر یک یا چند متغیر برون زا را بر یک متغیر برون زا نشان می‌دهد و سه مقدار ۱۹٪، ۳۳٪ و ۶۷٪ به ترتیب به عنوان ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته شده‌اند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). در جدول ۲ نتایج نمایش داده شده که از برازش قوی برخوردار است.

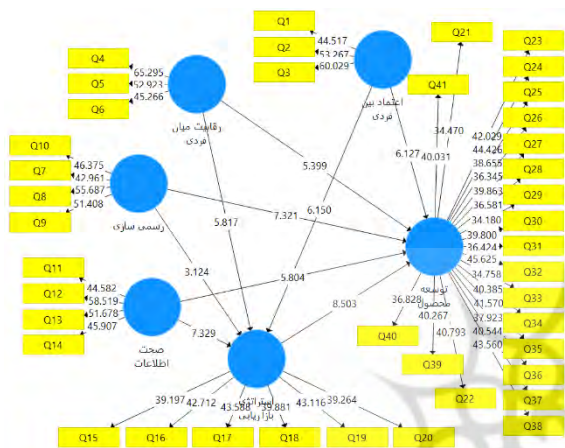
برازش مدل کلی: برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار GoF استفاده می‌شود. این معیار توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردیده و طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

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

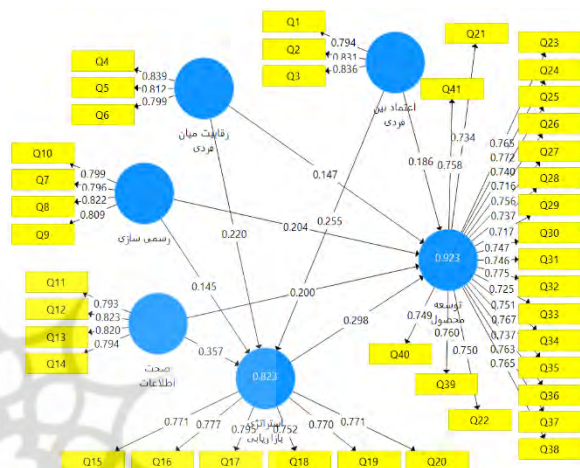
که در آن $Communalities$ نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون زای مدل است. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵، و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. براین اساس مقدار GOF برابر است با ۰/۷۰ که برازش قوی را نشان می‌دهد.

بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش

ضرایب مسیر باید از لحاظ علامت، بزرگی و معناداری مورد بررسی قرار گیرند. ضرایب مسیر مثبت نشان دهنده روابط مستقیم؛ و علامت منفی نشان دهنده روابط معکوس بین دو سازه می‌باشند. در مورد معناداری ضرائب مسیر که مقدار آماره t بین بازه (۱،۹۶، -۱،۹۶) بازه عدم معناداری و عدم پذیرش مسیر بین دو سازه می‌باشد. (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). نتایج خروجی نرم افزار برای میزان شدت اثر (بزرگی) معناداری و علامت در شکل ۴ و ۵ نشان داده شده و تایید و رد فرضیات در جدول ۴ خلاصه شده است.



شکل ۵- ضرایب معناداری آزمون فرضیه‌ها (مطالعات میدانی نویسندگان)



شکل ۴- ضرایب استاندارد آزمون فرضیه‌ها (مطالعات میدانی نویسندگان)

پس از بررسی برازش مدل با توجه به معیارهای مختلف، مدل دارای برازش مناسب بود. لذا مدل را در دو حالت معناداری و ضریب مسیر ران نموده و به بررسی اهداف پرداخته خواهد شد. با توجه به شکل ۴ و ۵ معناداری رابطه برابر با ۸،۵۰ می‌باشد که عدد به دست آمده از ۱،۹۶ بزرگتر می‌باشد بنابراین رابطه معنادار است. ضریب مسیر به دست آمده برابر با ۰،۲۹ می‌باشد. بنابراین ارتباط بین استراتژی بازاریابی با توسعه محصول اوره در شرکت پتروشیمی پردیس مورد تایید قرار می‌گیرد. در ادامه خلاصه نتایج پژوهش آورده شده است.

های نتایج آزمون فرضیه‌جدول ۳- خلاصه

وضعیت	P Values	t-value معناداری	ضریب مسیر	
تایید	۰	۸،۵۰۳	۰،۲۹۸	استراتژی بازاریابی < توسعه محصول
تایید	۰	۶،۱۲۷	۰،۱۸۶	اعتماد بین فردی < توسعه محصول
تایید	۰	۷،۳۲۱	۰،۲۰۴	رسمی سازی < توسعه محصول
تایید	۰	۵،۳۹۹	۰،۱۴۷	رقابت میان فردی < توسعه محصول
تایید	۰	۵،۸۰۴	۰،۲۰	صحت اطلاعات < توسعه محصول

منبع: مطالعات میدانی نویسندگان، ۱۴۰۳

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

هدف از این پژوهش بررسی ارتباط بین استراتژی بازاریابی با توسعه محصول اوره در شرکت پتروشیمی پردیس بود. در این راستا با استفاده از پرسشنامه استاندارد استراتژی بازاریابی و توسعه محصول بعنوان ابزار پژوهش، داده‌ها جمع آوری و بوسیله روش معادلات ساختاری و نرم

افزار PLS3 تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاکی از تایید همه فرضیات بود. فقدان اعتماد از سوی توسعه دهندگان و مهندسان باعث گمانه زنی های بی حد و حصر، چالش ها و گاهی اوقات حتی امتناع از پیروی از درخواستها می شود، که این موجب تخریب روحیه افراد و هدر رفتن زمان می شود. اگر تیم اجرایی به مدیریت محصول ایمان نداشته باشد، ایده ها احتمالا نادیده گرفته می شوند و برنامه ریزی ها رد شده و کنار گذاشته می شوند و زمانی که بین تیمها بی اعتمادی نسبت به مدیریت محصول بوجود آید آنها در جناح های مخالف قرار گرفته و از یکدیگر حمایت نمی کنند.

رسمی سازی نقش مهمی در ساده سازی فرآیند، افزایش ارتباطات و هماهنگی بین بخش های مختلف و در نهایت بهبود کیفیت و موفقیت محصولات جدید ایفا می کند. در زمینه پتروشیمی پردیس و توسعه محصول اوره، رسمی سازی می تواند در همسویی استراتژی بازاریابی با فرآیند توسعه محصول موثر باشد. رسمی سازی شالوده ای را برای بهبود مستمر در توسعه محصول ایجاد می کند. پتروشیمی پردیس با مستندسازی درس های آموخته شده، جمع آوری بازخورد و انجام ارزیابی های پس از راه اندازی می تواند استراتژی بازاریابی و فرآیندهای توسعه محصول خود را در طول زمان به طور مکرر ارتقا دهد. در مجموع، رسمیت بخشیدن به ارتباط بین استراتژی بازاریابی و توسعه محصول می تواند منجر به عرضه محصولات کارآمدتر، موثرتر و موفق تر برای شرکت پتروشیمی پردیس شود. صحت اطلاعات نقش مهمی در توسعه محصول در سازمان هایی مانند پتروشیمی پردیس دارد. اطمینان از دقیق، قابل اعتماد و به روز بودن اطلاعات مورد استفاده در فرآیند توسعه محصول برای تصمیم گیری آگاهانه، کاهش خطرات و در نهایت ارائه محصولات موفق به بازار ضروری است. اطلاعات نادرست یا ناقص می تواند منجر به خطرات و عدم اطمینان در توسعه محصول شود. پتروشیمی پردیس با اطمینان از صحت داده های مربوط به شرایط بازار، مشخصات فنی، پیش بینی های مالی و رعایت مقررات، می تواند خطرات احتمالی را در مراحل اولیه توسعه محصول شناسایی و کاهش دهد و احتمال خطاها یا تاخیرهای پرهزینه را کاهش دهد. بازارپذیری رقابتی به توانایی یک شرکت در بازاریابی محصولات برای مصرف کنندگان در مقایسه با رقبای خود اشاره دارد. فرآیندهای توسعه محصول ممکن است بازارپذیری رقابتی یک شرکت را افزایش دهد، به خصوص اگر شرکت، تحقیقاتی را روی رقبای خود انجام دهد. این تحقیق می تواند به یک شرکت کمک کند تا تعیین کند که چگونه به چالش های کاربران موجود در گزینه ها و راه حل های فعلی بازار رسیدگی کند. جمع آوری داده های قابل استفاده و تجربه از کاربران مخاطب هدف نیز ممکن است بازارپذیری رقابتی شرکت را ارتقا دهد. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله تحقیقات عبادی و ویدا (۲۰۲۴)، سودیرجو (۲۰۲۳)، دروموس اوغلو و آتوهانه-گیما (۲۰۲۲)، سوندسن و همکاران (۲۰۲۱)، جاوید و همکاران (۱۴۰۲) همسو و در یک راستا می باشد. پیشنهاد می شود یک استراتژی بازاریابی جامع که با یافته های تحقیق برای افزایش توسعه محصول اوره در شرکت پتروشیمی پردیس همسو باشد، اجرا گردد. جلسات آموزشی منظم برای مدیران و کارکنان در مورد اهمیت استراتژی بازاریابی در توسعه محصول برگزار شود. همکاری و ارتباط بین تیم های بازاریابی و توسعه محصول برای اطمینان از یک رویکرد منسجم تقویت شود. همچنین پیشنهاد می شود محققان در پژوهش های آتی خود به بررسی عناصر خاص استراتژی بازاریابی را که بیشترین تأثیر را بر توسعه محصول اوره در صنعت پتروشیمی دارند، بپردازند. همچنین در پژوهشی به بررسی تأثیر عوامل خارجی، مانند روند بازار و استراتژی های رقیب، بر رابطه بین استراتژی بازاریابی و توسعه محصول پرداخته شود. در پژوهشی به بررسی نقش نوآوری در استراتژی بازاریابی و اثرات آن بر توسعه محصول اوره پرداخته شود.

منابع

- ۱- آذر عادل، غلامزاده رسول، قنواتی، مهدی (۱۳۹۰). "مدلسازی مسیری ساختاری در مدیریت. کاربرد نرم افزار. Smart PLS - انتشارات نگاه دانش.
- ۲- بیات، رحیم. (۱۴۰۰). ارزیابی کارایی مجتمع های صنایع پتروشیمی کشور با استفاده از تحلیل پوششی داده ها. پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران: اندیشکده حکمرانی انفال و منابع طبیعی.
- ۳- جاوید، محمدرضا، نعمتی زاده، سینا، قاسمی، بهروز، (۱۴۰۲)، سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر، اقتصاد مالی، ۱۱(۲)، ۳۳۴-۳۱۳. <https://doi.org/10.30495/fed.2023.702195>
- ۴- داوری، امیرعلی، جعفری، سید محمد، اسدی طاهری، محسن، مهدوی، امیرحسین، (۱۴۰۰)، فرآیند توسعه محصول موتور خودرو در شرکت تحقیق، طراحی و تولید موتور ایرا خودرو، تحقیقات موتور، شماره ۶۴(۶۴)، ۱۱-۳.

- ۵- سعیدی، محمدرضا؛ فارسجانی، حسن و حق شناس، فریده. (۱۴۰۱). طراحی مدل نظری توسعه‌ی محصول جدید برای رسیدن صنعت خودرو به کلاس جهانی. فصلنامه علمی مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی. ۱۰(۴)، ۲۳۲-۲۵۹. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23295599.1401.10.4.16.6>
- ۶- شفیع ناطق، محمدمبین؛ رشیدی، محمدمبین و توحیدی، محمد. (۱۴۰۲). طراحی مدل ساختاری تفسیری شناسایی و سطح بندی ریسک های راهبردی مالی صنعت پتروشیمی جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مدیریت دارایی و تأمین مالی. ۱۱(۴۰)، ۳۱-۵۶. <https://doi.org/10.22108/amf.2023.135670.1765>
- ۷- یدقار، علی و تدین طهماسبی، مسعود. (۱۳۹۵). مدیریت استراتژیک بازاریابی در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی مطالعه موردی: مدل برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی در شرکت های GC ایرانی. تهران: کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی.
- ۸- مهدوی، ابوالقاسم و مشکاتیان، مهران. (۱۳۹۷). بررسی مزیت نسبی محصولات صادراتی صنعت پتروشیمی ایران، فصلنامه پژوهش های اقتصادی ایران. ۶(۲۱) ۹۱-۱۱۳.
- 9- Al Sammarraie, Ben Rejeb(2023), The Impact of Banking Marketing Strategies on Improving the Efficiency of the Marketing Performance in Iraq, Migration Letters Volume: 20, No: S9(2023), pp. 1401-1412, DOI: 10.59670/ml.v20iS9.5572
- 10- Atuahene-Gima, K., & Wei, Y. (2016). The Vital Role of Problem-Solving Competence in New Product Success. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 81-9
- 11- Atuahene-Gima, K., & Wei, Y. (2016). The Vital Role of Problem-Solving Competence in New Product Success. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 81-9
- 12- Govindan, Kannan, (2024), Unlocking the potential of quality as a core marketing strategy in remanufactured circular products: A machine learning enabled multi-theoretical perspective, *International Journal of Production Economics*, 269 (2024) 109123.
- 13- Ma, Q., Wu, W., & Liu, Y. (2021). The Fit between Technology Management and Technological Capability and Its Impact on New Product Development Performance. *Sustainability*, 13(19), 10956.
- 14- Obadia, C., Vida, I. (2024), Export marketing strategy and performance: A focus on SMEs promotion, *International Business Review*, Volume 33, Issue 2, April 2024, 102229, <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2023.102229>
- 15- Sanbella, L., Van Versie, I., Audiah, S. (2024), Online Marketing Strategy Optimization to Increase Sales and E-Commerce Development: An Integrated Approach in the Digital Age, *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, Vol. 3 No. 1, <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.492>
- 16- Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63-69. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>
- 17- Svendsen, M, F.; Haugland. S. A.; Kjell Grønhaug. K. & Trond Hammervoll, T. (2021). Marketing strategy and customer involvement in product development. *European Journal of Marketing* 45(4):513-530.
- 18- Valizadeh, J; Sadeh, E; Javanmard, H & Davodi, H. (2017). The effect of energy prices on energy consumption efficiency in the petrochemical industry in Iran. *Alexandria Engineering Journal*. 57(4) 2241-2256.