



طراحی و تبیین مدل هوش بازاریابی مبتنی بر توسعه محصولات جدید در صنعت خودرو ایران

نیکا حبیبی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۲۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۲۱ اعظم رحیمی نیک^۲

فریده حق شناس کاشانی^۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل هوش بازاریابی مبتنی بر توسعه محصول جدید در صنعت خودروسازی ایران و شناسایی روابط بین مؤلفه‌ها، پیشایندها و پیامدهای مدل انجام شده است. روش پژوهش حاضر از نوع آمیخته - طرح اکتشافی، در مرحله کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد و در مرحله کمی توصیفی پیمایشی می‌باشد. روش نمونه‌گیری در مرحله کیفی هدفمند بوده و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرده و نهایتاً 15 مصاحبه عمقی انجام شده است. تعداد نمونه‌ها در مرحله کمی ۳۸۵ نفر بوده است نتایج کدگذاری داده‌ها در مرحله کیفی منجر به ایجاد مدل پارادایمی گردید و جهت قسمت کمی تحقیق از یک مدل فرایندی استفاده گردید که در این مدل ۱۲ بعد بر اساس استنباط محقق مشتمل بر مدیریت ارتباط با مشتری، فرایند تحقیقات بازاریابی، نیاز مدیران به داشبوردهای مدیریتی، هوش بازاریابی، بازار گرای مدیریت، فناوری اطلاعات، ارزیابی تدوین نقشه راه ویژگی‌های محصول، سفارشی‌سازی محصولات و خدمات بر اساس ذائقه مشتری، ارزیابی فرایند توسعه محصول جدید و متغیر وابسته نهایی شامل کاهش ضایعات توسعه محصول جدید، رضایت مشتری، رقابت‌پذیری هستند. نتایج حاکی از تأیید ۱۶ فرضیه تحقیق که بیانگر اینکه بین مؤلفه‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی

هوش بازاریابی، توسعه محصول جدید، داده بنیاد، خودروسازی

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Nikahabibi.ttp@gmail.com
۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) arnik2004@yahoo.com
۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. F_Haghshenas@iauctb.ac.ir

صنعت خودروسازی نیازمند اقداماتی گسترده در برنامه‌های بازاریابی مشتری محور می‌باشد. از طرفی چالش‌هایی در برنامه‌های بازاریابی مانند عدم ارتباط با مشتریان، فقدان اطلاعات مشتری، عدم توانایی بر تأثیرگذاری بر رفتار مشتری، عدم انعطاف واحدهای داخلی سازمان، ناهماهنگی‌ها و ... وجود دارد که درصد شکست برنامه‌های بازاریابی را دوچندان کرده است. امروزه توسعه محصولات کم‌هزینه و باکیفیت بالا دیگر برای تضمین موفقیت صنعت خودرو کافی نیست، بلکه این صنایع نیازمند توسعه محصولات جدید برای تأمین نیازهای بازار به‌گونه‌ای اثربخش و کارا هستند. از این‌رو توسعه محصولات جدید برای موفقیت صنعت خودرو بسیار حائز اهمیت شده است. در ایران در برنامه ۱۴۰۴ توسعه فناوری و رقابت‌پذیری صنعت خودروسازی در منطقه باهدف رسیدن به جایگاه اول و ایجاد جایگاه مناسب در میان‌تراز اول‌های جهان محور اصلی سیاست‌گذاران می‌باشد. به‌منظور رسیدن به این هدف جمع‌آوری اطلاعات هرروزه بازار به‌گونه‌ای بهینه و اثربخش مستلزم ایجاد یک سیستم هوش بازاریابی است که درصد شکست پروژه توسعه محصول جدید و برنامه‌های بازاریابی را در بازار کاملاً رقابتی امروز را به‌طور چشم‌گیری کاهش دهد.

از طرفی در ایران به دلیل بحران‌های سیاسی و اقتصادی مانند تحریم‌ها نیاز به بررسی توسعه محصولات جدید هرروز بیشتر احساس می‌شود. در این تحقیق به دنبال آن هستیم تا با استفاده از اطلاعات به‌روز و به‌موقع از سیستم هوش بازاریابی از فرصت‌های محیطی و نیروهای قوت سازمانی حداکثر بهره‌برداری کنیم و با حداقل رساندن تهدیدهای محیطی و ضعف‌های سازمانی کارایی و اثربخشی حوزه توسعه محصول جدید را دوچندان کنیم. مرکز تحقیقات گارتنر در سال ۲۰۰۹ بیان داشته است که در سال‌های آتی مهم‌ترین برنامه مدیران ارشد که در اولویت قرار دارد برنامه‌های کاربردی هوش کسب‌وکار در سازمان‌های موفق تجاری است. به‌موجب فراوانی اطلاعات در دنیای امروز، دیگر جمع‌آوری هر چه بیشتر اطلاعات مدنظر نیست؛ بلکه بهره‌مندی از اطلاعات و تبدیل آن به هوشمندی کاربردی برای هدایت تصمیم‌گیری‌های سازمانی در جهت توسعه محصولات جدید اهمیت یافته است (تنوات و همکاران^۱، ۲۰۱۵). هرچند توسعه محصول جدید یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین قدرتهاست، اما پرخطرترین و دشوارترین فعالیت هر کسب‌وکاری به شمار می‌رود و کسب موفقیت در پروژه‌های توسعه محصول جدید یک چالش اصلی برای مدیران شده است (یها و آبو^۲، ۲۰۰۷). در چنین فضای شرکت‌های موفق به‌ویژه شرکت‌های خودرویی به دنبال آن هستند که از هوش بازاریابی

طراحی و تبیین مدل هوش بازاریابی مبتنی بر توسعه.../حبیبی، رحیمی نیک و حق شناس کاشانی

یعنی بهره‌برداری از مزیت‌های رقابتی فعلی و کشف نوآوری‌هایی که مزیت رقابتی آینده را رقم می‌زند به‌عنوان عامل کلیدی در دستیابی به موفقیت استفاده کنند باین حال ضرورت وجود فعالیت‌های مبتنی بر هوش بازاریابی و توسعه محصولات جدید به شکل هم‌زمان در قالب کارآفرینی راهبردی منجر به تأثیرگذاری معنادار در موفقیت صنعت خودرو، توسعه مزیت قابلیت‌های بازاریابی و منابع متناسب فعالیت‌های حال و آینده می‌شود. از طرفی، به‌کارگیری هوش بازاریابی در فعالیت‌های بازار و شناخت و تأکید بر شرایطی که توسعه رفتارهای راهبردی بازار را تسهیل می‌کند، بر توسعه محصول جدید شرکت‌ها مؤثر است. در عمل نیز، بسیاری از شرکت‌ها تعریف محدودی از هوش بازاریابی مبتنی بر فرایند توسعه محصولات جدید دارند و این امکان وجود دارد که مدیران صنعت خودروسازی نه تنها در شناسایی ریسک‌های اساسی و بنیادی ناشی از توسعه محصولات جدید مربوط شکست بخورند، بلکه در درک فرصت‌های بهبود برای کمک به هوش بازاریابی در مقایسه با رقبا نیز ناموفق عمل نمایند؛ بنابراین، مهم‌ترین مشکلاتی که صنعت خودرو با آن روبه‌رو هستند، ریشه در مباحث بازاریابی و فروش محصولات تولیدشده‌ی آن‌ها دارد که علت اصلی آن را می‌توان در چند دسته‌ی اصلی بیان کرد که عبارت‌اند از: حرفه‌ای نبودن در مطالعه‌ی بازار و عدم تولید مشتری مدار، سطح پایین دانش فنی، سطح پایین نوآوری در محصولات، حرفه‌ای نبودن در مدیریت کسب‌وکار، مدیریت ضعیف منابع انسانی به‌ویژه تشکیل پایدار تیم‌های کاری متخصص؛ بنابراین با توجه به مباحث گفته‌شده، می‌توان این مشکلات را به‌طور کلی در قالب هوش بازاریابی و فرآیند توسعه‌ی محصول جدید در این صنعت موردبررسی قرار داد. از سوی دیگر، مسئله قابل‌بحث مهم در صنعت خودرو که دارای ساختاری با انعطاف کم، وظایف غیرشفاف، بروکراسی دست‌وپا گیر و... که در تاروپود این سازمان‌ها عجین شده است، نیازمند تدابیر خاصی از جمله سازوکارهای هوش بازاریابی به‌عنوان محور استراتژی بازار که توانایی سازمان را در کسب اهداف استراتژیک و عملیاتی و در نتیجه به افزایش بهره‌وری منجر می‌شود، بیش‌ازپیش احساس می‌شود. با توجه به اینکه هوش بازاریابی دربرگیرنده طیف وسیعی از مفاهیم بازاریابی است، لذا ضرورت طراحی مدل یکپارچه هوش بازاریابی در توسعه محصولات جدید احساس می‌شود. از این رو پژوهش حاضر بر آن است تا با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد، مدلی را برای هوش بازاریابی مبتنی بر توسعه محصولات جدید در صنعت خودرو طراحی و تدوین کند.

بنابراین، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که مدل هوش بازاریابی مبتنی بر فرایند توسعه محصولات جدید در صنعت خودرو ایران کدام است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش متغیرهای بکار گرفته شده در پژوهش از حیث پیشینه بررسی، تشریح و تعاریف موجود در ارتباط با هر یک از آنها ارائه گردیده است. همچنین پژوهش‌های صورت گرفته در این رابطه نیز ارائه گردیده‌اند.

هوش بازاریابی

تاکنون تعاریف مختلفی از هوش بازاریابی ارائه شده است؛ از جمله آن، تعریف کاتلر از هوش بازاریابی است: اطلاعات هرروزه در مورد تغییرات در محیط بازاریابی که مدیران در آماده‌سازی و تطبیق برنامه‌های بازاریابی کمک می‌کند. به‌عنوان کسی که بیشترین فعالیت را در این بحث انجام داده است هوش بازاریابی را جمع‌آوری اطلاعات از محیط بیرون و مجموعه فعالیت‌های درون شرکت می‌داند یک سیستم هوش بازاریابی مجموعه از فرایندها و منابع مورد استفاده مدیران برای به دست آوردن اطلاعات روزمره درباره روندهای توسعه کسب‌وکار در محیطی است که سازمان در آن فعالیت می‌کند. هوش بازاریابی را گردآوری اطلاعات از محیط بیرون و مجموعه فعالیت‌های درون شرکت می‌دانند. هوش بازاریابی سیستمی است که اطلاعات ضروری برای اتخاذ تصمیمات بازاریابی را فراهم می‌کند. هدف بنیادی هوش بازاریابی کمک به مدیران بازاریابی در جهت اخذ تصمیماتی است که هرروزه در حوزه‌های گوناگون مسئولیت‌های سازمانی با آن مواجه هستند. (ناوارو و همکاران، ۲۰۱۰).

توسعه محصول جدید

تعاریف متعددی از فرآیند توسعه محصول جدید در مرور ادبیات وجود دارد که به برخی از آنها اشاره می‌شود: مجموعه فعالیت‌هایی که با درک فرصت‌های بازار شروع می‌شود و با تولید فروش و تحویل کالا پایان می‌گیرد (اولریچ و اوپینگر، ۲۰۰۴). توسعه محصول جدید شامل فعالیت‌هایی است که منجر به جریانی از محصولات جدید یا تغییر یافته برای ارائه به بازار در طول زمان می‌شود. این امر شامل ایجاد فرصت‌ها انتخاب و انتقال آنها به مصنوعات (محصولات ساخته شده) و فعالیت‌های ارائه شده به مشتریان و نهادینه‌سازی اصلاحات در خود فعالیت‌های توسعه محصول جدید است (لاچ، ۲۰۰۸). توسعه محصول جدید (NPD) فرآیند کامل ارائه یک محصول جدید به بازار، تجدید یک محصول موجود یا معرفی یک محصول در بازار جدید را پوشش می‌دهد.

داده بنیاد

«نظریه پردازی داده بنیاد»^۴، روشی پژوهشی برای علوم اجتماعی است که توسط بارنی گلیسر^۵ (متولد ۱۹۳۰) و جامعه‌شناسی، «روش تطبیق مستمر»^۶ را معرفی کردند. این کتاب موفقیت زیادی کسب کرد و باعث شد که آنسلم استراوس^۷ (۱۹۹۶-۱۹۱۶) تدوین شده است در پاسخ، گلیسر و استراوس در کتابی پیشرو با عنوان «کشف نظریه داده بنیاد»^۸ مفاهیم پایه و کلیات روش‌ها و روال‌های خود را تشریح کردند. در این کتاب «روش تطبیق مستمر» به عنوان «نظریه پردازی داده بنیاد» نامیده شد.

در ارتباط با مبحث هوش بازاریابی و تأثیر آن در بازاریابی پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت گرفته است که نتایج برخی از پژوهش‌های داخلی تأثیر معنادار مدیریت یکپارچگی، کیفیت محتوا، دسترسی اطلاعات، استفاده از اطلاعات بر افزایش فروش و عملکرد (حسین گلی و خادم حجتی، ۱۴۰۱)، تأثیر قابلیت هوش بازار و ارتباطات بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی (فناپی و ناظم بکایی، ۱۳۹۹)، تأثیر اثربخشی و سودمندی و حمایت فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان مؤلفه‌های هوش بازاریابی و نیز اهمیت دادن به جنبه‌های مختلف محصول، رفتار، فرایند و راهبرد در متغیر عملکرد نوآورانه بر پیشرفت فروشگاه‌های آنلاین ورزشی و رقابت‌پذیری (دهقان پور و همکاران، ۱۳۹۹) و نتایج برخی از پژوهش‌های خارجی تأثیر مثبت هوش بازاریابی به عنوان اطلاعات حساس در توانمندسازی بانک برای سود تجاری بیشتری (لاپدیور و همکاران، ۲۰۱۸)، تأثیر مثبت هوش بازاریابی و انسجام تیمی بر نوآوری (افرت و همکاران، ۲۰۱۷) و تأثیر مثبت توانایی بازاریابی بر عملکرد NPD را نشان داده‌اند.

بر اساس آنچه شرح داده شد فرضیات تحقیق به شرح زیر می‌باشند:

۱. مدیریت ارتباط با مشتری CRM بر هوش بازاریابی تأثیر دارد.
۲. فرایند تحقیقات بازاریابی بر هوش بازاریابی تأثیر دارد.
۳. نیاز مدیران به داشبوردهای مدیریتی بر هوش بازاریابی تأثیر دارد.
۴. فناوری اطلاعات بر هوش بازاریابی تأثیر دارد.
۵. بازار گرای مدیریت تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری CRM بر هوش بازاریابی را تعدیل می‌کند.
۶. بازار گرای مدیریت فرایند تحقیقات بازاریابی بر هوش بازاریابی را تعدیل می‌کند.
۷. بازار گرای مدیریت نیاز مدیران به داشبوردهای مدیریتی بر هوش بازاریابی را تعدیل می‌کند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۲ / تابستان ۱۴۰۳

۸. هوش بازاریابی بر تدوین نقشه راه ویژگی‌های محصول تأثیر دارد.
۹. هوش بازاریابی بر سفارشی‌سازی محصولات و خدمات بر اساس ذائقه مشتریان تأثیر دارد.
۱۰. هوش بازاریابی بر ارزیابی فرایند توسعه محصول جدید تأثیر دارد.
۱۱. تدوین نقشه راه ویژگی‌های محصول بر کاهش ضایعات توسعه محصول جدید تأثیر دارد.
۱۲. تدوین نقشه راه ویژگی‌های محصول بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
۱۳. تدوین نقشه راه ویژگی‌های محصول بر رقابت‌پذیری تأثیر دارد.
۱۴. سفارشی‌سازی محصولات و خدمات بر اساس ذائقه مشتریان بر کاهش ضایعات توسعه محصول جدید تأثیر دارد.
۱۵. سفارشی‌سازی محصولات و خدمات بر اساس ذائقه مشتریان بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
۱۶. سفارشی‌سازی محصولات و خدمات بر اساس ذائقه مشتریان بر رقابت‌پذیری تأثیر دارد.
۱۷. ارزیابی فرایند توسعه محصول جدید بر کاهش ضایعات توسعه محصول جدید تأثیر دارد.
۱۸. ارزیابی فرایند توسعه محصول جدید بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
۱۹. ارزیابی فرایند توسعه محصول جدید بر رقابت‌پذیری تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

هدف از این پژوهش طراحی و تبیین مدل هوش بازاریابی مبتنی بر توسعه محصولات جدید در صنعت خودرو ایران می‌باشد. روش استفاده‌شده در این پژوهش از نوع آمیخته - طرح اکتشافی، در مرحله کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد و در مرحله کمی توصیفی پیمایشی می‌باشد. در قسمت کیفی جامعه آماری، مشتمل بر مدیران و خبرگان صنعت خودرو است و در قسمت کمی جامعه آماری، مشتمل بر صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه بازاریابی و زنجیره تأمین خودرو و خدمات این بخش می‌باشند. جمع‌آوری اطلاعات از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین با روش میدانی انجام گردیده است؛ جهت گردآوری اطلاعات به روش میدانی از ابزار مصاحبه عمقی با پروتکل در مرحله کیفی و از ابزار پرسشنامه در مرحله کمی استفاده شده است. روش نمونه‌گیری در مرحله کیفی هدفمند بوده و جمع‌آوری اطلاعات تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرده و نهایتاً ۱۵ مصاحبه عمقی انجام شده است. تعداد نمونه‌ها در مرحله کمی تعداد ۳۸۵ نفر بوده و نمونه‌ها به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از نوع متنی تولید و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و

طراحی و تبیین مدل هوش بازاریابی مبتنی بر توسعه.../حبیبی، رحیمی نیک و حق شناس کاشانی

گزینشی تحلیل شده است و محقق در پایان بخش کیفی با استخراج مقوله‌ها به مدلی پارادایمی دست یافته است. نرم افزارهای مورد استفاده نرم افزار SPSS.26 و نرم افزار Smart PLS.3 هستند. برای اندازه گیری پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقادیر به دست آمده برای متغیرهای تحقیق به ترتیب مدیریت ارتباط با مشتری (۰,۸۵)، فرایند تحقیقات بازاریابی (۰,۷۸)، نیاز مدیران به داشبوردهای مدیریتی (۰,۷۲)، فناوری اطلاعات (۰,۷۴)، هوش بازاریابی (۰,۸۱)، تدوین نقشه راه ویژگی های محصول (۰,۷۲)، سفارشی سازی محصولات و خدمات بر اساس ذائقه مشتریان (۰,۸۳)، ارزیابی فرایند توسعه محصول جدید (۰,۷۳)، کاهش ضایعات توسعه محصول جدید (۰,۷۳)، رضایت مشتری (۰,۷۴)، رقابت پذیری (۰,۷۹)، بازار گرای مدیریت (۰,۷۶) می باشد. برای تأیید روایی تحقیق نیز از روش های روایی صوری، روایی محتوی، روایی سازه و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.

یافته های پژوهش

هدف اصلی بخش کیفی در تحقیق حاضر طراحی مدل مناسب هوش بازاریابی مبتنی بر توسعه محصولات جدید در صنعت خودروسازی ایران است و در بخش کمی تحقیق شناسایی روابط بین مؤلفه ها، پیشایندها و پیامدهای مدل مناسب هوش بازاریابی مبتنی بر توسعه محصولات جدید (مؤلفه ها و پیشایندها و پیامدها) در صنعت خودروسازی ایران بوده است.

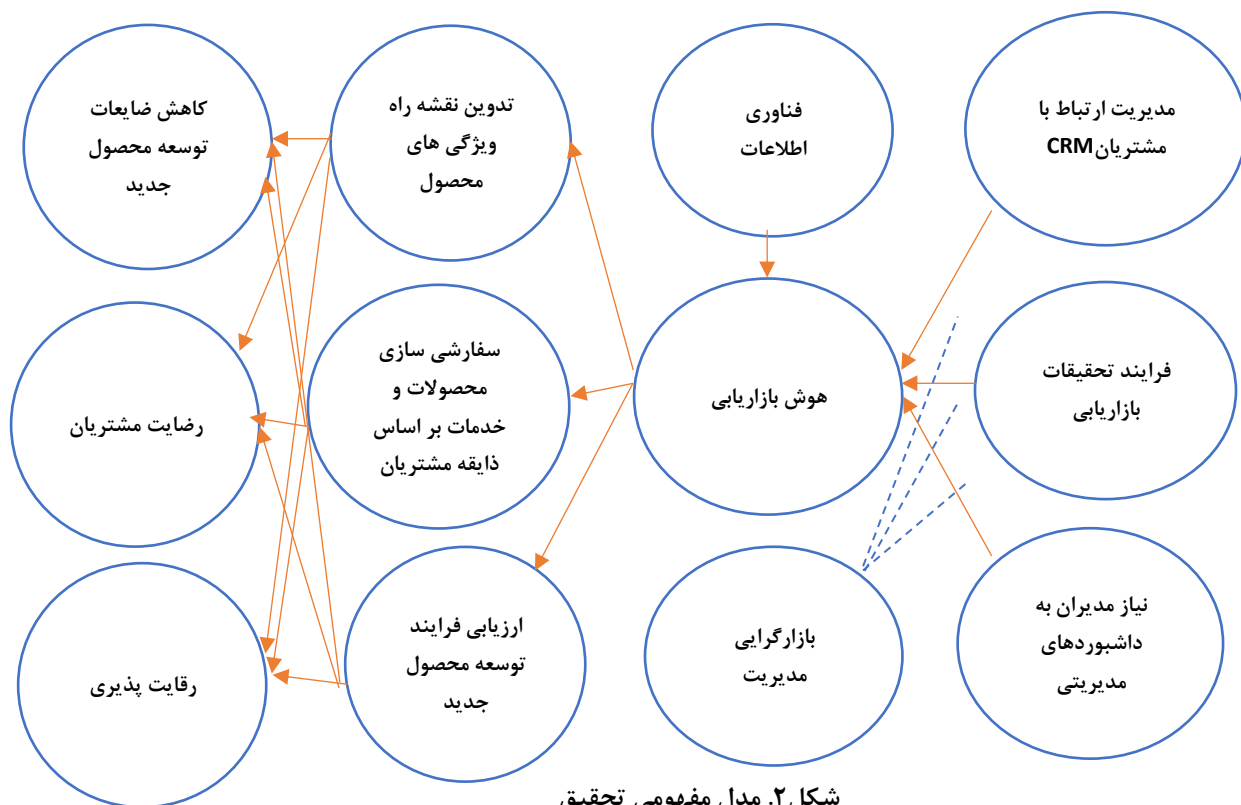


شکل ۱. مدل پارادایمی تحقیق

طراحی و تبیین مدل هوش بازاریابی مبتنی بر توسعه.../حبیبی، رحیمی نیک و حق شناس کاشانی

پس از اتمام مراحل کدگذاری درنهایت مدل پارادایمی تحقیق برگرفته از جی تی ام سیستماتیک (مکتب اشتراوس و کوربین) به دست آمد. در ادامه ارزیابی مدل پارادایمی پژوهش به تحلیل و بررسی متغیرهای کلیدی سازنده مدل بر اساس نتایج فاز کیفی تحقیق می پردازیم.

با توجه به فرایند کدگذاری، شرایط علی در مدل حاضر برنامه ریزی منابع سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری، فرایند تحقیقات بازاریابی، نیاز مدیران به داشبوردهای مدیریتی می باشد.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

نتایج یافته های کمی تحقیق حاکی از آن است که متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری، فرایند تحقیقات بازاریابی، نیاز مدیران به داشبوردهای مدیریتی و فناوری اطلاعات ارتباط بر هوش بازاریابی دارند. همچنین هوش بازاریابی بر تدوین نقشه راه ویژگی های محصول، سفارشی سازی محصولات و خدمات بر اساس ذائقه مشتریان، ارزیابی فرایند توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معناداری دارند. تدوین نقشه راه ویژگی های محصول بر کاهش ضایعات توسعه محصول جدید، تدوین نقشه راه

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۲ / تابستان ۱۴۰۳

ویژگی‌های محصول بر رضایت مشتری، تدوین نقشه راه ویژگی‌های محصول بر رقابت‌پذیری سفارشی‌سازی محصولات و خدمات بر اساس ذائقه مشتریان بر کاهش ضایعات توسعه محصول جدید، سفارشی‌سازی محصولات و خدمات بر اساس ذائقه مشتریان بر رضایت مشتری، سفارشی‌سازی محصولات و خدمات بر اساس ذائقه مشتریان بر رقابت‌پذیری ارزیابی فرایند توسعه محصول جدید بر کاهش ضایعات توسعه محصول جدید، ارزیابی فرایند توسعه محصول جدید بر رضایت مشتری و ارزیابی فرایند توسعه محصول جدید بر رقابت‌پذیری تأثیر دارند.

همچنین نتایج تحقیق نشان دادند که اثر تعدیل‌گری بازار گرای مدیریت بر رابطه مدیریت ارتباط با مشتری، فرآیند تحقیقات بازاریابی و نیاز مدیران به داشبوردهای مدیریتی با هوش بازاریابی اثبات نگردید. نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق، با تحقیقات پیشین نیز مطابقت دارد. این نتایج در تحقیق مرتضایی و همکاران (۱۳۹۷)، عباسی (۲۰۱۶)، نائینی و همکاران (۱۳۹۵)، الکردی (۲۰۱۴)، شانک و لو (۲۰۱۲)، بروسالی (۲۰۱۴)، محمد و رشید (۲۰۱۲)، کنگوز اکداج و زینلدین (۲۰۱۰)، محمد و همکاران (۲۰۱۴) نیز دیده‌شده است.

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق به شرح جدول زیر به‌دست آمده است: منبع: یافته‌های پژوهشگر

شماره فرضیه	فرضیات	ضرایب مسیر	مقدار معناداری	P Values	نتیجه آزمون
H1	مدیریت ارتباط با مشتری بر هوش بازاریابی تأثیر دارد.	۰,۰۸	۱,۹۸	۰,۱۰	تأیید
H2	فرآیند تحقیقات بازاریابی بر هوش بازاریابی تأثیر دارد.	۰,۱۸	۳,۷۷	۰,۰۰	تأیید
H3	نیاز مدیران به داشبوردهای مدیریتی بر هوش بازاریابی تأثیر دارد.	۰,۲۸	۴,۷۴	۰,۰۰	تأیید
H4	فناوری اطلاعات بر هوش بازاریابی تأثیر دارد.	۰,۲۱	۳,۷۷	۰,۰۰	تأیید
H5	هوش بازاریابی بر تدوین نقشه راه ویژگی‌های محصول تأثیر دارد.	۰,۶۸	۲۵,۴۴	۰,۰۰	تأیید
H6	هوش بازاریابی بر سفارشی‌سازی محصولات و خدمات بر اساس ذائقه مشتریان تأثیر دارد.	۰,۶۱	۱۷,۸۷	۰,۰۰	تأیید
H7	هوش بازاریابی بر ارزیابی فرایند توسعه محصول جدید تأثیر دارد.	۰,۵۱	۱۱,۷۳	۰,۰۰	تأیید
H8	تدوین نقشه راه ویژگی‌های محصول بر کاهش ضایعات توسعه محصول جدید تأثیر دارد.	۰,۲۹	۳,۸۶	۰,۰۰	تأیید

طراحی و تبیین مدل هوش بازاریابی مبتنی بر توسعه.../حبیبی، رحیمی نیک و حق شناس کاشانی

H9	تدوین نقشه راه ویژگی‌های محصول بر رضایت مشتری تأثیر دارد.	۰,۳۰	۴,۷۸	۰,۰۰	تأیید
H10	تدوین نقشه راه ویژگی‌های محصول بر رقابت‌پذیری تأثیر دارد.	۰,۲۴	۴,۲۵	۰,۰۰	تأیید
H11	سفارشی‌سازی محصولات و خدمات بر اساس ذائقه مشتریان بر کاهش ضایعات توسعه محصول جدید تأثیر دارد.	۰,۲۱	۲,۵۴	۰,۰۱	تأیید
H12	سفارشی‌سازی محصولات و خدمات بر اساس ذائقه مشتریان بر رضایت مشتری تأثیر دارد.	۰,۲۴	۳,۴۰	۰,۰۰	تأیید
H13	سفارشی‌سازی محصولات و خدمات بر اساس ذائقه مشتریان بر رقابت‌پذیری تأثیر دارد.	۰,۲۷	۴,۶۹	۰,۰۰	تأیید
H14	ارزیابی فرایند توسعه محصول جدید بر کاهش ضایعات توسعه محصول جدید تأثیر دارد.	۰,۲۳	۳,۴۹	۰,۰۰	تأیید
H15	ارزیابی فرایند توسعه محصول جدید بر رضایت مشتری تأثیر دارد.	۰,۲۰	۳,۴۷	۰,۰۰	تأیید
H16	ارزیابی فرایند توسعه محصول جدید بر رقابت‌پذیری تأثیر دارد.	۰,۲۷	۴,۸۲	۰,۰۰	تأیید

نتایج تحقیق برای فرضیه‌های تعدیل گر: منبع: یافته‌های پژوهشگر

شماره فرضیه	فرضیه	مقدار معناداری	P Values	نتیجه آزمون
H1	بازار گرایی مدیریت تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر هوش بازاریابی را تعدیل می‌کند.	۰,۱۹	۰,۹۵	رد
H2	بازار گرایی مدیریت فرایند تحقیقات بازاریابی بر هوش بازاریابی را تعدیل می‌کند.	۰,۱۲-	۱,۸۵	رد
H3	بازار گرایی مدیریت نیاز مدیران به داشبوردهای مدیریتی بر هوش بازاریابی را تعدیل می‌کند.	۰,۱۵	۱,۶۱	رد

نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های کیفی تحقیق حاضر و در رابطه با برنامه‌ریزی منابع سازمانی مهم‌ترین گام انتخاب سیستم متناسب با سازمان است. در انتخاب سیستم پیشنهاد می‌شود که به استفاده از آی آر پی‌های مطرح دنیا، مثل اوراکل^۹ و اس‌ای پی^{۱۰}، البته اس‌ای پی بیشتر توصیه می‌شود به دلیل وجود مشاوران زیاد و سهم بازار بیشتر نسبت به رقبای خودش در جهان. انتخاب سیستم سازگار با سایر

سیستم‌ها. از آنجایی که در کشورهای جهان سوم مانند ایران بستر برای پیاده‌سازی این سیستم‌ها فراهم نمی‌باشد و هیچ‌گاه فاز پیاده‌سازی به‌درستی انجام و به اتمام نمی‌رسد. در نتیجه پیشنهاد می‌شود که اصول مدیریت پروژه با دقت زیاد توسط متخصصین ماهر این حوزه انجام شود. پیاده‌سازی سیستم‌های آر پی متناسب با صنعت خودروسازی. مدیریت ارتباط با مشتری شامل آموزش مدیران برای جلب حمایت آن‌ها که در نظام مدیریت ارتباط با مشتری نقش کلیدی در موفقیت سازمان ایفا می‌کند، آموزش کارکنان و ایجاد انگیزه در آن‌ها و تشکیل تیم متخصص مجهز به مهارت‌های فنی و کسب‌وکار. در خصوص نیاز مدیران به داشبوردهای مدیریتی هم به مدیران ارشد همواره پیشنهاد می‌شود نسبت به برگزاری کارگاه‌های داشبورد مدیریتی و اطلاع‌رسانی وسیع در مورد مزایای آن، آماده کردن بستر و زمینه‌های استقرار داشبورد مدیریتی با توجه به ویژگی‌های آن و تشکیل تیم‌های اطلاعاتی در سازمان در جهت تعمیق و توسعه داشبورد مدیریتی اهتمام ورزند. بنا به یافته‌های تحقیق برای استفاده بهینه از اطلاعات باید فرد یا واحدی در شرکت باشد که علاوه بر آشنایی با فناوری‌ها از ماهیت کسب‌وکار آگاه باشد در واقع استخدام مدیران هوش بازاریابی که هم به هوش بازاریابی آگاه هستند هم بر کسب‌وکار احاطه کامل دارند. این مدیران همواره باید در کنار مدیران ارشد سازمان باشند. بهره‌گیری مؤثر از توان تکنولوژی و منابع انسانی در توسعه کارایی سیستم‌های اطلاعاتی، مدیریت فناوری اطلاعات، درک شفاف از اطلاعات و هدف از آن‌ها برای مدیران، ایجاد پایگاه داده مناسب جهت تحلیل داده‌ها، انتخاب نرم‌افزار مناسب و بهینه‌سازی زیرساخت‌ها، سازمان‌دهی منابع، آموزش مدیران برای استفاده حداکثری از سیستم‌های اطلاعاتی، استفاده از تکنولوژی‌های نوآورانه، مدیران پردازش‌گر داده در شرکت ارتقا پیدا کنند.

در مقوله هسته‌ای پیشنهاد می‌شود در شرکت‌های خودروسازی یک واحد هوش بازاریابی به‌منظور بررسی منظم وضعیت بازار و ارزیابی فعالیت‌های سازمان ایجاد کنند. استخدام افراد متخصص در زمینه هوش بازاریابی و یا مشاوره با افراد ماهر در این حوزه و برگزاری دوره‌های آموزشی هوش بازاریابی برای کارکنان نیز مدنظر قرار گیرد. در مقوله زمینه‌ای یا مدیریت دانش شرکت‌های خودروسازی برای بهبود و ارتقاء مدیریت ارتباط با مشتری مدیریت دانش را در سرتاسر سازمان باید نهادینه کند این مهم از آن جهت که منجر به دیده شدن مشتری و دانش آن در بهبود عملکرد و ارزش‌آفرینی صنعت خودروسازی می‌شود کمک می‌کند تا در کسب رضایت و وفاداری مشتری و در نهایت مزیت رقابتی پایدار موفق باشد. از طریق بازدید از شرکت‌های موفق خارجی در حوزه خودرو و الگوبرداری از آن‌ها بر

طراحی و تبیین مدل هوش بازاریابی مبتنی بر توسعه.../حیبی، رحیمی نیک و حق شناس کاشانی

دانش سازمانی شرکت افزوده شود. محیط برون سازمانی همواره مورد پایش مستمر قرار گیرد و بر اساس آن فرصت‌ها و تهدیدات جدید پیش روی شرکت، شناسایی شده و جهت کسب دانش مورد نیاز، بر مطالعه محیط برون سازمانی تأکید شود. در ارتباط با مقوله زمینه‌ای فناوری اطلاعات پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌های خودروسازی به منظور توسعه قابلیت‌های فناوری اطلاعات باید هماهنگی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات تجربه کسب و کار در زمینه فناوری اطلاعات منابع ارتباطات و فناوری اطلاعات و منابع نیروی انسانی فناوری اطلاعات و در نظر داشته باشند برای مدیران فناوری اطلاعات لازم و ضروری است که تمامی قابلیت‌های فناوری اطلاعات را به طور هم‌زمان اجرا کنند. در ارتباط با مقوله زمینه زیرساخت‌ها و تجهیزات فنی بر اساس یافته‌های پژوهش، اقتصاد سالم و پیشرو زمانی محقق می‌شود که سه فاکتور اساسی "اثر بخشی"، "کارایی"، "ایمنی" با تولید محصولات از سوی تولیدکنندگان پوشش داده شود.

در بحث مقوله مداخله‌گر بازار گرایی مدیریت پیشنهاد می‌شود که نخست مدیران شرکت‌ها باید جهت‌گیری‌های استراتژیک خود را در زمینه بازار گرایی مشخص کنند، زیرا جهت‌گیری استراتژیک عامل اساسی تری است که باعث تخصیص منابع شرکت می‌شود. پیشنهاد می‌شود که در طراحی بخش‌های سازمانی به گونه‌ای عمل کنند که فعالیت‌های سازمانی به صورت کاملاً هماهنگ انجام شده و اطلاعات در بخش‌های مختلف به خوبی انتشار یابد تا مدیران شرکت‌های مورد مطالعه بتوانند به صورت کاملاً هماهنگ و منسجم در راستای خلق ارزش برای مشتریان حرکت کنند. برای مقوله مداخله‌گر ساختار بازار پیشنهاد می‌شود که محیط بازار و صنعت خودرو پویا و چابک شود و انعطاف‌پذیری سرلوحه صنعت قرار گیرد تا ارتباطات و اخذ مجوزها و قراردادهای بین‌المللی برای توسعه محصول، با هزینه کم‌تری اجرا شود. در ارتباط با مقوله راهبرد انتخاب بازار هدف بنا به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود که به عوامل زیر تمرکز شود. طراحی بازار هدف ویژگی‌های آن، یافتن بازارهای بالقوه برای محصول جدید، انتخاب گروه مشخص از مشتریان، تمرکز بر مخاطب اصلی، تبلیغات متمرکز بر اساس گروه مخاطب مشتریان خاص، نرخ بازگشت سرمایه بر اساس بازار هدف مناسب شود، همه افراد نباید در برنامه‌های بازاریابی لحاظ شوند باید تمرکز بر افراد و مخاطب هدف باشد، تعیین بودجه بر اساس مشتریان هدف، شناخت بازار، تدوین استراتژی و برنامه‌ریزی برای شناخت بازار هدف اینکه مشتریان چه کسانی هستند، کجا زندگی می‌کنند، چه گروه سنی هستند، چه سلایقی دارند، اصلاً چرا محصول ما را خریداری می‌کنند، اطلاع‌رسانی و دریافت بازخورد هرچه بیشتر از مخاطبان هدف؛ استفاده

حداکثری از شبکه‌های مجازی به‌منظور آشنایی و اطلاع‌رسانی مخاطبان هدف، حضور در نمایشگاه‌های تخصصی که مخاطبان هدف محصولات در آن حضور دارند. برای مقوله راهبرد تدوین برنامه جامع وفاداری پیشنهاد می‌شود. اجرای تبلیغات هوشمند، افزایش سودآوری با جذب و نگهداری مشتریان، کمک از مشتریان برای به جریان افتادن اطلاعات درست و واقعی در سازمان، تدوین برنامه‌هایی برای جذب سریع‌تر مشتری جدید، فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری، طراحی و اجرای در نظر گرفته شود. برای مقوله راهبرد نقشه راه ویژگی‌های محصول تدوین یک نقشه راه که شامل طراحی پلتفرم‌های داخلی خواهد شد می‌تواند مسیر بیرون رفت از چالش‌های امروز صنعت ایران باشد. در ارتباط با نقشه راه سفارشی‌سازی محصولات ایجاد پلتفرم‌هایی که به مشتری امکان می‌دهد بر اساس سلیقه و نیاز خود به‌صورت مجازی خودرو طراحی کند، تولید بر مبنای خواسته مشتریان، اختصاص درصدی برای تولید سفارشی محصولات.

برای مقوله پیامد کاهش ضایعات توسعه محصول جدید، رضایت مشتری، رقابت‌پذیری پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها به ایجاد تمهیداتی برای افزایش تفکر ناب بپردازند سازمان‌ها باید عوامل مؤثر بر ناب‌سازی را شناسایی و آن‌ها را یاد گیرند و پیاده کنند. تا بتوانند به موفقیت دست یابند.

همچنین در ارتباط با نتایج کمی به‌دست‌آمده از تحقیق پیشنهاد می‌گردد اطلاعات ویژگی‌های محصول را جمع‌آوری کنید چه در حال راه‌اندازی یک محصول جدید یا به‌روزرسانی یک محصول موجود هستید، تحقیقات ویژگی‌های محصول باید بخشی از تحقیقات کلی بازار شما باشد - به‌طور ایده‌آل قبل از اینکه هزینه‌های تولید در مقیاس بزرگ و تبلیغات را متعهد شوید. پیشنهاد می‌گردد استفاده از ابزارهای هوش بازاریابی و داشبوردهای مدیریتی که به‌راحتی قابل پیاده‌سازی باشد، از نظر مجامع بین‌المللی توصیه شود، کمترین نیاز به دانش IT و کدنویسی را نیاز داشته باشد، حتی‌الامکان نیاز به پشتیبانی افراد متفاوت و مهم‌تر از همه برون‌سازمانی نداشته باشد. پیشنهاد می‌گردد به‌کارگیری سیستم‌های فروش الکترونیکی B2B تا عملیات مصرفی کالا، ثبت سفارش آن و حمل‌ونقل خودرو را پوشش دهد. پیشنهاد می‌گردد تشکیل یک واحد هوش بازاریابی به‌منظور بررسی منظم فعالیت‌های رقبا و بازاریابی و ارزیابی فعالیت‌های سازمانشان در مقایسه با رقبا ایجاد کنند.

طراحی و تبیین مدل هوش بازاریابی مبتنی بر توسعه.../حبیبی، رحیمی نیک و حق شناس کاشانی

منابع

- ۱) بهناز، خوش‌طینت، ابوالفضل، شاه‌آبادی، (۱۳۹۷) تأثیر هوش بازاریابی و هوش کسب‌وکار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو با در نظر داشتن نقش تعدیل گر هوش رقابتی، نشریه راهبردهای بازرگانی، دوره ۲۵، شماره ۱، ص ۱۲۰-۱۲۳.
- ۲) جعفری، ملیحه، فکری، رکسانا "تعیین عوامل مؤثر بر موفقیت فرآیند توسعه محصول جدید با تکیه بر سیستم مدیریت کیفیت فراگیر"، سومین همایش ملی مهندسی صنایع و سیستم، دانشگاه پیام‌نور ۱۳۹۰.
- ۳) جوکار، علی‌اکبر، فروغی نیا، خورشید؛ محمودی میمند، محمد؛ حسینی، میرزا حسن (۱۳۹۸)، عوامل مؤثر بر مشارکت مشتری در فرایند توسعه محصول جدید (مورد مطالعه صنایع غذایی استان مازندران)، مدیریت فردا - شمار ۶۰ رتبه علمی - (12 صفحه - از ۲۲۱ تا ۲۳۲).
- ۴) حسین‌گلی، علی، خادم‌حجتی، طیبه (۱۴۰۱)، تأثیر هوش تجاری در بازاریابی بر افزایش فروش در شرکت‌های تولیدی، فصلنامه چشم‌انداز حسابداری و مدیریت دوره ۵، شماره ۵۹، بهار ۱۴۰۱ (جلد چهارم).
- ۵) دهقان‌دهنوی، حسن، نایب‌زاده، شهناز، زرین‌آبادی، احسان، "درصنعت‌نساجی (NPD) بررسی - عوامل مؤثر بر موقعیت توسعه محصول جدید"، سومین کنفرانس بین‌المللی مهندسی نساجی - یزد، ۱۳۹۰.
- ۶) دهقان پور، حوریه، سرلاب، رقیه، چاوشی، سید رسول، دنیا پور، حسین (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دهم، شماره سوم، شماره پیاپی ۳۸.
- ۷) عالم تبریز، اکبر؛ حمیدی زاده، محمدرضا؛ دری نوکرانی، بهروز؛ محمدی (۱۳۹۶) به ارائه مدل توسعه محصول جدید در صنعت خودروسازی کشور، تابستان ۱۳۹۶ - شماره ۲۶ علمی-پژوهشی (وزارت علوم) / ISC ۱۹ (صفحه - از ۳۳ تا ۵۱)
- ۸) فنایی، محمدرضا، ناظم‌بکایی محسن (۱۳۹۹)، پژوهش تأثیر قابلیت‌های هوش بازار و ارتباطات بازاریابی بر عملکرد صادراتی از طریق نقش میانجی مزیت رقابتی، سومین کنفرانس مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت.
- 9) Aarikka-Stenroos, L. and Sandberg, B. (2012), "From new-product development to commercialization through networks", Journal of Business Research, Vol. 65 No. 2, pp. 198-206

10) Al-Saqqa, Ahmed Hesham, Rushdy A. Wady (2017), The Role of Marketing Intelligence in Achieving Competitive Advantage Case Study: Internet Service Provider Companies in The Gaza Strip, A thesis Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements for Master of Business Administration.

11) Bonner, J.M. (2010). Customer interactivity and new product performance: moderating effects of product newness and product embeddedness. *Industrial Marketing Management*. Vol.39 No.3. pp.92-485

12) Cooper, R.G. Edgett, S.J. (2002), "NPD: Practices The Dark Side of Time and Time Metrics in Product Innovation", *PDMA Visions Magazine*

13) Cooper, R.G. (1983) A Process Model for Industrial New Product Development. *IEEE Transaction on Engineering Management*, EM-30, 2-11.

14) Cooper, G. R. (1999). From experience: the invisible success factors in product innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 16(2), 115-133.

15) Cooper, G. R. (2008). Perspective: The Stage-Gate Idea-to-Launch, Process – Update, What's New and NexGen System, *Journal of Product Innovation Management*, 25(3), 213-232.

16) Cooper, G. R. (2009). How companies are reinventing their idea-to-launch methodologies, *Research, Technology Management*, 52(2), 47-57.

17) Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.

18) David W. Cravens, Nigel Piercy (2003), *Strategic Marketing*, McGraw-Hill Irwin, Business & Economics, 123-136 pages.

19) Efrat, et al. When marketing and innovation interact: The case of born-global firms, *International Business Review* (2017), <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.09.006>

20) Juhari, M and Stephens, K, (2006), "Tracing the Origins of Competitive Intelligence Throughout History", *Journal of Competitive Intelligence and Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 61-82.

21) Juhari, M and Stephens, K, (2010), "Tracing the Origins of Competitive Intelligence Throughout History", *Journal of Competitive Intelligence and Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 61-82.

22) Henseler, J. Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.

23) Kotler, P and Keller, K, (2010), "Marketing Management", 12th, Pearson Education. pp 86-101.

24) Kevin J. Trainor, Michael T. Krush, Raj Agnihotri, (2013) "Effects of relational proclivity and marketing intelligence on new product development",

طراحی و تبیین مدل هوش بازاریابی مبتنی بر توسعه.../حبیبی، رحیمی نیک و حق شناس کاشانی

Marketing Intelligence & Planning, Vol. 31 Issue: 7, pp.788-806, <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2013-0028>

25) Kotler Philip, Armstrong Gary (2011), Principles of Marketing, 14th ed.

26) Ladipo Patric Kunle Ade, Awoniyi Mufutau Akanbi, Arebi Ismail Tubosun (2017), The Influence of Marketing Intelligence on Business Competitive Advantage (A Study of Diamond Bank Plc, Journal of Competitiveness, Vol. 9, Issue 1, pp. 51 – 71.

27) Marco Leite. Vanessa Braz. Agile manufacturing practices for new product development: Industrial case studies, May 2016, Journal of Manufacturing Technology Management 27(4): 560-576, DOI: 10.1108/JMTM-09-2015-0073.

28) Navarro-Garcia, A. Barrera-Barrera, R. villarejo-Ramos, A. F. (2013a). The importance of market intelligence in Spanish firms exporting activity. Esic Market Economics and Business Journal, 44(3), 9-31.

29) Philip Kotler, and Kevin Lane Keller, Marketing Management 12th edition, Pearson/Prentice Hall, 2006, pp 654-655.

30) Philip Kotler, Gary Armstrong,(1999),Principle of Marketing, Prentice Hall, Marketing , 234-265 pages.

31) Stanley F. Slater, Jakki J. Mohr, and Sanjit Sengupta, Radical Product Innovation Capability: Literature Review, Synthesis, and Illustrative Research Propositions, Product Development & Management Association, Journal of Product Innovation Management · May 2014, 31(3): 552–566.

32) Tanawat Hirunyawipada, Audhesh K. Paswan, Charles Blankson (2015), "Toward the development of new product ideas: asymmetric effects of team cohesion on new product ideation", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 30 Iss: 7, pp.855 – 866.

33) Takeuchi, H. and Nonaka, I. (1986) The New New Product Development Game. Harvard Business Review, 64, 137-146.

یادداشت‌ها:

1 Tenowat

2 Yaha & abo

3 Navara

۴. "Grounded Theory" که تا به حال برای آن معادل‌های فارسی زیادی پیشنهاد شده است؛ از جمله: «تئوری بنیادی»، «تئوری مبتنی بر داده‌ها»، «تئوری مفهوم‌سازی بنیادی» (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۸۳: ۱۳۰)، «نظریه مبنایی» (بیوک محمدی در ترجمه کتاب استراس و کوربین ۱۳۸۵)، «نظریه‌سازی» (علی‌احمدی و غفاریان، ۱۳۸۲)، «رویش نظریه» (حیدری، ۱۳۸۶) و «تئوری برخاسته از داده‌ها»، «نظریه‌پردازی داده بنیاد» (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۷).

5. Barney Glaser

6. Constant Comparative Method

7. Anselm Strauss

8. The Discovery of Grounded Theory, Glaser & Strauss 1967

9 Oracle

10 SAP

Designing and Explaining the Marketing Intelligence Model based on the New Product Development in Iran's Automotive Industry

Nika Habibi¹

Receipt: 15/10/2023 Acceptance: 11/01/2024

Azam Rahiminik²

Farideh Haghshenas Kashani³

Abstract

The aim of the current research is to design a marketing intelligence model based on new product development in Iran's automotive industry and to identify the relationships between the components, antecedents and consequences of the model. The current research method is of mixed type - exploratory design, in the qualitative stage based on the foundational data theory and in the quantitative stage descriptive survey. The sampling method was purposeful in the qualitative stage and continued until theoretical saturation was reached and finally 15 in-depth interviews were conducted. The number of samples in the quantitative stage was 385. The results of data coding in the qualitative stage led to the creation of a paradigmatic model, and for the quantitative part of the research, a process model was used., marketing intelligence, market orientation of management, information technology, evaluation of development of roadmap of product features, customization of products and services based on customer taste, evaluation of new product development process and the final dependent variable include reduction of new product development waste, customer satisfaction, competitiveness.. The results indicate the confirmation of 16 research hypotheses, which indicate that there is a positive and significant relationship between the components.

Key words

Marketing intelligence, new product development, Grounded theory, automotive industry

1-Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Nikahabibi.ttp@gmail.com.

2-Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. arnik2004@yahoo.com.

3-Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. F_Haghshenas@iauctb.ac.ir.

