



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۷ - زمستان ۱۴۰۱

الگوی راهبردی برندسازی خدمات پژوهشی صنایع نفت، گاز و پتروشیمی

* محمد واشقانی فراهانی

** منوچهر نیکنام

*** نادر غریب نواز

**** هرمز مهرانی

پذیرش: ۱۴۰۱/۴/۷

دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۵

چکیده

هدف: هدف اصلی این تحقیق طراحی الگوی راهبردی برندسازی خدمات پژوهشی صنایع نفت، گاز و پتروشیمی در ایران بود. **طرح پژوهش / روش‌شناسی / رویکرد:** این مطالعه با توجه به فرایند تحقیق از نظر جهت‌گیری از نوع بنیادین، از نظر صیغه پژوهش از نوع کیفی، از نظر نوع پژوهش میدانی و کتابخانه‌ای از نظر هدف پژوهش از نوع اکتشاف و فهم بیشتر مفاهیم است. روش گراندد تئوری با هدف استخراج مفاهیم و الگوها از درون داده‌های زمینه‌ای است که با استفاده از مستندات، مصاحبه‌ها و مشاهده‌ها صورت گرفت. روش نمونه‌گیری گلوله برفی بود و با تعداد ۱۵ نفر از صاحب‌نظران تا حد اشباع نظری مصاحبه شد، جهت جمع‌آوری داده‌ها از دو بخش مطالعات اسنادی و مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شده است. فرایند گردآوری داده‌ها به وسیله مصاحبه‌های انجام شده به صورت دیداری و شنیداری انجام شد و سپس متن مصاحبه‌ها بر روی کاغذ پیاده شد و مورد تحلیل قرار گرفت. در این تحقیق برای سنجش اعتبار مصاحبه از نظرات استاد راهنما، متخصصین بازاریابی و نظرات دو تن از اساتید رشته مدیریت و بازاریابی استفاده شده است، در این تحقیق با استفاده از روش نظریه داده بنیاد و با روش کدگذاری باز تحلیل داده‌ها انجام شده است.

یافته‌ها: نتایج تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد عمده مقوله‌های جزئی سیستم اطلاعات بازاریابی، محیط فیزیکی، محصول/خدمات قابل ارائه، هوش بازاریابی، فناوری سازمان‌ها، پرسنل و نیروی انسانی بوده است، مقوله هسته‌ای عمده استخراج شده برندسازی در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی بود، بر اساس رهیافت نظام‌مند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸) مجموع مقوله‌های مستخرج از داده‌های خام، در قالب شرایط علی (ثبات ساختاری شرکت و هوش بازاریابی)، راهبرد (سیستم اطلاعات بازاریابی)، زمینه (محیط فیزیکی)، شرایط مداخله‌گر (کیفیت مدیر، کیفیت همکاران، عوامل سازمان) و پیامدها (برندسازی خدمات پژوهشی صنایع نفت، گاز و پتروشیمی) دسته‌بندی شدند.

واژگان کلیدی: برند، برندسازی، پژوهش، صنایع نفت، گاز و پتروشیمی.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: Niknam2001@yahoo.com
*** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
**** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران

مقدمه

مختلف رقابتی و بازاریابی سعی دارند تا حتی الامکان سهم بازار خود را حفظ نمایند. بدین منظور آن‌ها در پی استراتژی‌های رقابتی و بازاریابی هستند تا بتوانند به هدف خود دست یابند. در این راستا بسیاری از آن‌ها به کاهش قیمت، تمایز محصول، تمرکز بر بازار خاص و یا سایر استراتژی‌های رقابتی روی آورده‌اند (شهسوار و عالم تبریز، ۱۳۹۴).

نقش محوری برند تجاری در شناسایی محصولات و خدمات شرکت‌ها، جهت کسب مزیت رقابتی و اهداف بازاریابی سازمان‌ها از اهمیت شایانی برخوردار است. یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های هر سازمانی جهت موفقیت، تدوین مدیریت و چشم‌انداز برند (برند) خود است. (آساکلی و بالاکلو، ۲۰۱۱) در دنیایی که انتخاب بر مبنای ارزیابی از برند صورت می‌گیرد، یکی از اولویت‌های اصلی شرکت‌ها تقویت جایگاه آن‌ها در دید بازار و ذینفعان است. (سلیمانی و ویسه، ۱۳۹۳) در دنیای امروز اهمیت برند افزایش یافته است، مخصوصاً اینکه بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کند تا از طریق درک پیام‌های پیچیده و ناملموس با مشتریان ارتباط برقرار کنند از این رو تصویر و شهرت و اعتبار برند از دارایی‌های مهم هر شرکتی محسوب می‌شود. امروزه بازاریابی از حالت اولیه خود که برای جلب رضایت مشتری شکل گرفته به وسیله اینکه رسیدن به هدف برتر رقابت را مد نظر دارد، تبدیل گردیده است. (وتچ، ۲۰۱۲)

امروزه عرضه‌کنندگان در بازارهای مصرفی و صنعتی با مشتریانی مواجه‌اند که تقاضاهای نامحدودی دارند اما کم‌تر تحت تأثیر ابزارهای بازاریابی قرار می‌گیرند. از سوی دیگر محصولات بازار از دید مشتری تفاوت زیادی با یکدیگر ندارند چنانکه برند محصول مورد نظر مشتری در دسترس وی نباشد به راحتی برند دیگری را جایگزین آن می‌کند و این نشان‌دهنده کاهش وفاداری مشتری می‌باشد. (عثمان و همکاران، ۲۰۰۹)

صنعت شیمیایی از جمله صنایع مطرح در چند دهه اخیر می‌باشد. توجه خاص کشورها به این صنعت موجب رونق و فراگیری آن در جهان گردیده است و در حال حاضر صنایع شیمیایی بعد از صنایع غذایی و خودروسازی سومین صنعت بزرگ جهان محسوب می‌شوند. ایران نیز به عنوان چهارمین تولیدکننده نفت جهان و داشتن دومین ذخایر بزرگ گاز دنیا، ۸۰ درصد درآمدهای صادراتی خود را از نفت و گاز تأمین می‌کند و امیدوار است تا پایان دهه جاری ۱۴ درصد از بازار جهانی پتروشیمی را در دست بگیرد و ظرفیت تولید

در بازارهای پر از رقابت امروزی یکی از مهم‌ترین مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه‌ای برای یک محصول می‌آفریند و کالاها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. از نظر روان‌شناسی این‌گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به همراه دارند. (نصیری‌پور و دیگران، ۱۳۸۹)

امروزه بر کسی پوشیده نیست که برندسازی از مهم‌ترین عوامل ایجاد بازار برای شرکت‌ها بوده و موجبات رشد و بالا نگه داشتن فروش شرکت‌ها را فراهم می‌سازد. به همین دلیل است که شناسایی نقاط ضعف و قوت برند، شرکت‌ها را قادر خواهد ساخت در بالا نگه داشتن فروش خود موفقیت‌های بزرگی کسب کنند. برندها اغلب یادآور همه کارکردهای تعامل و حیثیت و اعتبار سازمان برای مشتریان هستند. (پشم‌فروش و همکاران، ۱۳۹۶)

خلق و ایجاد یک برند، برندسازی، یا به عبارتی هویت بخشی صنعتی یکی از متداول‌ترین مفاهیم صنعتی است که امروزه تحقیقات زیادی درباره آن انجام می‌شود. (فرجی و گنجوی، ۱۳۸۸)

بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند با طرح دیدگاه پسانوگرایی در مبحث بازارگردانی، انقلاب بزرگی در این حوزه و خصوصاً در حوزه مدیریت برند ایجاد شده است. از منظر پسانوگرایی، انتخاب محصولات دیگر پدیده‌ای ساده در قالب خرید یک کالا و خدمت نیست. از این منظر انتخاب محصولات نوعی نمایش تفکرات درونی، هویت‌سازی، خلاقیت و حتی هنر برای فرد محسوب می‌شود. (سو، ۲۰۰۹)

از طرفی بر خلاف گذشته انتخاب محصولات و برندهای آن‌ها تنها به ویژگی‌های ذاتی و کارکردی محصول مربوط نشده و خصوصیات متنوعی از برند در قالب ویژگی‌های زیبا شناختی و معانی نمادینی که از سیمای برند منبعت می‌شود، را نیز تحت پوشش قرار می‌دهد، البته طرح این موضوعات ریشه‌ای قدیمی‌تر از تحقیقات Xue دارد، به گونه‌ای که (زینخان و هانگ، ۱۹۹۱)، با تشریح بهترین موضوع معتقدند هر چه رابطه بین سیمای ادراکی مشتری از محصول با خودپنداری فرد قوی‌تر شود، این (اثر زیبا شناختی و نمادین برند) بیشتر می‌گردد. (گراندی، ۲۰۱۰).

امروزه شرکت‌ها و مؤسسات مختلف با بهره‌گیری از شیوه‌های

تعدد و تکثر صنعت در کشور وجود دارد و برندسازی می‌تواند به مثابه یک رویکرد برد برد برای صنایع و ذینفعان بازی کند. به این معنی که در بازار پرفشار و پیچیده رقابتی صنایع شناخته شوند از سوی دیگر ذینفعان و مشتریان با اعتماد به یک صنعت معتبر بابت دریافت خدمت مورد نیاز مطمئن خواهد بود. مطالب مذکور حاکی از اهمیت برندسازی برای کسب و کارهای امروزی است و از آنجایی که شرکت‌های بزرگی در حوزه خدمات پژوهشی صنعت نفت در سرتاسر جهان در حال فعالیت هستند، یکی از شروط اساسی رقابت‌پذیری مراکز پژوهشی داخلی کشور با این رقبا تبدیل به برند شدن آن‌هاست، در نتیجه پژوهش حاضر به طراحی الگوی راهبردی برندسازی خدمات پژوهشی صنایع نفت، گاز و پتروشیمی پرداخته است و سؤال اصلی این پژوهش این است که چه الگویی برای برندسازی در حوزه خدمات پژوهش صنایع نفت، گاز و پتروشیمی مناسب است؟

مبانی نظری پژوهش

طبق نظریه انجمن بازاریابی آمریکا، برند عبارت از اسم، عبارت، سمبل، طرح یا ترکیبی از این موارد است. هدف، شناسایی کالا و خدمات از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تفکیک آن‌ها از یکدیگر در رقابت‌های اقتصادی است. به لحاظ فنی، برند یک نام، لوگو یا سمبل جدید برای محصول است. برندسازی به فرآیند خلق ارتباط بین سمبل، موضوع، احساس، ادراک و یک محصول یا شرکت با هدف ایجاد وفاداری و خلق تفاوت برندسازی اطلاق می‌شود. (کولترنر، دیکنگیر، ۲۰۲۱)

برندسازی اضافه کردن قدرت برند به محصولات و خدمات است. تمام فرآیند برندسازی درباره خلق تمایزهاست. در برندسازی اینکه محصول چیست و چه کاری انجام می‌دهد و چرا مصرف‌کننده باید آن را مصرف کند، روشن می‌شود. (احمدی و خدای، ۱۳۹۱)

برندسازی امری فراتر از ایجاد آگاهی از نام شما یا تعهدتان به مشتریان است. سفری است به سوی ساختن روح شرکت و ارتباط دوسویه آن با دوستان و یارانتان در درون و بیرون شرکت. به طوری که مشتریان تعهد شما را به طور صحیح دریابند. (کاتلر و پفوریتش، ۲۰۱۶)

محصولات پتروشیمی خود را به ۲۳ میلیون تن در سال افزایش دهد. طیف گسترده‌ای از محصولات مصرفی، مواد اولیه و محصولات صنعتی از محصولات پتروشیمی می‌باشد که مطابق دسته‌بندی کدهای ISIC عمدتاً در کدهای ۲۳۲۰، ۲۴۱۱، ۲۴۱۲ و ۲۴۲۱ قرار می‌گیرد. صنایع پتروشیمی^۱، بخش از صنایع شیمیایی است که فرآورده‌های شیمیایی را از مواد خام حاصل از نفت یا گاز طبیعی تولید می‌کند. در اوایل قرن بیستم نفت خام و گاز طبیعی به عنوان ماده اولیه برای تهیه بسیاری از ترکیبات مورد نیاز انسان، اهمیت حیاتی و روز افزونی پیدا کرده است.

از ویژگی‌های دیگر این صنعت، تنوع محصولات آن و تأمین مواد اولیه هزاران کارگاه و کارخانه صنایع پایین دستی آن می‌باشد که از نظر اشتغال‌زایی و کسب درآمدهای ارزی و قطع وابستگی نقش بسیار مؤثری در اقتصاد کشور دارد. تولید محصولات پتروشیمی به گونه‌ای است که معمولاً یک واحد اصلی در بالا دست، ماده اولیه واحدهای دیگر را تولید می‌کند، مانند واحد الفین که با تولید اتیلن و پروپیل نیاز واحدهای پلیاتیلن و پروپیل را تأمین می‌کند. در صنایع وابسته به نفت هر چه به سمت محصولات نزدیک به بازار مصرف متمایل شویم، با فرصت‌های شغلی بیشتر و کم هزینه‌تر روبرو هستیم. به نحوی که طبق گزارشات معتبر بین‌المللی برای ایجاد هر شغل در صنعت پالایش، به حداقل ۵۰۰ هزار دلار و در صنایع بالا دستی پتروشیمی ۳۶۰ هزار دلار سرمایه‌گذاری نیاز است. اهمیت پژوهش و خدمات پژوهشی در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی، که یکی از مؤثرترین صنایع در جهان است که بر خلاف نقش تعیین‌کننده‌ای که بر شاخص بهره‌وری دیگر صنایع دنیا دارد در بخش بالادستی ذینفعان معدودی را شامل می‌شود که عمدتاً مؤسسات سرمایه‌گذاری نیمه دولتی و دولتی و همچنین وزارت خانه‌ها را شامل می‌شود، از سویی دیگر در صنایع پایین دستی که در حقیقت بخش تأمین و تولید فرآورده‌های نهایی و آماده عرضه به بازار مصرف‌کنندگان است، پژوهش و تحقیقات می‌تواند راهکارهای مؤثری به مدیران این صنایع ارائه کند، امروزه صنایع نفت، گاز و پتروشیمی، به عنوان صنایع استراتژیک و کلان، که تمامی افراد جامعه از ذینفعان آن‌ها هستند، لذا انتظار خدمات مطلوب از آن‌ها می‌رود و بر این اساس

^۱. Petrochemical industry

برندسازی را می‌توان مجموعه واحد، خاص و ویژه‌ای از منافع دانست که موجبات ایجاد مزیت و تمایز را فراهم می‌سازد. (گپ و مریلیز، ۲۰۲۲)

برندسازی مؤلفه‌ای حیاتی در بازاریابی است که تعیین‌کننده موفقیت یک سازمان می‌باشد و شامل هر کاری است که یک سازمان انجام می‌دهد تا این دورنما و ادراک را در ذهن مشتری ایجاد کند که هیچ محصول یا خدماتی در بازار به طور کامل با محصول و خدمات او یکسان نیست. (ناتیو، ۲۰۱۶)

به طور کلی در سال‌های اخیر توجه دولت‌مردان برخی کشورها به لزوم کار سیستمی و منسجم در جهت بهبود تصویر کشورشان به شکل قابل توجهی افزایش یافته است. هنوز در هیچ کجای دنیا مکانیزم شکل‌دهی و بهبود تصویر ملی به درستی فرموله نشده است.

کشور دانمارک در سال ۲۰۰۷ برنامه‌ای را جهت ارتقای جذب نخبگان به منظور تحصیل و اشتغال در کشورش برگزار کرده است. در این پژوهش که در قالب پایان‌نامه ارائه شده است، پژوهش‌گر به دنبال ارائه راه‌کارهایی جهت رفع مشکلاتی است که کشور دانمارک در جذب و نگهداری نخبگان دارد. ولیکن ارزیابی عملکرد این برنامه در سال ۲۰۱۲ نشان می‌دهد که همچون میزان اطلاع از برند نخبگی دانمارک پایین است و دانشجویانی که برای تحصیل به دانمارک می‌آیند عمدتاً، پس از تحصیل دانمارک را ترک می‌کنند از این رو، این پژوهش در پاسخ‌گویی به این سؤالات است:

یک) چگونه میزان اطلاع از برند نخبگی کشور دانمارک در کشورهای هدف ارتقای می‌یابد؟

دو) چگونه میزان نگهداری نخبگان تحصیل کرده پس از تحصیل در کشور دانمارک افزایش می‌یابد.

این پژوهش برای تحقق اهداف خود از ابزار مصاحبه بهره جسته است. این مصاحبه‌ها با دو دسته از دانشجویان انجام شده است. دانشجویانی که قصد دارند پس از تحصیل در دانمارک بمانند و دانشجویانی که قصد ندارد پس از تحصیل در دانمارک بمانند. (هدمان، ۲۰۱۳)

یکی از کشورهایی که در سال‌های اخیر در زمینه برند ملی خود فعالیت‌های گوناگون و پژوهش‌های متعددی انجام داده است، روسیه می‌باشد. در روسیه تاکنون از تکنیک‌های متعددی برای برندسازی ملی استفاده کرده است آژانسی غربی که در حوزه روابط عمومی فعالیت می‌کند استخدام

شده تا مدیریت تصویر ملی و برداشت‌های مربوط به رهبران این کشور را بر عهده داشته باشد. دولت‌مردان این کشور در راه خلق یکی از ابزارهای مدرن قدرت نرم یعنی برند ملی قدم‌های مختلفی برداشته‌اند از جمله تأسیس شبکه راشا تودی از دسامبر سال ۲۰۰۵. این شبکه برای ارائه دیدگاه‌های دولت و کشور روسیه به مردم سایر کشورها طراحی شده است. بدین منظور بودجه سالیانه‌ای برابر ۳۰ میلیون دلار صرف آن می‌شود. همچنین، پروژه‌های اجتماعی شامل کمک و مشارکت در برنامه‌های مبارزه علیه ایدز و حمایت از قربانیان بلایای طبیعی. علاوه بر اینها، ریاست گروه ۸ در سال ۲۰۰۶ نیز یکی از عواملی بود که به بهبود تصویر روسیه کمک زیادی نمود. (معصوم‌زاده زواره و شمسی، ۱۳۹۰)

کشور چین نیز از برندسازی ملی بهره فراوانی بوده است. در خلال سال‌های ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷ میلادی به جهت پاره‌ای مشکلات اقتصادی که برای کشور چین به واسطه کیفیت پایین برای کالاهای چینی و مرجوع نمودن آن‌ها در سطح وسیع پیش آمده بود، روابط عمومی دولت چین تصمیم گرفت تا از طریق یک فراخوان بین‌المللی، آگهی مناقصه‌ای بدهد که بررسی کنند چگونه می‌توان محبوبیت کالاهای چینی را میان کشورها بازاریابی و دوباره بازارهای از دست رفته را احیا کرده و در نهایت صادرات رونق بیشتری پیدا کند در میان مؤسسات شرکت‌کننده در مناقصه یک شرکت انگلیسی که در حوزه روابط عمومی فعال بود در مناقصه پذیرفته شد و طی یک سال و نیم معالعه و تحقیق میدانی و نظرسنجی موفق می‌شود یک آگهی تبلیغاتی به مدت ۳۰ ثانیه بسازد. این آگهی ۳۰ ثانیه‌ای دارای چند اپیزود کوتاه بود در پایان نیز یک شعار درج شده با این عنوان که «کالای چینی، کالای جهانی». بعدها طی نظرسنجی‌هایی که صورت گرفته بود، دیده بودند که این آگهی یا شعار تبلیغاتی آن‌ها توانسته بیش از ۶۰ درصد نظرات مردم و مصرف‌کنندگان را نسبت به کالاهای چینی تغییر داده و دوباره آن‌ها را ترغیب کند که کالاهای چینی را خریداری و مصرف نمایند. (سعیدی، سلیمانی بشلی، ۱۳۹۳)

مطالعات چندی در داخل و خارج از کشور در ارتباط با برندسازی انجام شده است که تعدادی از آن‌ها به شرح ذیل است:

(اکاس و گریس، ۲۰۲۲)، بیان می‌کنند، ابعاد مهم شناسایی شده در برندسازی شامل قیمت، کارکنان بخش خدماتی، امکانات، بروشورها و تبلیغات، نام برند، تجربه استفاده از برند،

وفاداری به برند) تأثیر معناداری بر ایجاد برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولات شرکت لبنی کاله دارد.

(شمس‌الدینی، ۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی طلا و تأثیر آن بر اعتماد مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار داد. نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهای مؤثر در برندسازی در صنعت طلا شامل که تصویر برند، ارتباط با مشتری، بازاریابی، تیپ‌شناسی، محصول استراتژی سازمان، موقعیت‌یابی می‌باشد.

(منوریان و همکاران، ۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از این است که عوامل بنگاهی/دانشگاهی، عوامل محیطی خارجی، عوامل محیطی داخلی و عوامل ادراک دانشجو، تأثیر مثبت و معناداری بر تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های آموزش الکترونیکی دارند.

(سهلی و اسمعیلی گیوی، ۱۳۹۳) به بررسی قابلیت برندسازی مراکز خدمات اطلاعاتی و دانشی با استفاده از نظریه داده بنیاد پرداختند، نتایج نشان داد هویت و واقعیت منحصر به فرد و جایگاه برتر کشوری مؤلفه‌های محوری پژوهش هستند. بهره‌مندی از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی، شرایط علی پژوهش به منظور رسیدن به برند برتر کشوری محسوب می‌شود. همچنین بهره‌مندی از فرصت‌های قانونی بی‌بدیل به عنوان عامل مداخله‌گر و پویایی بازار اطلاعات و سیاست‌ها و قانون‌های دولتی به عنوان عوامل زمینه‌ای در این پژوهش مطرح شدند.

سازمان‌های پژوهش و فناوری

ماهیت و ویژگی‌های خاص خدمات سبب شده است که برند نقش تأثیرگذاری در صنایع خدماتی ایفا کند. چرا که یک برند قدرت‌مند، باعث ارتقای اعتماد مشتری به خدمت غیرقابل مشاهده می‌شود، او را قادر به تجسم مزیت‌های ملموس و ناملموس می‌کند، تصور ریسک را کاهش می‌دهد (کایامان و آرسیل، ۲۰۲۲) و رابطه بلندمدت میان برند و مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. (برودی، ویتوم و بروش، ۲۰۲۲) البته برند در صنایع مختلف خدماتی، به گونه‌ای متفاوت ایفای نقش می‌کند. به منظور تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌های مرتبط با برند، مدل‌های گوناگونی ارائه شده

تبلیغات شفاهی و ذهنیت سایر استفاده‌کنندگان است. (گونسر و گونسر، ۲۰۲۱) یک فرایند چهار مرحله‌ای برای ساختن برندهای شرکت پیشنهاد کرده‌اند که شامل: (۱) جمع‌آوری اطلاعات، دانش و آگاهی‌های لازم در خصوص برند شرکت، (شرکت‌های خدماتی معمولاً آگاهی برند را به وسیله ادراک از برند در قابلیت‌های خدمات خود ارتقا می‌دهند که هویت برند را از طریق علائم دیداری منتقل می‌سازد. (۲) تصمیمات استراتژیک در خصوص ضرورت تعریف برند که منجر به مرحله سوم می‌شود، (۳) تعریف و تعیین ارتباطات برای مشتریان داخلی و خارجی، و (۴) فاز مدیریتی است و متمرکز بر تعهد سازمانی، زمان، مهارت‌ها و ساختارهای حمایتی برند است.

(بری، ۲۰۲۰) نشان داد که معنای برند بیشتر از طریق تجربه مشتریان شرکت به وجود می‌آید. این به خاطر این است که خدمات بر اساس عملکرد نیروی انسانی است تا عملکرد ماشین. به عبارت دیگر، ارائه‌کنندگان خدمات نقش مهمی در برندسازی دارند.

در مطالعه (گازکیوز و همکاران، ۲۰۱۹) نشان داد عواملی همچون قیمت، تخفیفات قیمتی، تبلیغات صورت پذیرفته در ارتباط با برند و نهایتاً کیفیت، طراحی بسته‌بندی و ظاهر برند که در مشتری ایجاد وفاداری نسبت به برند می‌نماید، بر انتخاب یک برند مؤثر بودند.

(توسجی و پونار، ۲۰۱۳) به بررسی شناسایی مصرف‌کنندگان از برندهای شرکتی: اعتبار برند، جمعیت انحصاری و تعامل در رسانه‌های اجتماعی پرداختند. این مقاله به بررسی روابط بین شناسایی برند مصرف‌کننده (CBI)، اعتبار برند (BP)، جمعیت‌شناسی برند در فعالیت‌های برند در رسانه‌های اجتماعی پرداختند. اطلاعات جمع‌آوری شده با یک نظرسنجی در یک نمونه تصادفی از یک پنل آنلاین مصرف‌کنندگان برای تست مدل نظری، استفاده شده است. جمعیت انحصاری و اعتبار برند طور مثبت بر شناخت برند تأثیر می‌گذارد. همچنین، CBI به طور مثبت بر تعامل فعال مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

(رضوی و حسین پور، ۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر در ایجاد برند در شرکت پگاه پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که عوامل شناسایی شده (عواملی همچون کیفیت برند، آگاهی از برند، تداعی برند، ارزش ویژه برند،

از آن جهت که مطالعات فارسی زبان فاقد نوآوری شناخته شد، مدل‌ها و چارچوب‌های انگلیسی زبان مبنای پایه‌ای کدگذاری مستندات در نظر گرفته شد. چون درباره‌ی ماهیت مسئله پژوهش یعنی الگوی راهبردی برندسازی خدمات پژوهشی صنایع نفت، گاز و پتروشیمی از قبل نظریه‌ای وجود ندارد، این شرایط ضرورت استفاده از نظریه داده بنیاد را در این پژوهش توجیه می‌کند، لذا واحد تحلیل در این پژوهش مصاحبه است. جامعه آماری این تحقیق در مرحله اول (نمونه آماری اول): کلیه اسناد و مدارک بین‌المللی و ملی در خصوص برندسازی و الگوهای برندسازی است. در مرحله دوم و در قسمت کیفی خبرگان مراکز پژوهش و توسعه (پژوهشگاه صنعت نفت، پژوهشگاه پلیمر، دانشگاه صنعت نفت و ...) که مسلط به موضوع پژوهش هستند تشکیل شده است و با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برقی تعداد ۱۵ نفر از صاحب‌نظران تا حد اشباع نظری انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از دو بخش مطالعات اسنادی و مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شده است. فرایند گردآوری داده‌ها به وسیله مصاحبه‌های انجام شده به صورت دیداری و شنیداری انجام شد و سپس متن مصاحبه‌ها بر روی کاغذ پیاده شد و مورد تحلیل قرار گرفت. در این تحقیق برای سنجش اعتبار مصاحبه از نظرات استاد راهنما، متخصصین بازاریابی و نظرات دو تن از اساتید رشته مدیریت و بازاریابی استفاده شده است، بنابراین پرسش‌نامه مصاحبه‌ها دارای اعتبار است. در این تحقیق با استفاده از روش نظریه داده بنیاد و با روش کدگذاری باز تحلیل داده‌ها انجام شده است. برای پاسخ‌گویی به این سؤال داده‌های کیفی جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه بر اساس روند نظریه داده بنیاد تجزیه و تحلیل شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدبندی استقرایی استفاده شده است. در این بخش داده‌ها به صورت رمزگردانی باز مورد تحلیل و کدگذاری باز شدند.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

بر اساس نتایج جدول شماره ۱، از کل مصاحبه‌شوندگان (۱۵ نفر)، ۶۶٫۶۷ درصد از آن‌ها مرد و ۳۳٫۳۳ درصد زن بودند، ۷۳٫۳۳ درصد از آن‌ها متأهل بوده‌اند و ۲۶٫۶۷ درصد مجرد، ۱۳٫۳۳ درصد سن آن‌ها کم‌تر از ۴۰ سال بوده است، ۲۰

است که هرکدام در تلاش هستند اصلی‌ترین فعالیت‌های این حوزه را بیان کنند. البته تفاوت‌های گوناگونی در مدل‌های مدیریت برند وجود دارد که اصلی‌ترین آن، تفاوت در نگرش به برند و ارزش ویژه برند است. (کارن الرود، ۲۰۲۱)

به جز نظام‌های تحقیق و توسعه شرکتی، در بسیاری از کشورها سازمان‌های تحقیق و توسعه مستقل نیز برای ارتقاء توانمندی‌های علمی و فناورانه ایجاد می‌گردد. سازمان‌های تحقیق و توسعه غیر شرکتی به سازمان‌های پژوهش و فناوری موسوم هستند و از مخفف 'RTO' برای آن‌ها استفاده می‌شود. (نس، مرینالینی، ۲۰۱۷).

بر اساس تعریف انجمن اروپایی سازمان‌های پژوهش و فناوری، این سازمان‌ها عبارتند از: سازمان‌هایی که فعالیت غالب آن‌ها ارائه خدمات پژوهشی، توسعه فناوری و نوآوری به شرکت‌ها، سازمان‌های دولتی و سایر مشتریان است. (هسیه، ۲۰۱۶)

(لیتنر، ۲۰۱۸) این سازمان‌ها را به عنوان سازمان‌هایی که کسب‌وکار اصلی آن‌ها تحقیق و توسعه با هدف افزایش و بهبود عملکرد نوآوران مشتریان خود است تعریف می‌نماید. براساس تعریفی دیگر، سازمان‌های پژوهش و فناوری، سازمان‌های غیر انتفاعی هستند که فعالیت‌های تحقیق و توسعه را به منظور کمک به بهبود رقابت‌پذیری شرکت‌ها از طریق ارتقاء توانمندی‌های نوآوران و فناورانه آن‌ها انجام می‌دهند. از دیدگاه نظام ملی نوآوری، نقش اصلی سازمان‌های پژوهش و فناوری، پل زدن و یا واسط بودن بین دو حوزه پژوهش و بنگاه‌های صنعت است و بنابراین یکی از مهم‌ترین کارهای آن‌ها تبدیل دستاوردهای پژوهشی به منافع اقتصادی (تولید)

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه با توجه به فرایند تحقیق از نظر جهت‌گیری از نوع بنیادین، از نظر صبغه پژوهش از نوع کیفی، از نظر نوع پژوهش میدانی و کتابخانه‌ای از نظر هدف پژوهش از نوع اکتشاف و فهم بیشتر مفاهیم است. روش گراند تئوری با هدف استخراج مفاهیم و الگوها از درون داده‌های زمینه‌ای است که با استفاده از مستندات، مصاحبه‌ها و مشاهده‌ها صورت می‌گیرد. (استراوس و کوربین، ۱۳۹۹)

درصد بین ۶ تا ۱۰ سال و ۵۳،۳۳ درصد ۱۱ سال و بیشتر سابقه‌ی خدمت داشته‌اند. ۲۶،۶۷ درصد پست سازمانی آن‌ها مدیر یا رئیس اداره بوده است، ۵۳،۳۳ درصد کارشناس و ۲۰ درصد کارمند بوده است. ۳۳،۳۳ درصد تخصص آن‌ها مدیریت بوده است، ۴۶،۶۷ درصد پژوهش‌گر شیمی و نفت و ۲۰ درصد نوع تخصص آن‌ها بازاریابی بوده است.

درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۴۰ درصد بین ۵۱ تا ۶۰ سال و ۲۶،۶۷ درصد سن آن‌ها ۶۱ سال و بیشتر بوده است. از کل مصاحبه‌شدگان، میزان تحصیلات ۲۰ درصد آن‌ها کارشناسی بوده است، ۳۳،۳۳ درصد کارشناسی ارشد و ۴۶،۶۷ درصد میزان تحصیلات آن‌ها دکتری بوده است. ۱۳،۳۳ درصد میزان سابقه خدمت آن‌ها کم‌تر از ۵ سال بوده است، ۳۳،۳۳

جدول شماره ۱: بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان

متغیرها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۶۶،۶۷
	زن	۳۳،۳۳
وضعیت تأهل	متأهل	۷۳،۳۳
	مجرد	۲۶،۶۷
گروه‌های سنی	کم‌تر از ۴۰ سال	۱۳،۳۳
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۰،۰۰
	۵۱ تا ۶۰ سال	۴۰،۰۰
	۶۱ سال و بیشتر	۲۶،۶۷
میزان تحصیلات	کارشناسی	۲۰،۰۰
	کارشناسی ارشد	۳۳،۳۳
	دکتری	۴۶،۶۷
سابقه خدمت	کم‌تر از ۵ سال	۱۳،۳۳
	۶ تا ۱۰ سال	۳۳،۳۳
	۱۱ سال و بیشتر	۵۳،۳۳
پست سازمانی	مدیر	۲۶،۶۷
	کارشناس	۵۳،۳۳
	کارمند	۲۰،۰۰
نوع تخصص	مدیریت	۳۳،۳۳
	پژوهش‌گر شیمی و نفت	۴۶،۶۷
	بازاریابی	۲۰،۰۰

تنها به کشف مقوله‌ها می‌انجامد بلکه خصوصیات و ابعاد آن‌ها را نیز روشن می‌سازد. در این مرحله، نظریه‌پردازی داده بنیاد، مقوله‌های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را، به وسیله بخش‌بندی اطلاعات شکل می‌دهد. پژوهش‌گر مقوله‌ها را بر همه داده‌های جمع‌آوری شده، نظیر مصاحبه‌ها، مشاهدات و وقایع یا یادداشت‌های خود بنیان می‌گذارد.

یافته‌های تحقیق

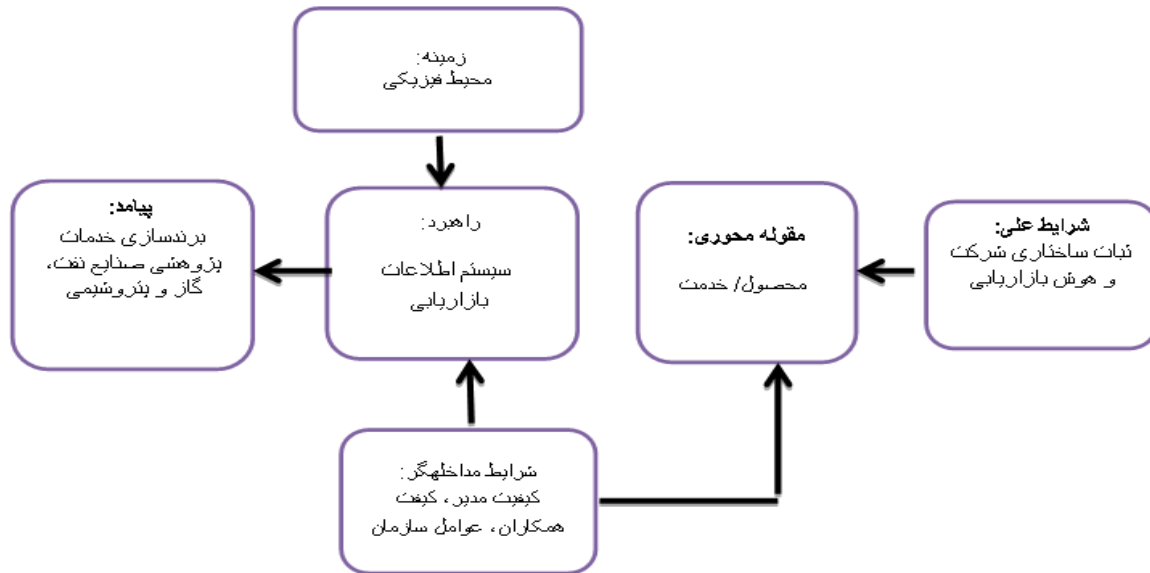
بر اساس اصول حاکم بر نظریه زمینه‌ای داده‌های گردآوری شده در سه مرحله «کدگذاری باز»، «کدگذاری محوری» و «کدگذاری گزینشی» استخراج و دسته‌بندی شدند. در جدول شماره ۲، به نمونه‌ای از کدگذاری باز یا اولیه که با سطح تحلیل عبارت به عبارت انجام شده است اشاره می‌شود. کدگذاری باز، عبارت است از روند خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی داده‌ها. روش کدگذاری باز، نه

جدول شماره ۲: نمونه‌ای از کدگذاری باز یا اولیه یا سطح تحلیل عبارت به عبارت

ردیف	مقولات جزء	مقوله‌های عمده استخراج شده از مقولات جزء	زیر متغیرها	مقوله هسته
۱	اطلاعات مورد نیاز و جمع شده باید از دقت و صحت بالایی برخوردار باشند تا بتوان به آن‌ها تکیه کرد	سیستم اطلاعات بازاریابی	صحت اطلاعات؛ روز آمدن بودن اطلاعات، حجم اطلاعات	
۲	اگر اطلاعات جمع‌آوری شده مطابق با نیاز روز نباشد فاقد کارکرد هستند.			
۳	جمع‌آوری اطلاعات فراتر از آنچه که مورد نیاز است هدر دادن وقت و زمان و هزینه‌ها است.			
۴	حجم اطلاعات مورد نیاز باید متناسب با اندازه موضوع و کارکرد آن باشد.			
۵	مکان و محل احداث یا استقرار شرکت لازم است که مورد توجه بسیار قرار گیرد.	محیط فیزیکی	مکان و محل دسترسی به شرکت، معماری و دکوراسیون، آرگونومی و چیدمان	
۶	شرکت‌ها باید معماری و طراحی داخلی شرکت را مد نظر قرار دهند.			
۷	شرکت‌ها لازم است در چیدمان وسایل و تجهیزات شرکت حداکثر سلیقه و هارمونی را بکار گیرند.			
۸	لازم است که نمای ساختمان محل استقرار شرکت دارای جذابیت بصری باشد.			
۹	لازم است که فضای شرکت متناسب با حجم خدمات و پرسنل آن باشد.			
۱۰	محصول یا خدمات شرکت باید قابل استفاده و کاربرد برای متقاضیان خدمت باشد.	محصول / خدمات قابل ارائه	کاربردی بودن محصول، امنیت و اهمیت محصول، تنوع محصول	
۱۱	محصول یا خدمات ارائه شده باید برای استفاده‌کنندگان دارای امنیت باشد.			
۱۲	محصولات یا خدمات باید متناسب با نیازهای مشتریان دارای تنوع باشد.			
۱۳	مدیران و کارکنان شرکت باید دارای هوش سازمانی به روز باشند.	هوش بازاریابی	قابل اعتماد بودن نتایج، قابل استفاده بودن نتایج، دقیق بودن نتایج	
۱۴	نتایج منتج از پژوهش باید قابل اجرا در جامعه مورد نظر باشد.			
۱۵	نتایج پژوهش‌های سازمان باید قابل اعتماد باشد.			
۱۶	نتایج پژوهش‌های سازمان باید دقیق و مشخص باشد.			
۱۷	پژوهش‌های پژوهشکده باید مجهز به انواع فناوری‌های پژوهشی باشند.	فناوری سازمان‌ها	به روز بودن فناوری، وجود انواع فناوری‌ها، مطابقت فناوری با ساختار سازمانی	
۱۸	فناوری‌های مورد استفاده در پژوهش پژوهشکده باید به روز باشد.			
۱۹	فناوری‌های سازمان باید با ساختار سازمان مطابقت داشته باشد.			
۲۰	نیروی انسانی مؤسسات پژوهشی باید متخصص و دارای مهارت باشد.	پرسنل و نیروی انسانی	تخصص و تعهد نیروی انسانی، آراستگی ظاهری، توانایی ارتباط برقراری ارتباط، علاقه و انگیزش شغلی	
۲۱	نیروی انسانی مؤسسات پژوهشی باید دارای تعهد و مسئولیت باشد.			
۲۲	نیروی انسانی مؤسسات پژوهشی باید دارای ادب و نزاکت باشد.			
۲۳	نیروی انسانی مؤسسات پژوهشی باید دارای ظاهر و سیمای متناسب باشد.			
۲۴	نیروی انسانی مؤسسات پژوهشی باید دارای توانایی برقراری ارتباط مؤثر باشد.			
۲۵	نیروی انسانی مؤسسات پژوهشی باید دارای انگیزه و علاقه مندی به شغل باشد.			

را به دست می‌دهد. در این مرحله عناوینی از چارچوب مضمون برای ترسیم مدل پارادایمیک به کار گرفته می‌شود. به نحوی که بتوان به آسانی کل مجموعه داده‌ها را تفسیر کرد.

کدگذاری محوری دومین مرحله در کدگذاری داده‌هاست که محقق در این مرحله از تحقیق داده‌ها به برقراری ارتباط محتوایی داده‌ها می‌پردازد. در این خصوص استفاده از تکنیک «مقایسه ثابت» امکان صورت‌بندی و دستیابی به ارتباط مذکور



نمودار شماره ۲: کدگذاری محوری برندسازی خدمات پژوهشی صنایع نفت، گاز و پتروشیمی

این سیاست اطمینان خاطر پیدا کنند تا خلق ایده‌ها و راه کارهای جدید برای مسائل سازمان به صورت یک عادت و فرهنگ ظهور نماید. برای مثال شرکت‌کننده شماره ۷ بیان کرده است: «شرکت نشان داده است که خیلی اثبات است یعنی چند سال است که دارد کار می‌کند. این به کارکنان القا می‌کند که اینجا ثبات حاکم است شما بهتر است کار خود را انجام دهید، فرقی نمی‌کند چه کسی بالای سر مجموعه باشد. ما ساختار منسجمی داریم یعنی با جابه‌جایی افراد مشکل ایجاد نمی‌شود».

زمینه انعطاف‌پذیری: در این دوره، رقابت حالت سرسختانه‌تری به خود می‌گیرد. شرکت‌های صنایع نفت، گاز و پتروشیمی باید با انعطاف‌پذیری بیشتر و بهره‌مندی از زیر سیستم‌ها و مکانیزم‌های تعبیه شده در سیستم‌های خود، نیازهای متنوع جامعه را پیش‌بینی نموده و به بهترین شکل ممکن پاسخ‌گوی نیازهای جامعه باشد. برخی از نیازهای مبتنی بر دانش جامعه را نمی‌توان صرفاً در قالب بهره‌وری و کیفیت دسته‌بندی نمود. نیازهای راهبردی جامعه از این نوع هستند. مدیران باید با ایجاد انعطاف، محدودیت‌های تحمیل شده بر کارکنان و متخصصین را کاهش

کدگذاری انتخابی سومین مرحله کدگذاری است، کدگذاری انتخابی، فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست (لی، ۲۰۰۱) این فرایند با نگارش خط داستان، مقوله‌ها را به هم متصل می‌کند. کدگذاری انتخابی، مهم‌ترین مرحله نظریه‌پردازی است که محقق در آن، مقوله‌های محوری را با مقوله‌های دیگر ارتباط می‌دهد و ارتباط آن‌ها را اثبات و مقوله‌هایی را که احتیاج به بهبود و بازنگری دارد اصلاح می‌کند. در حقیقت، محقق با برقراری ارتباط بین مقوله‌ها و بر اساس این ارتباط‌ها سعی می‌کند تصویری خلق یا به عبارت دیگر، داستانی نقل کند. با توجه به نمودار فوق می‌توان نظریه قابلیت‌های برندسازی خدمات پژوهشی صنایع نفت، گاز و پتروشیمی را این گونه تفسیر کرد که:

ثبات سازمانی: شرایط لازم جهت شکل‌گیری مجموعه‌های از قابلیت‌های سازمانی را فراهم می‌کند. این قابلیت‌ها به واسطه وجود ثبات سازمانی، به مرور زمان، رشد و تکامل می‌یابد و در تعامل با یکدیگر هویت منسجم و مشخصی را به برند شرکت می‌بخشد. تمام کارکنان و متخصصان سازمان باید بدانند که نوآوری بخشی از سیاست سازمان است و آن‌ها باید نسبت به تداوم

فناوری با شرکت‌های بزرگ صنعتی و حتی ایجاد مراکز تحقیقاتی منعطف مبتنی بر برنامه‌های راهبردی در حوزه‌های مختلف فناوری باید در قالب اجرای این راهبرد پیش‌بینی و قانونمند شود. **توسعه کارکنان و مدیران:** کارکنان پژوهشی معمولاً دارای میزان تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر هستند و از استعداد سطح بالایی برخوردارند. در طول دوره تحصیل کارشناسی ارشد خود، تحت تأثیر فرایند اجتماعی شدن، می‌آموزند که به طور مستقل کار کنند و از خود ابتکار عمل در خور نشان دهند. خلاقیت و تخصص‌گرایی از ویژگی‌های پژوهش‌گران باید باشد. دخالت دادن منابع انسانی در تصمیم‌گیری‌های مربوط به فعالیت‌ها و فرایندهای درگیر در آن موجب افزایش فضا و محیط کاری خلاق و پویایی و ارزشمندی دستاوردها و عملکردها خواهد شد. مشارکت دادن افراد در تصمیم‌گیری نیز از عوامل مهم انگیزش است و باعث حفظ منابع انسانی می‌شود. بنابراین می‌توان گفت شفاف‌سازی اهداف برای کارکنان، بهره‌گیری از ابزارهای مناسب نظیر جلسه و همایش و شعار شرکت برای انتقال چشم‌انداز و اهداف شرکت به کارکنان منجر به انتقال مفاهیم به کارکنان خواهد شد.

مدل ویژگی محصول / خدمت: این مؤلفه دارای مفاهیم: محصول یا خدمت از یک سو مشکل مشتریان را حل می‌کند و از سوی دیگر وسیله‌ای است که سازمان را به اهداف بلندمدت خود می‌رساند. برندی که از محصول در ذهن مشتری ایجاد می‌شود تصویری از کیفیت را در ذهن او تداعی می‌کند که انگیزه اولیه در جهت تحریک او به خرید کالایی خاص خواهد بود. (چرناتونی، لیسلی، مک دونالد و مالکم، ۲۰۲۱).

نوآوری در محصول / خدمت، اهمیت به کیفیت محصولات / خدمات، تنوع در طرح و رنگ و محصول، با ارزش بودن محصول، ایجاد مزیت در محصول، به روز بودن طرح‌ها، تولید محدود محصولات، هر فصل یک مجموعه جدید (فروش محصولات / خدمات (قیمت و نسبتاً پایین، خوش برخوردی و فراهم کردن محیطی دوستانه برای خرید).

بازارشناسی: شرکتی که درک بهتر و عمیق‌تری از نیاز مشتریان داشته باشد (قابلیت بازارشناسی) علاوه بر جهت‌گیری درست می‌تواند مجموعه فعالیت‌های مرتبط با مشتریان را سامان‌دهی کند و بازار خویش را توسعه دهد (قابلیت بازاریابی). شناخت رقبا و محصولات رقیب، بررسی مشخصات محصول رقیب، نحوه تعامل رقبا با مشتریان، به

دهند و زمینه را برای تقویت خلاقیت در آنان فراهم سازند. در یک سازمان خلاق و نوآور ارزیابی کارکنان بر اساس حضور فیزیکی آنان صورت نمی‌پذیرد بلکه تمام منابع انسانی سازمان بر اساس شاخص‌های تعالی و پیشرفت و کیفیت فعالیت‌ها و خدمات، و نیز میزان نوآوری ارزیابی می‌شوند. برای مثال شرکت کننده شماره ۲ بیان کردند: « باید تمام عوامل و حرکات رقیب در بازار را تحت نظر داشت. رصد کامل رفتار رقبا گاهی موجب اصلاح برنامه‌ها و فعالیت‌های و عملکرد شرکت می‌شود».

نوآوری: یکی از مهم‌ترین قابلیت‌هایی که شرکت‌ها همواره به دنبال توسعه آن هستند و تأثیر بسزایی در جایگاه‌سازی موفق برند شرکت دارد قابلیت نوآوری شرکت است. در رقابت‌های فشرده و پیچیده جهانی، شرکت‌هایی موفق هستند که بتوانند نیازهای پنهان جامعه را کشف نموده و با ارضای آن‌ها، هیجان را در جامعه علمی و فنی کشور زنده نگه‌دارند. یکی از اولویت‌های شرکت توسعه محصول است. توسعه محصول بیشتر از درون است. توسعه محصول نیازمند کار گروهی است. برای توسعه محصول یک واحد تحقیق و توسعه داریم که در کنار واحد بازاریابی روی تولید محصول جدید کار می‌کند.

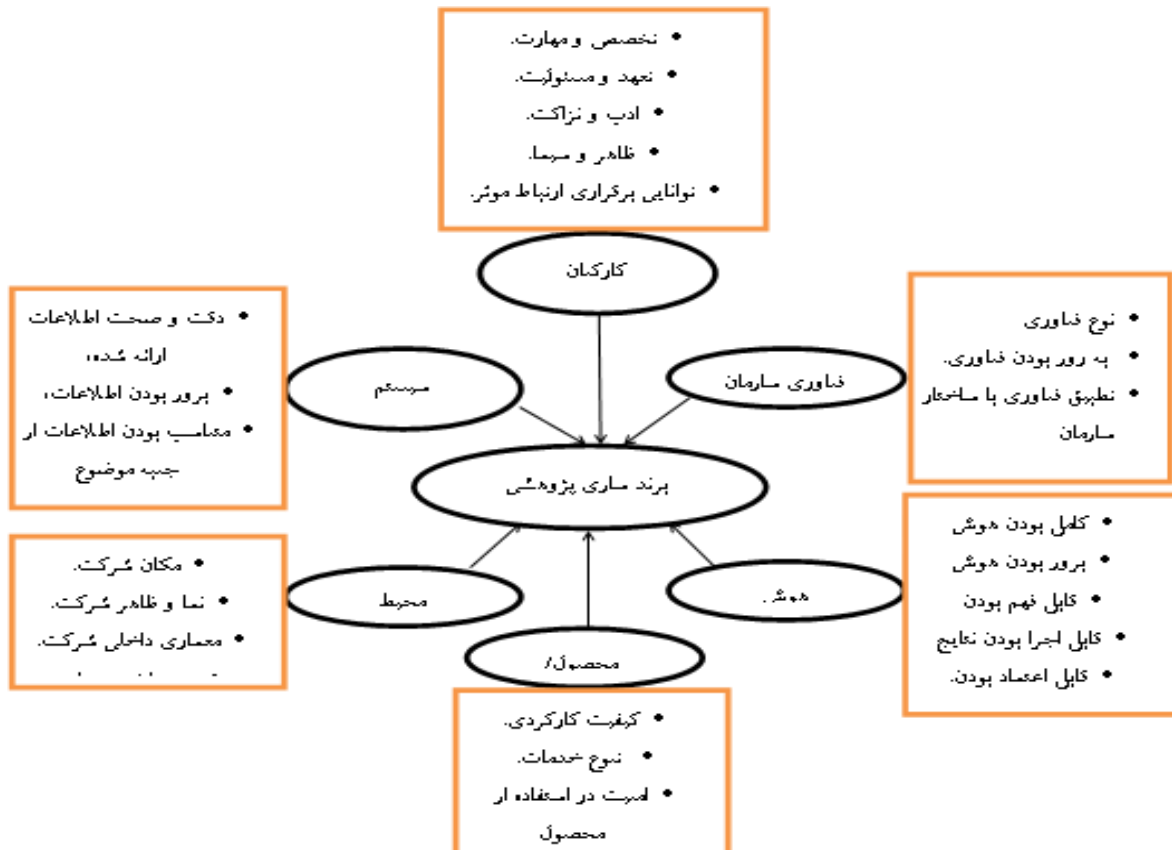
توسعه زیر ساخت‌های لازم به منظور حمایت از فرآیند ایده تا محصول: فرایند نوآوری همان فرایند ایده تا محصول می‌باشد. پیاده‌سازی موفق این راهبرد نیازمند ایجاد زیرساخت‌هایی است که در هر مرحله از این فرایند حمایت‌های تخصصی، مالی، تجهیزاتی و انسانی را برای پژوهش‌گران شرکت فراهم آورد. یکی از مهم‌ترین حمایت‌ها ایجاد شرایط فیزیکی و امکانات لازم برای استقرار مراکز تحقیقاتی محصول محور و شرکت‌های کارآفرین می‌باشد. همچنین لازم است فضای لازم برای پشتیبانی و ارائه مشاوره به صاحبان ایده در سطح عضو هیأت علمی و دانشجویی تأمین شود.

ایجاد ساختارهای اجرایی منعطف و چابک برای شناسایی و توسعه فناوری: انعطاف‌پذیری یکی از الزامات اساسی برای رو به رو شدن با فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در سر راه توسعه فناوری و کارآفرینی می‌باشد. بدین منظور دانشگاه باید توانمندی لازم برای ایجاد ساختارهای گوناگون و چابک برای پاسخ‌گویی به هر نیازی را داشته باشد. از طرف دیگر لازم است که ایجاد ساختارهای مناسب از قبل پیش‌بینی و در قالب آیین‌نامه‌های اجرایی تأسیس آن امکان‌پذیر گردد. ایجاد تیم‌های بزرگ برای اجرای پروژه‌های بزرگ و تأسیس واحدهای پژوهشی و توسعه

پاسخ‌گوی شماره ۵ نیز مؤید این مطلب است: ذات بازار به خصوص بازاری که ما فعالیت می‌کنیم (صنایع نفت و پتروشیمی) به دلیل رقابت شدید هر روز تغییر می‌کند و شفاف نیست. این امر متأثر از قیمت‌ها و بازار جهانی است، از سویی دیگر در داخل کشور هم سیاست‌های کلی و تحریم‌های بین‌المللی بر آن اثر گذار است. هر گونه سهل‌انگاری در این صنعت، منجر به جایگزینی رقبا خواهد شد. همچنین شرکت کننده شماره ۱۲ نیز بیان کرده‌اند: «وجود بازار متلاطم و غیر قابل پیش‌بینی بلندمدت موجب می‌شود شرکت‌ها به این نکته پی ببرند که جهت حفظ و بقای خود در بازار باید به طور دائم تلاش کنند تا برند خویش را معرفی، تقویت و از سایر رقبا متمایز کنند.» و شرکت کننده شماره ۱۴ نیز گفته‌اند: «فضای رقابتی در یک صنعت هم مهم است و ممکن است این فرایند (برندسازی) را تسریع نماید.» مدل کلی برندسازی خدمات پژوهشی در صنایع نفت و گاز و پتروشیمی در ذیل ارائه شده است.

کارگیری گروه‌های کانونی جهت شناخت نیاز مشتریان، تمایز میان خرده فروش و مصرف‌کننده و عرضه ارزش متفاوت به هر یک، انتخاب زمان مناسب ورود به بازار و ... از قابلیت‌های اصلی بازاریابی هستند. برای مثال پاسخ‌گوی شماره ۸ اظهار داشتند «ما در این شرکت تحقیقات گسترده‌ای انجام دادیم (با گروه‌های مختلفی علمی و تخصصی) تا ببینیم مشتریان بالقوه دنبال خرید چه محصولاتی هستند».

پویایی بازار (زمینه): پویایی بازار به تعداد و سرعت تغییر عوامل حاکم بر بازار از قبیل نیاز مشتریان، عدم قابلیت پیش‌بینی آینده بازار، سرعت تغییر عوامل فناورانه و ... دلالت دارد. جایگاه‌سازی برند نیز متأثر از شرایط بازار و شدت تغییر و شدت رقابت حاکم بر آن است. هر چه تعداد رقبا، تنوع محصول و پراکندگی نیاز مشتریان بیشتر باشد، شرکت‌ها خواسته و ناخواسته به اهمیت متمایزسازی خویش از سایرین پی می‌برند و جهت دستیابی به آن تلاش می‌کنند. صنعت مورد بررسی در این پژوهش نیز از این پویایی برخوردار است همان‌طور که گفته



نمودار شماره ۲: مدل برندسازی خدمات پژوهشی صنایع نفت، گاز و پتروشیمی

بحث و نتیجه‌گیری

یا توجه به داده‌های به دست آمده در فرایند پژوهش و تحلیل‌های انجام شده بر روی داده‌ها با استفاده از روش کدگذاری، مدل نهایی فوق به دست آمده است. در پژوهش حاضر کوشش شده تا افرادی برای انجام مصاحبه‌ها انتخاب شوند که دارای تجربه کاری بالاتر از پنج سال بوده، از دانش مرتبط با موضوعات مربوط به برندسازی خدمات پژوهشی برخوردار باشند کلیه داده‌های جمع‌آوری شده توسط محقق پژوهش گردآوری شده است.

سابقه طولانی صنعت نفت در ایران و اهمیت آن در اقتصاد کشور در طول سال‌های گذشته در کنار تحولات و پویایی‌های گسترده‌ای که این صنعت هر روزه در جهان کسب‌وکار تجربه می‌کند، این ضرورت را ایجاد می‌کند که وزارت نفت و گروه‌های مدیریتی و راهبردی فعال در آن یک سیستم مدیریت دانش را طراحی کنند. هدف این سیستم باید حفظ، استمرار و توسعه فعالیت‌های صنعت نفت باشد. همچنین این سیستم باید بتواند با تکیه بر سرمایه‌های نامشهود این صنعت اعم از سرمایه‌های انسانی، ارتباطی و ساختاری سازمانی، امکان ایجاد، کسب، ثبت، طبقه‌بندی، خلاصه‌سازی و انتشار و ارزیابی دانش را فراهم کند. این نظام مدیریتی مؤثر در ادامه می‌تواند زمینه‌ساز نظام مدیریت نوآوری در صنعت و تحقق مدیریت سرمایه‌های فکری در آن شود.

نتایج یافته‌های این مطالعه همسو با نتایج مطالعه (رضانیان و همکاران، ۱۳۹۳)، (عباسیان و همکاران، ۱۳۹۲)، (بری، ۲۰۲۰)، (کولترنگر، دیکنگیر، ۲۰۲۱)، (گپ و مرلیز، ۲۰۲۲)، (برودی، ویتوم و بروش، ۲۰۲۲)، (کارن‌الرود، ۲۰۲۱)، (چرناتونی، لیسلی، مک دونالد و مالکم، ۲۰۲۱)، (اکاس و گریس، ۲۰۲۲)، (گونسر و گونسر، ۲۰۲۱)، (کولترنگر، دیکنگیر، ۲۰۲۱)، (گپ و مرلیز، ۲۰۲۲)، (اسمیث و همکاران، ۲۰۱۶)، (لی و همکاران، ۲۰۱۶) بود.

در تبیین این یافته می‌توان گفت نوآوری در صنعت نفت با تسهیل عملیات، افزایش ایمنی، کاهش هزینه‌ها و افزایش تولید، منجر به ایجاد مزیت رقابتی می‌گردد. با توجه به اهمیت نوآوری در تقویت برند صنعت نفت لزوم توجه به نوآوری در جنبه‌های مختلف اعم از فناوری‌های پیشرفته و روش‌های نوین مدیریتی ضروری به نظر می‌رسد، بنابراین مدیران بایستی آن را در فرهنگ سازمانی نهادینه نموده و به

عنوان یک الزام و ضرورت در تمامی حوزه‌های مهندسی منابع انسانی، مالی، فروش و بازاریابی، اطلاعاتی و سایر واحدهای سازمانی و تمامی فرآیندهای اصلی و پشتیبانی زنجیره ارزش سازمان به کار گیرند تا ارزش افزوده کل صنعت نفت را ارتقا دهند.

صنعت نفت از مؤثرترین و بزرگ‌ترین صنایع در جهان و به ویژه در ایران است. نفت، علاوه بر این که منبع عمده تأمین انرژی در دنیای امروزی است، نقش مهمی در تعیین میزان قدرت ملی و اعتبار بین‌المللی کشورهای مختلف ایفا می‌کند.

در یک صد سال اخیر، صنعت نفت جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد ایران داشته و عملاً به عنوان موتور محرک رشد و توسعه کشور در دوران مختلف شناخته می‌شود. در نهایت می‌توان گفت که جایگاه برند در بازار شناور صنایع نفت و پتروشیمی، نقش ممتازی برای هدف قرار دادن بخش‌های گوناگون مشتریان داشته است و شرکت‌های نفتی در سال‌های اخیر تلاش نموده‌اند تا رویکردهای جدیدی در تقویت برند خود به کار ببرند. در این میان شرکت‌هایی که با اصول و مکانیزم‌های برندسازی آشنایی بیشتری داشته باشند، می‌توانند موفقیت‌های بزرگی به دست آورند. برندسازی منافع زیادی برای شرکت‌ها در پی دارد. کاهش هزینه‌های تبلیغات، جلوگیری از ورود رقبا و یا کاهش قدرت رقابت آن‌ها نتیجه توجه مدیران به این مقوله است. انجام این پژوهش نیز همانند اغلب تحقیقات در حوزه علوم انسانی با محدودیت‌هایی از جمله این پژوهش در مورد خدمات پژوهشی صنایع نفت، گاز و پتروشیمی انجام شده است و در تعمیم نتایج آن به سایر شرکت و سازمان‌های پژوهشی باید احتیاط رعایت گردد.

تأثیر متغیرهای مداخله‌گر از جمله محافظه کاری، فقدان صراحت و بی‌حوصلگی، تمایلات و تعصبات پاسخ‌گویان به هنگام پرسش‌نامه، ممکن است بر نتایج تأثیرگذار باشد.

هماهنگی با مدیران از یکسو و پژوهش‌گران از سوی دیگر با دشواری‌های بسیاری همراه بوده است که کسب نتایج مطلوب نظر را با چالش‌های جدی مواجه ساخت.

همچنین به مدیران، تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌شود:

اولویت بخشی به فعالیت‌های برندسازی را با توجه هزینه نداشتن در دستور کار خود قرار دهند، به عنوان مثال شرکت آن یا توانسته بود با این طرز تفکر و استخدام کارشناسی

برای امور برندسازی، نسبت به رقبای خود در مدت کوتاه‌تری رشد کند و به جایگاه مقبولی در بازار دست یابد. اطلاع‌رسانی و آگاهی جامعه از موقعیت‌ها و فرصت‌های ممکن در برنامه نوآوری صنایع نفت، گاز و پتروشیمی مورد توجه قرار گیرد، ساختارهای اجرایی منعطف و چابک برای توسعه برند و ارائه محصولات/خدمات به بازار ایجاد گردد.

پیشنهاد می‌شود صنایع نفت، گاز و پتروشیمی از میزبانی همایش‌های ملی و بین‌المللی و رویدادهای علمی استقبال کرده و مکانی برای برگزاری این برنامه‌ها شود. به برقراری ارتباط با مراکز پژوهشی موفق در سطح منطقه و جهان در زمینه نحوه برندسازی خدمات پژوهشی پرداخته و از تجربیات موفق آن‌ها استفاده کنند.

پیشنهاد می‌شود برنامه مدون و هدفمند برای آموزش، معرفی حداکثری، پورتال جامع خدمات پژوهشی و توجه به تبلیغات فضای مجازی تهیه شود.

ایجاد و توسعه یک برند متمایز، لوگو و شعار برای خدمات پژوهشی متناسب با ویژگی‌های اقتصادی، صنعتی بهره‌گیری از آن، یک ویژگی برجسته در ارتباط با تبلیغات محیطی و رسمی.

منابع و مآخذ

- احمدی، پ. و خدای، س. (۱۳۹۱). "مدیریت راهبردی برند"، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.
- استراوس، انسلم ال. و کوربین، جولیت ام. (۱۳۹۹). "مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای"، تهران، نشر نی.
- عباسیان، م.، چمن، ر.، موسوی، س.ع.، امیری، م.، غلامی طارمسری، م.، ملکی، ف. و راعی، م. (۱۳۹۲). "تحلیل شکاف بین ادراکات و انتظارات دانشجویان از کیفیت خدمات آموزشی با استفاده از مدل سروکوال"، دانشگاه علوم پزشکی قم، دوره ۷، صص. ۲-۹.
- بندریان، ر. و بندریان، م. (۱۳۹۰). "رویکردی تحلیلی به چپستی و چرائی سازمان‌های پژوهش و فناوری مستقل"، فصلنامه رشد فناوری، دوره ۷(۲۸)، صص. ۴۳-۵۰.
- پشم‌فروش، س.، زیبایی، م. و زیبایی، س. (۱۳۹۶). "نقش برند در بازاریابی و توسعه صادرات"، کنگره بین‌المللی مدیریت و کسب‌وکار.
- رضوی، س.م. و حسین‌پور، ا. (۱۳۹۷). "بررسی عوامل مؤثر در ایجاد برند در شرکت پگاه"، دومین همایش بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد.
- رضانیان، م.ر.، مرادی، م. و بساق‌زاده، ن. (۱۳۹۱). "تأثیر فرایند تسهیم دانش و توانایی جذب دانش بر قابلیت نوآوری"، چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۱۱، صص. ۹۱-۱۱۲.
- سعیدی، ج. و سلیمانی بشلی، ع. (۱۳۹۳). "هویت برند در صنعت بانک‌داری"، نورسا، تهران.
- سلیمانی، ع. و ویسه، م. (۱۳۹۳). "بررسی عوامل سازمانی مؤثر برای ایجاد برند در بنگاه‌های کوچک و متوسط SMEs مورد مطالعه: خوشه کسب‌وکار فرش دستباف و گلیم نقش برجسته استان ایلام"، دومین همایش ملی مدیریت کسب‌وکار، همدان.
- سهلی، ف. و اسمعیلی گیوی، م.ر. (۱۳۹۳). "قابلیت برندسازی مراکز خدمات اطلاعاتی و دانشی با استفاده از نظریه داده بنیاد"، تحقیقات کتاب‌داری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، دوره ۴۸، شماره ۲، صص. ۲۰۱-۲۴۱.
- شمس‌الدینی، ز. (۱۳۹۷). "شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی طلا و تأثیر آن بر اعتماد مصرف‌کننده"، کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب‌وکار با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی، تهران.
- شهسوار، ف. و عالم‌تبریز، ا. (۱۳۹۴). "شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد برند در شرکت‌های صنایع غذایی"، علوم و صنایع غذایی ایران، دوره ۱۲، شماره ۴۷، صص. ۱۵۹-۱۷۰.
- ضیایی، م. (۱۳۸۹). "دانش نوآوری و توسعه دانایی محور؛ نگاهی به نقش سازمان‌های پژوهش و فناوری"، انتشارات پژوهشکده مهندسی جهاد کشاورزی.

فرجی، ع. و گنجوی، ر. (۱۳۸۸). "هویت سازمانی در هزاره سوم و نقش طراحان ایرانی در آن"، هنرهای تجسمی (هنرهای زیبا)، شماره ۳۸، صص. ۱۰۵-۱۱۶.

معصومزاده زواره، ا. و شمسی، ج. (۱۳۹۰). "برندسازی ملی"، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.

منصوریان، ی. (۱۳۸۶). "گراندد تئوری: نظریه‌سازی استقرایی بر اساس داده‌های واقعی"، پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت.

منوریان، ع.، صفویه، ج.، آقاخانی، ن. و رضایی، ج. (۱۳۹۶). "بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی"، فناوری آموزش (فناوری و آموزش)، دوره ۱۱، شماره ۳، صص. ۲۲۱-۲۳۶.

نصیری پور، ا.، گوهری، م.ر. و نفیسی، ا. (۱۳۸۹). "رابطه برندسازی و شاخص‌های عملکردی بیمارستان قائم (عج) مشهد"، مجله مدیریت سلامت، دوره ۱۳، شماره ۴۱.

Gazquez-Abad, C.J. & Sanchez Perez, M. (2019). "Factors Influencing Olive Oil Brand Choice in Spain: An Empirical Analysis Using Scanner Data", *Agribusiness journal*, Vol. 25(1), PP. 36-55.

Grundy, D. (2010). "The Marketing Philosophy and Challenges for The Millennium", *Scientific Bulletin Economies Sciences*, Vol. 9(15), PP. 169-180.

Hedman Elsa, (2013), *Branding Denmark for Foreign Talent – Towards a Relational Approach to Talent Attraction and Retention, Supervisor*, Chiara Valentini, Department of Business Communication, Aarhus University https://jmr.usb.ac.ir/article_5087_0.html?lang=en.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2016). "B2B brand management: Springer Science & Business Media", <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/b2b-brand-management>.

Lee, J. (2001). "A Grounded Theory: Integration and Internalization in ERP Adoption and Use, published Doctoral Dissertation", University of Nebreska. <https://digitalcommons.unl.edu/dissertations/AAI3016318/>.

Lee, V.H., Foo, A.T.L., Leong, L.Y. & Ooi, K.B. (2016). "Can competitive advantage be achieved through knowledge management? A case study on SMEs", *Expert Systems with Applications*, Vol. 65, PP. 136-151.

Naatu, F. (2016). "Brand building for competitive advantage in the Ghanaian jewelry industry", *International Review of Management and Marketing*, Vol. 6(3), PP. 551-558.

Nath, P. & Mrinalini, N. (2017). "Benchmarking the best practices of non-corporate R & D organizations", *Benchmarking an International Journal*, Vol. 7(2), PP. 86-97.

Osman, H., Hemmington, N. & Bowie, D. (2009). "A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21(3), PP. 239-250.

- Smit, E., Bronner, F. & Tolboom, M. (2016). "Brand Relationship Quality and Its Value for Personal Contact", *Journal of Business Research*, Vol. 60(6), PP. 627-633.
- Suh, J.C. (2009). "The Role of Consideration Sets in Brand Choice: The Moderating Role of Product Characteristics", *Psychology & Marketing*, Vol. 26(6), PP. 534-550.
- Tuškež, U., Golob, U. & Podnar, K. (2013). "The Role of Consumer-Brand Identification in Building Brand Relationships", *Journal of Business Research*, Elsevier, Vol. 66(1), PP. 53-59.
- Wetsch, L. (2012). "A Personal Branding Assignment Using Social Media", *Journal of Advertising Education*, Vol. 16(1), PP. 30-36.
- Zinkhan, G.M. & Hong, J.W. (1991). "Self Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18(1), PP. 348-354.
- Gapp, R. & Merrilees, B. (2022). "Important Factors to Consider When Using Internal Branding as A Management Strategy: A Healthcare Case Study", *Journal of Brand Management*, Vol. 14 (1-2), PP. 162-176.
- Chernatony, L. & McDonald, M. (2021). "Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Market, Third edition, Butterworth-Heinemann.
- Kayaman, R. & Arasli, H. (2022). "Customer based brand equity: evidence from the hotel industry", *Managing Service Quality*, Vol. 17(1), PP. 92-109.
- Brodie, R.J., Whittome, J.R. & Brush, G.J. (2022). "Investigating the service brand: A customer Value Perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 62(3), PP. 345-355.
- Carlene Elrod, C. (2021). "The development and application of a systematic approach to evaluating an academic department's brand meaning", Published doctoral dissertation, University of Missouri-Rolla.
- Költringer, C. & Dickinger, A. (2021). "Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach", *Journal of Business Research*, Vol. 68(9), PP. 1836-1843.
- Guenther, M. & Guenther, P. (2021). "The value of branding for B2B service firms the shareholders' perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 78(1), PP. 88-101.
- Acas, D. & Ghis, P.M. (2022). "How can Country-of-Origin image be leveraged to create global sporting goods brands?", *Sport Management*, Vol. 17(2), PP. 174-189.

Strategic Model of Branding of Research Services of Oil, Gas and Petrochemical Industries

* Mohammad Vasheghani Farahani

** Manouchehr Niknam

*** Nader Gharib Nawaz

**** Hormoz Mehrani

Abstract

Purpose: The main purpose of this study was to design a strategic branding model for research services in the oil, gas and petrochemical industries in Iran.

Methodology: According to the research process, this study is fundamental in terms of orientation, qualitative in terms of research, field and library in terms of research purpose, and more in terms of exploration and understanding of concepts. The grounded theory method aims to extract concepts and patterns from the background data that was done using documents, interviews and observations. It was a snowball sampling method with up to 15 experts. Theoretical saturation was interviewed. To collect data, two sections of documentary studies and semi-structured interviews were used. The data collection process was done by visual and audio interviews and then the text of the interviews was transcribed on paper and analyzed. In this research, to assess the validity of the interview, the opinions of the supervisor, marketing experts and the opinions of two professors in the field of management and marketing have been used.

Findings: The results of the analysis of the interviews showed that the major categories of marketing information system were physical environment, product / service deliverables, marketing intelligence, organizational technology, personnel and manpower. , Gas and petrochemical, based on the systematic approach of Strauss and Corbin (1998) the sum of the categories extracted from raw data, in the form of causal conditions (structural stability of the company and marketing intelligence), strategy (marketing information system), context (Physical environment), intervening conditions (manager quality, quality of colleagues, organizational factors) and consequences (branding of research services of oil, gas and petrochemical industries) were categorized.

Key Words: Brand, branding, research, oil, gas and petrochemical industries.

* PhD Student in Business Administration, Quds City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Associate Professor, Business Management Department, Ghazali Higher Education Institute, Qazvin, Iran, (corresponding author), Email: Niknam2001@yahoo.com

*** Associate Professor, Business Management Department, Quds City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**** Assistant Professor, Business Management Department, Ghazali Higher Education Institute, Qazvin, Iran