

بررسی راه‌کارهای برندسازی در صنعت نفت و صنایع وابسته

زهرا احمدی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران
ahmadi.zahra4@gmail.com

وحیدرضا میرابی

دانشیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
vrmirabi@yahoo.com

استفاده شده است. در این راستا روایی تحقیق توسط خبرگان و صاحب نظران و پایایی آن با تعیین آلفای کرونباخ (۰/۸۷۷) مورد تایید قرار گرفت و تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی به وسیله نرم افزار آماری SPSS نسخه ۱۹ انجام شد.

براساس یافته‌های حاصل از ادبیات پژوهشی و یافته‌های این تحقیق، عواملی نظیر مدیریت استراتژیک برند، حمایت‌های قانونی، کانال توزیع مناسب، نوآوری و نیروی انسانی متخصص، نقش مهمی را در ایجاد و تقویت برند صنعت نفت و صنایع وابسته و حضور فعالانه این صنعت در بازارهای جهانی ایفا می‌نمایند. همچنین مطابق نتایج حاصل از این پژوهش مهمترین راه کارهای برندسازی در صنعت نفت و صنایع وابسته در بخش خصوصی، مدیریت استراتژیک برند و در بخش دولتی، حمایت‌های قانونی می‌باشد.

صنعت نفت / صنایع وابسته / برند / برندسازی.

چکیده

به‌کارگیری راه‌کارهای برندسازی در بخش صنعت نفت و صنایع وابسته، باعث شناسایی بهتر و ایجاد تصویری مثبت از صنعت نفت ایران در داخل و خارج شده و با ایجاد برند جهانی و افزایش اطمینان در مشتریان و سرمایه‌گذاران، میزان سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی را افزایش می‌دهد. تلاش جهت حصول به برند جهانی صنعت نفت و موفقیت در کسب این امتیاز می‌تواند محرک و زمینه ساز رشد و توسعه اقتصادی کشور در کلیه ابعاد گردد که این امر نیز به نوعی منجر به امنیت اقتصادی در بلندمدت خواهد شد.

این پژوهش با هدف تعیین راه‌کارهای برندسازی در صنعت نفت و صنایع وابسته مورد بررسی قرار گرفت. روش پژوهش توصیفی پیمایشی بود و برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه

نفت کلیدی‌ترین و در عین حال سیاسی‌ترین کالای دنیای امروز است و از همین رو سیاست‌گذاری نفتی کشورهای نفت‌خیز، تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر سیاست‌گذاری ملی این کشورها خواهد داشت، در این کشورها هرگونه برنامه‌ریزی کلان اقتصادی، متأثر از سیاست‌های نفتی می‌باشد، همین امر توجه به صنعت نفت را دوچندان کرده است [۱].

جایگاه صنعت نفت در سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۴۰۴ هجری شمسی و محوریت اقتصاد انرژی در توسعه سرزمین، بقای ذخایر نفت با عمر ۹۷ سال، استمرار ذخایر گاز تا چند سده و موقعیت ویژه ژئواقتصادی، ژئوپلیتیک و ژئواستراتژیک ایران، اثرگذاری و ایفای نقش مناسب‌تر در مدیریت منطقه‌ای انرژی را الزام‌آور می‌سازد [۲]. نیل به این جایگاه نیازمند به‌کارگیری راه کارهای موثر جهت حضور فعالانه صنعت نفت در بازارهای بین‌المللی می‌باشد.

محیط بازاریابی صنعتی، به سرعت در حال تغییر است و کسب و کارهایی که توانایی سازگاری با این تغییرات پرشتاب را نداشته باشند، خروجشان از گردونه رقابت اجتناب‌ناپذیر است. جهانی‌شدن، نوآوری در زمینه پشتیبانی و حمل و نقل، پیشرفت ارتباطات و تکنولوژی اطلاعات، تحولات اخیر در اقتصاد جهانی، محیط رقابتی را فشرده و نامطمئن کرده است و شرکت‌های صنعتی را با ضرورت تمایز محصولات در بازارهای صنعتی مواجه ساخته است. در چنین شرایطی با ساخت برند و به دست آوردن موقعیت رقابتی در بازار، می‌توان کسب و کار را متمایز ساخت، برند برتر جهانی، نقش مهمی در جذب، حفظ و پشتیبانی از مشتریان صنعتی و در نتیجه رشد و توسعه اقتصادی پایدار دارد [۳].

هویت اولیه برند شرکت‌ها با توجه به اهداف مورد نظر به آنها داده می‌شود و به مرور زمان با تغییر نگاه ایشان و در جریان تعامل و واکنش متقابل با مردم و مشتریان این هویت دچار تغییر می‌شود. بنابراین سیر هویت و تکامل آنها از روی نشان، لوگو و علامت مشخص خواهد شد. به عنوان مثال موسسه لندور(شرکت متخصص و حرفه‌ای در عرصه برندسازی جهانی) با بهبود سطح

برند شرکت بی‌پی، آن را از یک شرکت نفتی متوسط به یکی از برندهای پیشرو جهان مبدل ساخت. در جولای سال ۲۰۰۰ برند جدید بی‌پی با تدوین راهبرد یکپارچه و انتخاب شعار "فراتر از نفت" بر پایه چهار ارزش: عملکرد، نوآوری، حفظ محیط زیست و رویکرد تهاجمی معرفی گردید. به‌طوری‌که در فاصله سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۵، دوره‌ای که بیشتر شرکت‌های نفتی شاهد کاهش رضایت مشتریان خود بودند، قدرت برند بی‌پی حدود ۲۷ درصد افزایش یافت و ارزش دارایی‌های نامشهود این شرکت به بیش از هفت میلیارد دلار (سی درصد) رشد یافت [۴].

بررسی و مقایسه نشان و هویت صنعت نفت ایران نشان می‌دهد که جهت‌گیری بین‌المللی و فعالیت در بستری جهانی در آن هویدا نیست، ایجاد برند جهانی و فعالیت و رقابت در عرصه بین‌المللی مستلزم کسب یک هویت بین‌المللی و جهانی در کلیه ابعاد (دانش، مهندسی، نوآوری، مدیریت و ...) است و به نظر می‌رسد زمان بازنگری در هویت و تقویت برند صنعت نفت با به‌کارگیری راه کارهای موثر در مدیریت برند صنعت نفت فرا رسیده است [۵]. برای حضور فعال صنعت نفت و صنایع وابسته در بازارهای جهانی، نیاز اساسی به ایجاد برند برای شرکت‌های خصوصی (که جدیداً فعال شده‌اند) و بهبود و تقویت برند شرکت‌های دولتی (که دهها سال است که فعالیت می‌نمایند) احساس می‌شود. با توجه به این نیاز و با توجه به اینکه عوامل زیادی در ایجاد و تقویت برند صنعت نفت و صنایع وابسته دخیل هستند، سوال این است که مهمترین راه کارهای برندسازی در صنعت نفت و صنایع وابسته چیست؟

به علت تأثیرپذیری موقعیت رقابتی و برند شرکت‌های صنعتی از عواملی نظیر نیروی انسانی، نوآوری، کانال توزیع، عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری، جمعیتی و قوانین ومقررات [۶]، بررسی اهمیت این عوامل جهت تعیین راه کارهای برندسازی در صنعت نفت و صنایع وابسته ضروری به نظر می‌رسد. به‌کارگیری راه کارهای برندسازی در بخش صنعت نفت و صنایع وابسته، باعث شناسایی بهتر و ایجاد تصویری مثبت از صنعت نفت ایران در داخل و خارج شده و با ایجاد برند جهانی و افزایش اطمینان در مشتریان و سرمایه‌گذاران، میزان

سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی را افزایش می‌دهد. تلاش جهت حصول به برند جهانی صنعت نفت و موفقیت در کسب این امتیاز می‌تواند محرک و زمینه‌ساز رشد و توسعه اقتصادی کشور در کلیه ابعاد گردد که این امر نیز به نوعی منجر به امنیت اقتصادی در بلندمدت خواهد شد.

به علت اهمیت موضوع و با توجه به اینکه تاکنون در زمینه ایجاد و تقویت برند صنعت نفت و صنایع وابسته، پژوهشی در کشورمان انجام نشده، این پژوهش با هدف تعیین راهکارهای برندسازی در صنعت نفت و صنایع وابسته انجام می‌شود.

۱. مبانی و ادبیات نظری پژوهش

۱-۱. برند سازی

برندسازی عبارت است از بهره‌مند کردن محصولات و خدمات از قدرت هر برند. برندسازی به طور کلی به خلق تفاوت‌ها اشاره دارد. هدف از برند سازی، به وجود آوردن ارزشی است که از راه دیگری دست یافتنی نیست [۷].

۱-۲. اهمیت برندهای صنعتی

جهانی شدن بازارها، تکنولوژی‌های جدید و تغییر شیوه‌های کار، جنبه‌های مختلفی هستند که خریداران و تأمین‌کنندگان سازمانی را با ضرورت تمایز محصولات در بازارهای صنعتی روبرو می‌سازند. بازیگران جهانی مشغول ایجاد دسته‌ای از استراتژی‌های بازاریابی هستند که برای مشتریان، ارزش آفرینی بیشتری داشته و بهتر پاسخگوی نیازهای آنان باشد [۸]. برند از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش‌هاست [۹]. به طور ویژه، علائم تجاری و قدرت آن‌ها در بازاریابی صنعتی اهمیت بیشتری دارند؛ جایی که حساسیت مشتری، بسیار زیاد است و کوچک‌ترین کم‌توجهی باعث هدر رفتن همه تلاش‌های بازاریابی می‌شود [۱۰]. ساخت برندهای قوی، یک سرمایه‌گذاری است که هدف از آن ایجاد دارایی‌های نامحسوس با عمری طولانی و اطمینان یافتن از موفقیت‌های آینده شرکت است، برندها می‌توانند نقش خاصی در بازارهای صنعتی داشته باشند [۱۱].

۳-۱. برندسازی در بازارهای صنعتی

برندسازی در بازارهای صنعتی، اعتبار و تصویر ذهنی مثبتی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند. ایجاد چنین شهرتی موجب می‌شود که فرصت‌های فروش بیشتری در اختیار شرکت‌ها قرار گیرد و آنها بتوانند روابط پرسودی را با سایر شرکت‌ها ایجاد کنند. برخورداری از برند قدرتمند، حس اعتماد و اطمینان را برای خریداران صنعتی به وجود می‌آورد. به این ترتیب، برندهای قدرتمندی که در عرصه بازارهای صنعتی فعالیت می‌کنند، می‌توانند از مزیت رقابتی دوچندانی برخوردار شوند. چالشی که برای بسیاری از برندهای بازارهای صنعتی وجود دارد این است که نوع نگاه خریداران صنعتی را به خود تغییر دهند و محصول خدمت خود را از جایگاه محصول اولیه و عام خارج کرده و با ارائه محصولات و خدمات، تمایز بیافرینند [۴]. برند و قدرت آن در بازاریابی صنعتی از اهمیت بیشتری برخوردار است، زیرا حساسیت مشتریان صنعتی بسیار زیاد و انعطاف‌پذیری آنان کم می‌باشد [۱۲]. بنابراین در بازارهای صنعتی مشتریان می‌توانند حیات یک شرکت را تضمین یا آن را به نابودی بکشانند [۱۳].

۴-۱. مدیریت استراتژیک برند

امروزه فراهم‌کنندگان محصولات و خدمات در بازارهای صنعتی برای باقی ماندن در صحنه رقابت به دنبال به‌دست آوردن مزیت رقابتی از طریق مدیریت استراتژیک و توسعه ارزش برند هستند [۱۴]. برند در یک فرآیند استراتژیک ایجاد می‌شود، شکل‌گیری و از همه مهمتر، ماندگاری برند نیازمند مدیریتی استراتژیک بوده تا تصویرهای ذهنی مشتریان در راستای هدف‌های بنگاه قرار گیرد. تمام عملکردها و فعالیت‌های یک سازمان قابلیت تأثیرگذاری بر «برند» را دارند و بایستی جهت‌گیری کلی سازمان برای خلق برند برتر، یکپارچه شود. برای دستیابی به اهداف جامع و بلندمدت نیاز به مدیریت استراتژیک در همه بخش‌های صنعت، جهت رشد و توسعه متوازن می‌باشد. سیستم یکپارچه مدیریت استراتژیک بازاریابی و برند، یکی از زیربنایها و ارکان اصلی اجرای موفق پروژه‌های صنایع انرژی بر مبنای هزینه، زمان، کیفیت و راندمان است [۲].

۵-۱. آگاهی از برند

آگاهی از برند بر شکل‌گیری و قدرت تداعیات ذهنی تأثیر می‌گذارد و به این ترتیب بر تصویر ذهنی مصرف‌کننده از برند مؤثر است. ارتقای سطح آگاهی مشتری از برند، احتمال قرار گرفتن آن برند را در مجموعه برندهای مورد تأمل فرد افزایش می‌دهد و موجب می‌شود که برندهای رقیب به ندرت مورد توجه قرار گیرند و میزان یادآوری آنها کمتر شود [۱۵].

۶-۱. تصویر برند

مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد، به بیان دیگر ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های برجسته محصول، تصویر ذهنی مصرف‌کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. ثابت شده است که تصویر مثبت برند، ریسک ادراک شده مشتری در مورد برند را کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری وی را افزایش می‌دهد. همچنین، برندی که تصویر مناسبی در ذهن مشتری دارد، فرآیند جایگاه‌سازی را ساده‌تر می‌کند، زیرا برندی که تصویر قوی و مثبت دارد، راحت‌تر در ذهن مشتری نقش می‌بندد [۱۵].

۷-۱. کانال توزیع

نام و نشان‌های برتر با تطبیق استراتژی‌های توزیع، این امکان را برای برند فراهم می‌آورند که تمایز تولیدکننده در سطوح توزیع نشان داده شود. به همین منظور، مدیران نام و نشان‌های برتر کانال‌های توزیع را به طور وسیع کنترل می‌کنند تا بتوانند ضمن محافظت از ارزش‌های برند خود، امنیت ارتباط موفق برند در کانال توزیع را حفظ نمایند. در چنین شرایطی کنترل فرآیند ارتباط با بازار و مراکز توزیع برای استحکام برند ضروری می‌باشد زیرا عموماً تمام سطوح توزیع، امکانات فروشنده، مدیریت و مالکیت، با هدف ایجاد تمایز میان تولیدکننده با سایر رقبا صورت می‌گیرد. همان‌طور که کاپفرد بیان می‌کند کنترل سیستم توزیع برای رسیدن به کنترل همه جانبه تصویر و برند شرکت، ضروری به نظر می‌رسد [۱۶].

۸-۱. نوآوری

نوآوری به معنی استفاده از دانش جدید برای ارائه یک کالا یا خدمات جدید است. مقصود از نوآوری می‌تواند ایجاد تغییرات در محصولات، خدمات، فرآیندها و روش‌های موجود یا ایجاد محصول یا خدمات جدید، فرآیندهای نوین، ساختارهای جدید، سیستم‌های اداری تازه و برنامه‌های جدید باشد.

امروزه با به‌کارگیری فناوری‌های پیشرفته می‌توان میزان برداشت نفت و گاز از مخزن را افزایش داد. افزایش میزان برداشت نفت و گاز باعث خواهد شد که درآمد حاصل از پروژه نیز زیاده‌تر شود. رویکردهای آینده‌نگرانه مؤید آن است که ارزش افزوده حاصل از نوآوری و تولید تکنولوژی‌های مرتبط با صنعت نفت، در آینده به مراتب بیش از سرمایه‌گذاری‌های موجود در منابع نفت و گاز منجر به ارتقای ارزش افزوده کل این صنعت شده و این موضوع روزه‌روز شفاف‌تر می‌گردد [۱۷].

۹-۱. نیروی انسانی متخصص

امروزه نیروی انسانی متخصص به عنوان بهترین سرمایه سازمان، سلاح برتر استراتژیک و مهمترین عامل رسیدن به مزیت رقابتی محسوب می‌شود.

در حال حاضر بایستی ابزار رسیدن به توسعه پایدار را نه در دل منابع و توانمندی‌های صنعتی که در دانش و تجربه نیروی انسانی به عنوان مهم‌ترین سرمایه و عامل مهم تحقق اهداف سازمانی، جستجو نمود [۱۸].

۱۰-۱. حمایت‌های قانونی

منظور از حمایت‌های قانونی، حمایت قانونی در عملیات بالادستی و عملیات پایین دستی و حمایت قانونی از برند صنعت نفت و صنایع وابسته می‌باشد.

الف: حمایت قانونی در عملیات بالادستی: سرمایه‌گذاری به معنای اعمال مالکیت و مدیریت در عملیات بالادستی غیرمجاز است. به رغم ممنوعیت سرمایه‌گذاری در عملیات بالادستی، امکان انعقاد قراردادهای نفتی (قراردادهای بیع متقابل، انواع قراردادهای ساخت، بهره‌برداری و تولید با شرکت‌های داخلی و خارجی برای تامین نیازهای فنی، مالی

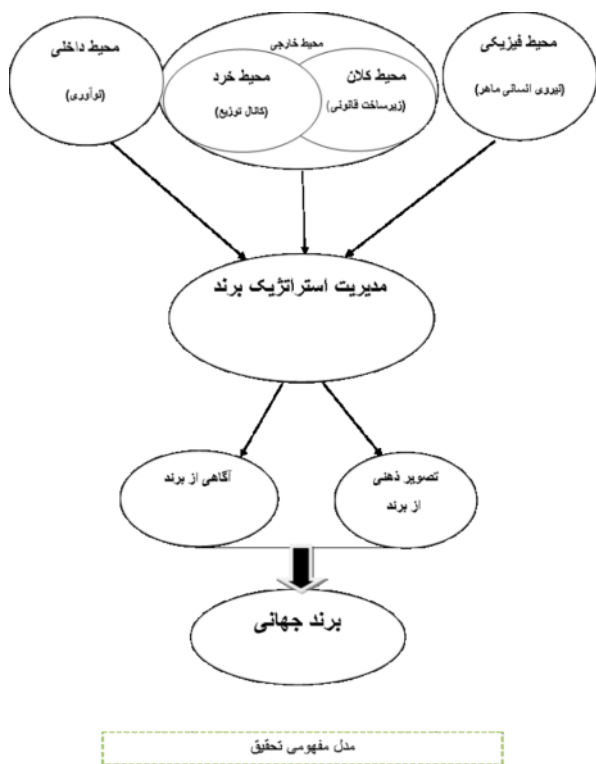
هویت برند، شخصیت برند، ارتباطات مداوم و منابع انسانی مشخص نموده‌اند [۲۴].

پژوهشی در سال ۲۰۰۸ با عنوان " کاربرد مدل ارزش ویژه مشتری کلر"، در بازار صنعتی انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که از نظر مشتریان صنعتی، برند و اعتبار شرکت‌ها و کارکنان آنها، عوامل مهمی در ایجاد مزیت رقابتی صنعت الکترونیکی بوده و باعث افزایش فروش می‌شوند [۲۵].

۲. مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

۲-۱. مدل مفهومی

طرح مفهومی این پژوهش با استناد از پیشینه تجربی و نظری و بر گرفته از طرح مفهومی مدیریت برند در صنایع هاشم‌زاده [۵] و همکاران و مدل ارزش ویژه برند در بازارهای صنعتی کلر [۱۵]، مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است.



۲-۲. فرضیه‌های پژوهش

۱- به کارگیری نیروی انسانی متخصص، عامل مهم برندسازی در صنعت نفت و صنایع وابسته می‌باشد.

و خدماتی بخش بالادستی در قوانین متعددی مورد تصحیح قرار گرفته است. با این حال قوانین و مقررات در بیان انواع قراردادهای بالادستی مجاز، از انسجام لازم برخوردار نیستند و شرایط اساسی قراردادهای نفتی توسط قانونگذار مشخص نشده و این امر به وزارت نفت محول شده است که تا کنون در این زمینه اقدامی صورت نگرفته است [۱۹].

ب: حمایت قانونی در عملیات پایین دستی: سرمایه‌گذاری به معنای اعمال مالکیت و مدیریت در عملیات پایین دستی مجاز می‌باشد [۱۹].

ج: حمایت قانونی از برند صنعت نفت و صنایع وابسته: حمایت قانونی از نام و علامت تجاری برند صنعت نفت و صنایع وابسته در قوانین و مقررات ایران و همچنین کنوانسیون پاریس که ایران هم عضو آن می‌باشد، مناسب بوده و هر گونه نقض یا سوءاستفاده از نام و علامت برند، مستوجب جبران خسارت و مجازات کیفی می‌باشد [۲۰] و [۲۱].

۱۱-۱. پیشینه پژوهش

در ارتباط با موضوع تحقیق، مورد مشابهی در سوابق پژوهشی یافت نشد، اما چند تحقیق نزدیک به این موضوع عبارتند از:

در پژوهش انجام شده در هند تحت عنوان "بازاریابی نفت در هند" ایجاد ارزش افزوده از طریق ارائه خدمات ویژه و افزایش ارتباط با مشتری، تبلیغات و ترفیع فروش، گسترش خرده فروشی و انجام تحقیقات بازار و رفتار مشتری به عنوان مهمترین استراتژیهای بازاریابی نفت شناخته شده است [۲۲].

وال استر و لیندگرن در پژوهشی تحت عنوان "استراتژیهای ایجاد برندهای صنعتی"، به بررسی عناصر برندسازی و عوامل زمینه‌ای برای ایجاد برند صنعتی پرداخته و به این نتیجه رسیدند که عوامل زمینه‌ای در ایجاد برند تاثیرگذار می‌باشد [۲۳].

دارن و همکارانش در پژوهشی با عنوان: "هویت برند در بازارهای صنعتی" به بررسی هویت برند در محیط صنعتی پرداخته و ابعاد آن را که عبارتند از: تمرکز بر مشتری و کارکنان،

۲- نوآوری، عامل مهم برندسازی در صنعت نفت و صنایع وابسته می‌باشد.

۳- حمایت‌های حقوقی و قانونی برای برندسازی در صنعت نفت و صنایع وابسته کافی نمی‌باشد.

۴- استفاده از کانال توزیع مناسب، عامل مهم برندسازی در صنعت نفت و صنایع وابسته می‌باشد.

۵- اصول مهم برندسازی در صنعت نفت و صنایع وابسته رعایت نمی‌شود.

۶- مدیریت استراتژیک برند، عامل مهم برندسازی در صنعت نفت و صنایع وابسته می‌باشد.

۲-۲. تعاریف عملیاتی متغیرها

برندسازی: منظور از برندسازی در این تحقیق ایجاد و خلق برند در بخش خصوصی، تقویت و توسعه برند در بخش دولتی در صنعت نفت و صنایع وابسته می‌باشد.

اصول برندسازی: منظور از اصول برندسازی در این تحقیق ایجاد آگاهی و تصویر ذهنی مناسب از برند صنعت نفت و صنایع وابسته در خریداران صنعت نفت از طریق برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد.

مدیریت استراتژیک برند: منظور از مدیریت استراتژیک برند در این تحقیق، فعالیت‌های بازاریابی در راستای ایجاد، حفظ و تقویت ارزش ویژه برند صنعت نفت و صنایع وابسته می‌باشد. **نوآوری:** منظور از نوآوری در این تحقیق، به‌کارگیری روشهای پیشرفته در کلیه فعالیت‌های صنعت نفت می‌باشد که ارزش افزوده و مزیت رقابتی ایجاد می‌نماید.

کانال توزیع: منظور از کانال توزیع مناسب در این تحقیق، به‌کارگیری سیستم توزیع مناسب در صنعت نفت و صنایع وابسته می‌باشد که مزیت رقابتی ایجاد می‌نماید.

نیروی انسانی متخصص: منظور از نیروی انسانی متخصص، افراد ماهر در هر یک از گروه‌های شغلی نظیر مدیران ارشد، میانی، عملیاتی، کارشناسان و متخصصان حقوقی، اداری، بازاریابی و فنی در فعالیت‌های گسترده صنعت نفت شامل انعقاد قراردادهای نفتی و سرمایه‌گذاری، اکتشاف، حفاری،

توسعه، تولید، بهره‌برداری، پالایش و پخش در صنعت نفت و صنایع وابسته می‌باشند که مزیت رقابتی ایجاد می‌نمایند.

عوامل قانونی: منظور از عوامل و زیر ساخت‌های قانونی در این تحقیق، وضعیت قوانین و مقررات مربوط به سرمایه‌گذاری و انعقاد قراردادها در عملیات بالادستی و میزان حمایت‌های قانونی از سرمایه‌گذاری در عملیات پایین دستی و حمایت قانونی از برند صنعت نفت و صنایع وابسته می‌باشد.

۳. روش شناسی پژوهش

روش پژوهش: روش پژوهش، توصیفی پیمایشی بود.

روش گردآوری داده‌ها: برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش، از روش‌های کتابخانه‌ای و پیمایشی استفاده شد.

ابزار گردآوری داده‌ها: ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه بود.

روایی و پایایی ابزار پژوهش: اعتبار (روایی) محتوای پرسشنامه توسط اساتید صاحب نظر و خبرگان مورد تایید قرار گرفت و برای تعیین پایایی، ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۱۲ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار SPSS میزان اعتماد با روش آلفای کرونباخ (۰/۸۷۷) برای این ابزار محاسبه شد این عدد نشان می‌دهد که پرسشنامه از قابلیت اعتماد لازم برخوردار است.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها: نرم افزار مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها SPSS نسخه ۱۹ تحت ویندوز بود. در این پژوهش با استفاده از جداول توزیع فراوانی و شاخص‌های توصیفی از جمله شاخص‌های مرکزی (میانگین، ...) و شاخص‌های پراکندگی (واریانس و انحراف معیار) به بررسی توصیفی داده‌ها پرداخته شده است. در این پژوهش، ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، فرض نرمال بودن نمونه‌ها مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به تایید نرمال بودن داده‌ها برای آزمون فرضیات پژوهش از

۴. یافته‌های تحقیق

۴-۱. یافته‌های حاصل از آمار توصیفی

۸۵ درصد مدیران بخش دولتی را مردان و ۱۵ درصد را زنان تشکیل داده‌اند و ۷۵ درصد مدیران بخش خصوصی را مردان و ۲۵ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. در بخش دولتی ۸۰ درصد مدیران بالای ۱۵ سال، ۱۰ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۱۰ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال سابقه خدمت داشته‌اند و در بخش خصوصی ۷۱/۴۳ درصد مدیران بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۲۸/۵۷ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال سابقه خدمت داشته‌اند. از نظر تحصیلات در بخش دولتی، ۱۰ درصد دکتری و ۵۰ درصد فوق لیسانس و ۴۰ درصد مدرک لیسانس داشتند و در بخش خصوصی، ۲۱/۴۳ درصد دکتری و ۵۷/۱۴ درصد فوق لیسانس و ۲۱/۴۳ درصد مدرک لیسانس داشتند. از نظر سنی در بخش دولتی ۸۰ درصد در رده سنی بالای ۴۵ سال، ۱۰ درصد بین ۴۰ تا ۴۵ سال و ۱۰ درصد بین ۳۵ تا ۴۰ سال قرار داشتند و در بخش خصوصی ۷۱/۴۴ درصد در رده سنی بالای ۴۵ سال و ۷/۱۴ درصد بین ۴۰ تا ۴۵ سال و ۲۱/۴۲ درصد بین ۳۵ تا ۴۰ سال قرار داشتند. نوع فعالیت‌های تحت نظارت مدیران بخش دولتی ۳۵ درصد تولید، ۲۵ درصد بازاریابی و ۴۰ درصد فروش و در بخش خصوصی ۳۲/۱۴ درصد تولید، ۲۵ درصد بازاریابی و ۴۲/۸۶ درصد فروش بود.

آزمون‌های پارامتریک نظیر آزمون تی استفاده شده است. سپس از آزمون لون جهت بررسی فرض تساوی واریانس‌ها، استفاده شده که به علت برابری واریانس‌ها از آزمون تحلیل واریانس چند طرفه برای مقایسه میانگین‌ها استفاده شده است و در نهایت، آزمون آنالیز رتبه فریدمن برای اولویت‌بندی مهمترین عوامل موثر در برندسازی مورد استفاده قرار گرفته است.

جامعه آماری، حجم نمونه، روش نمونه‌گیری: در این تحقیق، جامعه آماری مجموعه‌ای از مدیران ارشد شرکت‌های دولتی و خصوصی صنعت نفت ایران در تهران بودند. تعداد افراد جامعه (N) حدود ۷۲ نفر بود، با فرض $Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 = 1.96$ ، $P = 0.5$ ، $SE = 0.005$ حجم نمونه ۶۱ نفر به دست آمد.

$$n \geq \frac{(N) * \left(\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2}{2} \right) * (p)(1-p)}{(N-1) * (E^2) + \left(\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2}{2} \right) * (p)(1-p)}$$

در مجموع تعداد ۶۵ پرسشنامه برای مدیران ارشد توزیع شد که در نهایت ۴۸ پرسشنامه تکمیل شده، جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، در این تحقیق از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده و احتمالی استفاده شد.

جدول ۱- آزمون فرضیه‌ها

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	فاصله اطمینان	
						کران پایین	کران بالا
فرضیه ۱	۴/۰۶۲۵	۰/۳۹۴۴۴	۱۸/۶۶۲	۴۷	۰	۰/۹۴۸	۱/۱۷۷
فرضیه ۲	۴/۲۵	۰/۶۷۵۵	۱۲/۸۲۱	۴۷	۰	۱/۰۵۳۹	۱/۴۴۶۱
فرضیه ۳	۲/۷۰۸۳	۰/۶۳۴۴	-۳/۱۸۵	۴۷	۰/۰۰۳	-۰/۴۷۵۹	-۰/۱۰۷۵
فرضیه ۴	۴/۵۶۲۵	۰/۳۹۴۴	۲۷/۴۴۵	۴۷	۰	۱/۴۴۸	۱/۶۷۷
فرضیه ۵	۲/۶۴۵۸	۰/۷۲۱۷	-۳/۴	۴۷	۰/۰۰۱	-۰/۵۶۳۷	-۰/۱۴۴۶
فرضیه ۶	۴/۶۰۴۲	۰/۴۱۲	۲۶/۹۷۴	۴۷	۰	۱/۴۸۴۵	۱/۷۲۳۸

۴-۲. یافته‌های حاصل از آمار استنباطی (یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها)

نتایج آزمون فرضیه‌های اول، دوم، چهارم و هشتم نشان می‌دهند که اولاً مقدار میانگین حاصله، بالا تر از حد متوسط ارزیابی شده است و هم چنین فرض صفر مبنی بر برابری میانگین با سه رد می‌شود (سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ شده است) از سوی دیگر مقدار آماره t از مقدار بحرانی تک دنباله ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشند بنابراین فرض آزمون تک دنباله مبنی بر بزرگتری با عدد ۳ تایید می‌شود، در نتیجه به کارگیری نیروی انسانی متخصص، نوآوری، استفاده از کانال توزیع مناسب و مدیریت استراتژیک برند، عوامل مهم برندسازی در صنعت نفت و صنایع وابسته می‌باشند و فرض ۱، ۲، ۴ و ۶ محقق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار و مورد تایید می‌باشند.

نتایج آزمون فرضیه‌های سوم و پنجم نشان می‌دهند اولاً مقدار میانگین حاصله، پایین تر از حد متوسط ارزیابی شده است و هم چنین فرض صفر مبنی بر برابری میانگین با سه رد می‌شود (سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ شده است) از سوی دیگر مقدار آماره t از مقدار بحرانی تک دنباله ۱/۹۶- کوچکتر می‌باشند، بنابراین فرض آزمون تک دنباله مبنی بر کوچکتری با عدد ۳ تایید می‌شود یعنی فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد نمی‌شود و در نتیجه می‌توان گفت حمایت‌های حقوقی و قانونی برای برندسازی در صنعت نفت و صنایع وابسته کافی نمی‌باشد و فرض سوم محقق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. همچنین اصول مهم برندسازی در صنعت نفت و صنایع وابسته رعایت نمی‌شود و فرض پنجم محقق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود.

نتایج تحلیل واریانس و ضریب همبستگی اتا ($F = 6.265$) در پاسخ به سوال هفت (آیا بین نظرات مدیران شرکت‌های مختلف، تفاوت معناداری وجود دارد؟) نشان می‌دهد که در بین چهار شرکت از نظر اهمیت به کارگیری نیروی انسانی متخصص و ماهر در صنعت نفت، تفاوت معناداری وجود داشته است (سطح معناداری زیر ۰/۰۵ شده است) و نتایج

میانگین پاسخ‌ها نشان می‌دهد که به کارگیری نیروی انسانی متخصص و ماهر در صنعت نفت و صنایع وابسته از دیدگاه مدیران شرکت گاز، بیشترین اهمیت و از نظر مدیران شرکت پتروشیمی کمترین اهمیت را داشته است. اما نتایج سایر فرضیه‌ها نشان می‌دهد که در هر چهار شرکت در سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معناداری وجود ندارد.

در پاسخ به سوال هشت (آیا بین نظرات مدیران بخش دولتی با مدیران بخش خصوصی تفاوت معناداری وجود دارد؟) نتایج تحلیل واریانس و ضریب همبستگی اتا ($\eta = 0.991 - 0.977 - 0.951 - 0.993 - 0.93 - 0.992$) نشان می‌دهد که بین نظرات مدیران هر دو بخش، در مورد هر شش فرضیه تفاوت معناداری وجود داشته است. با توجه به مقدار اتا می‌توان گفت بیشترین اختلاف نظر بین دو گروه در مورد فرضیه ۴ بوده است و کمترین میزان اختلاف نظر مربوط به فرضیه ۵ بوده است (سطح معناداری در تمامی فرضیه‌ها زیر ۰/۰۵ شده است).

در پاسخ به سوال ۹ (آیا بین نظرات مدیران تولید، بازاریابی و فروش تفاوت معناداری وجود دارد؟) نتایج تحلیل واریانس و ضریب همبستگی اتا

$$(\eta = 0.07 - 0.003 - 0.123 - 0.013 - 0.084 - 0.02)$$

نشان می‌دهد که بین نظرات مدیران تولید، بازاریابی و فروش در مورد هر شش فرضیه تفاوت معناداری وجود نداشته است. (سطح معناداری در تمامی فرضیه‌ها بالای ۰/۰۵ شده است).

در پاسخ به سوال ۱۰ (مهمترین عوامل در برندسازی صنعت نفت و صنایع وابسته در بخش دولتی و خصوصی چیست؟) نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن درباره مهم‌ترین عوامل برندسازی (تقویت و ارتقای برند) در صنعت نفت و صنایع وابسته در بخش دولتی نشان داد که رفع خلاءهای قانونی و حمایت حقوقی از بالاترین رتبه در میان عوامل برندسازی (تقویت و ارتقای برند) برخوردار است و پس از آن به ترتیب کانال توزیع مناسب، مدیریت استراتژیک برند، نوآوری و به کارگیری نیروی انسانی متخصص قرار دارند و نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن در بخش خصوصی نشان داد که مدیریت استراتژیک برند از بالاترین رتبه

در میان عوامل برندسازی برخوردار است و پس از آن به ترتیب، رفع خلاهای قانونی و حمایت حقوقی، کانال توزیع، به کارگیری نیروی انسانی متخصص و نوآوری قرار دارند.

جمع‌بندی و ملاحظات

همانطور که نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد به طور کلی راه کارهای مهم برندسازی در صنعت نفت و صنایع وابسته عبارتند از: مدیریت استراتژیک برند، حمایت‌های قانونی، کانال توزیع مناسب، نوآوری و نیروی انسانی متخصص.

مدیریت استراتژیک برند: با بهره‌گیری از مدیریت استراتژیک برند از طریق ایجاد مدیریت یکپارچه و سیستمی در حوزه بالادستی و پایین دستی صنعت نفت و صنایع وابسته، می‌توان به مزیت رقابتی در بازار جهانی دست یافت، بنابراین به علت قابلیت بالای مدیریت استراتژیک برند در ایجاد مزیت رقابتی، استفاده از آن در تمامی عملکردها و فعالیت‌های صنعت نفت، ضروری به نظر می‌رسد.

برای اهمیت یافتن برند به عنوان یک دارایی مهم در صنعت نفت و صنایع وابسته، اتخاذ تدابیر زیر به مدیران شرکت‌های نفتی توصیه می‌شود:

۱. بهره‌گیری کامل از مدیریت استراتژیک برند جهت ایجاد و ارتقای برند و ساماندهی به سایر عوامل موثر در برندسازی، با تاسیس واحد مدیریت استراتژیک برند در کنار سایر واحدهای مدیریتی، جهت دستیابی به اهداف زیر:

الف- ارتقای جایگاه صنعت نفت در بازارهای جهانی از طریق برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های بازاریابی برند به صورت هماهنگ با سایر برنامه‌های صنعت نفت.

ب- شناساندن مزایا و نقاط قوت صنعت نفت نظیر تنوع فراورده‌های نفتی، قیمت (تمام شده) پایین نفت و گاز، میزان بالای ذخایر نفت و گاز، ایمنی بالای سیستم‌های تولید، انتقال و مصرف گاز، دارا بودن مسئولیت اجتماعی و بین‌المللی، رعایت ضوابط زیست محیطی و توجه به بهداشت و سلامت محیط زیست از طریق بازاریابی و بازسازی عناصر برند (نماد، نام، هویت، شعار، لوگو).

۲. تغییر روش‌های حسابداری در بنگاه‌های تولیدی و خدماتی در صنعت نفت و صنایع وابسته: معمولاً در اغلب شرکت‌ها استفاده از روش حسابداری مالی (توجه ویژه به سود فعلی و کوتاه‌مدت) در اولویت قرار گرفته و به روش حسابداری غیر مالی که سود بلندمدت را مدنظر قرار می‌دهد، کمتر توجه می‌شود، با توجه به اینکه فرایند ایجاد و تقویت برند جهانی در حوزه‌های مختلف صنعت نفت؛ شامل: نیروی انسانی متخصص، نوآوری و رعایت مسائل زیست محیطی، هزینه و زمان بر می‌باشد و در برخی از موارد با کاهش سود کوتاه‌مدت همراه می‌باشد، لذا تغییر نگرش مدیران برای استفاده توانمند از روش حسابداری مالی و غیر مالی به جای استفاده صرف از روش‌های حسابداری مالی، برای دستیابی به سود بلندمدت، ایجاد مزیت رقابتی و ارتقای برند صنعت نفت توصیه می‌شود.

۳. تغییر دیدگاه مدیران شرکت‌های نفتی نسبت به داشتن نگاه راهبردی و دارایی محور به برند و سرمایه‌گذاری بر روی برند: برند دارای جهت‌گیری راهبردی بوده و تمامی فعالیت‌ها و فرآیندهای صنعت نفت را به صورت یکپارچه و هماهنگ با هم در جهت رسالت اصلی و ارتقای صنعت نفت پیش می‌برد، برند قوی، به علت ارزش افزوده منحصر به فرد، مزیت رقابتی ایجاد نموده و سود بلندمدت را افزایش می‌دهد، بنابراین برند به عنوان یک دارایی مهم در صنعت از ارزش زیادی برخوردار می‌باشد و به علت اهمیت و ارزش ویژه آن در بازار جهانی، لزوم توجه ویژه به برند در برنامه‌ریزیهای کلان و سرمایه‌گذاری بر روی برند ضروری به نظر می‌رسد و توصیه می‌شود مدیران و تصمیم‌گیران شرکت‌های نفتی نگاه راهبردی و دارایی محور به برند داشته و سرمایه‌گذاری بر روی برند را در اولویت قرار دهند.

۴. مطابق نتایج حاصل از این پژوهش، در بخش خصوصی مهمترین راه کار برندسازی در صنعت نفت و صنایع وابسته مدیریت استراتژیک برند می‌باشد، بنابراین به مدیران شرکت‌های خصوصی که اکثراً به تازگی شروع به فعالیت نموده‌اند و در مرحله ایجاد و خلق برندهای قوی هستند،

توصیه می‌شود، مدیریت استراتژیک برند را در اولویت قرار دهند، زیرا مدیریت استراتژیک برند به علت دارا بودن ویژگی‌هایی نظیر کل نگر، همه سو نگر و آینده نگر، عمومیت داشته و دارای قابلیت تاثیرگذاری و ایجاد هماهنگی و هم افزایی در بین عناصر برند و سایر عوامل در جهت ایجاد مزیت رقابتی و برند قدرتمند جهانی در صنعت نفت و صنایع وابسته می‌باشد.

حمایت‌های قانونی: وجود قوانین و مقررات مناسب، همچنین وضوح و شفافیت قانونی درباره شرایط اساسی قراردادهای نفتی توسط قانونگذار، ضمن تاکید بر مالکیت ملی صنعت نفت، باعث ایجاد یکپارچگی و هماهنگی در انعقاد قراردادهای نفتی، ثبات جایگاه صنعت نفت، پیشبرد برنامه‌های استراتژیک صنعت نفت، دستیابی به فناوریهای جدید فنی، تولیدی و مدیریتی، افزایش میزان سرمایه‌گذاری با جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی شده و در نهایت منجر به دستیابی به مزیت رقابتی و ارتقای جایگاه صنعت نفت کشورمان خواهد شد. مطابق نتایج حاصل از این پژوهش در بخش دولتی مهمترین راه کار تقویت و ارتقای برند صنعت نفت و صنایع وابسته حمایت‌های قانونی می‌باشد، بنابراین حمایت‌های حقوقی و قانونی کافی با ایجاد فضای مناسب برای سرمایه‌گذاری در شرکت‌های دولتی، باعث بهبود و تقویت برند صنعت نفت می‌گردد.

در حال حاضر وضعیت حمایت‌های قانونی در صنعت نفت به صورت زیر می‌باشد:

۱. با توجه به قوانین و مقررات موجود، حمایت قانونی در عملیات پایین دستی و حمایت قانونی از برند مناسب می‌باشد و این امر، فرصت خوبی برای شرکت‌هایی نظیر پالایش، پخش و پتروشیمی می‌باشد که در حوزه پایین دستی نفت فعالیت می‌نمایند. بنابراین به مدیران این شرکت‌ها توصیه می‌شود با بهره‌گیری از فرصت‌های پیش رو در جهت تقویت و ارتقای برند و بهبود جایگاه شرکت‌های نفتی در بازارهای داخلی و جهانی تلاش و فعالیت نمایند.

۲. در حال حاضر، قوانین و مقررات در بیان انواع قراردادهای بالادستی مجاز، از انسجام لازم برخوردار نیستند و شرایط

اساسی قراردادهای نفتی توسط قانونگذار مشخص نشده است و ثبات حقوقی لازم برای این قراردادها محقق نشده است. مجموعه این عوامل با ایجاد ابهاماتی در قراردادهای بالادستی، باعث افزایش ریسک و هزینه‌ها و کاهش سود در صنعت نفت می‌گردد. با توجه به اهمیت حمایت‌های قانونی و تاثیر شفافیت قوانین و مقررات در عملیات بالادستی، لزوم تصویب قوانین مناسب در صنعت نفت، همچنین شفافیت قراردادهای نفتی در عملیات بالادستی ضروری به نظر می‌رسد.

کانال توزیع مناسب: با توجه به وجود رابطه مثبت میان کانال توزیع و برندسازی در صنعت نفت، کنترل فرآیند ارتباط با بازار و مراکز توزیع برای استحکام برند و ایجاد تمایز از رقبا ضروری می‌باشد، به این منظور به مدیران توصیه می‌شود کانال توزیع شرکت را به طرز مناسبی طراحی و کنترل نمایند.

نوآوری: 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 کارگیرند تا ارزش افزوده کل صنعت نفت را ارتقا دهند.

به مدیران شرکت‌های نفتی توصیه می‌شود جهت ایجاد فضای یادگیری سازمانی، خلاقیت و نوآوری نکات زیر را مدنظر قرار دهند:

۱. ایجاد انعطاف‌پذیری و اصلاح نظام ارزیابی عملکرد: مقررات و ضوابط سنتی و خشک از بروز خلاقیت‌ها در سازمان جلوگیری می‌کند. همچنین لازم است که نظام ارزیابی عملکرد از حالت سنتی بیرون آید تا مانع از خلاقیت و نوآوری کارکنان و کارشناسان نشود. مدیران باید با ایجاد

انعطاف، محدودیت‌های تحمیل شده بر کارکنان و متخصصین را کاهش دهند و زمینه را برای تقویت خلاقیت در آنان فراهم سازند. در یک سازمان خلاق و نوآور ارزیابی کارکنان براساس حضور فیزیکی آنان صورت نمی‌پذیرد بلکه تمام منابع انسانی سازمان براساس شاخص‌های تعالی و پیشرفت و کیفیت فعالیتها و خدمات، و نیز میزان نوآوری ارزیابی می‌شوند.

۲. تفویض اختیار: تفویض اختیار و اعطای مسئولیت به کارکنان، این امکان را به آنان می‌دهد که از تجارب خود بیاموزند، آنان را در خلق ایده‌ها و راه کارهای جدید یاری می‌دهد و احساس مسئولیتشان را در تحقق اهداف سازمان بالا می‌برد. لذا لازم است مدیران با دادن اختیارات و مسئولیت انجام کار به کارکنان و کارشناسان، ترتیبی اتخاذ نمایند که حضور و نظارت فیزیکی بالادستی‌ها به حداقل ممکن برسد و کارکنان و کارشناسان ماحصل کار خود را مشاهده نمایند و در سود و زیان آن سهیم باشند.

۳. اطلاعات: زیربنای تصمیمات درست، استفاده از اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری می‌باشد. لذا باید مطمئن شد که اطلاعات مورد نیاز کارکنان و متخصصان به سهولت در اختیار آنان قرار گیرد. اتخاذ تصمیمات درست، اجرای آنها را میسر می‌سازد و موجب پایداری انگیزه در کارکنان و کارشناسان سازمان خواهد شد.

۴. تعیین حدود اهداف و انتظارات: اهداف و انتظارات سطحی و غیرمعالی، انگیزه لازم را برای تلاش و شکوفایی در کارکنان و متخصصان ایجاد نمی‌نماید. همچنین بالا بودن بیش از حد اهداف و انتظارات نیز ممکن است موجب شکست و یأس آنان شود؛ لذا لازم است اهداف و انتظارات سازمان در حد معقول و دست یافتنی اتخاذ شود.

۵. ترغیب ریسک‌پذیری: مدیران باید ریسک‌پذیری را در موقعیتهایی که نتایج شکست قابل تحمل است، تشویق نمایند. این عمل کمک می‌کند تا تصمیمات و اقدامات به مرور زمان از جامعیت بیشتری برخوردار شوند.

۶. ایجاد جو مناسب: لازم است مدیران فرصت کافی به کارکنان برای بیان نظرات نشان بدهند. از رفتارهای انتقادی و سخت‌گیرانه پرهیزند و برای ایده‌ها و عملکردهای خوب، ارزش و پاداش مناسب در نظر گیرند.

۷. ثبات در سیاست سازمان: تمام کارکنان و متخصصان سازمان باید بدانند که نوآوری بخشی از سیاست سازمان است و آنها باید نسبت به تداوم این سیاست اطمینان خاطر پیدا کنند تا خلق ایده‌ها و راه کارهای جدید برای مسائل سازمان به صورت یک عادت و فرهنگ ظهور نماید.

نیروی انسانی متخصص: نیروی انسانی متخصص و خبره در حوزه‌های مختلف صنعت نفت با انجام کار با کیفیت و ایجاد ارزش افزوده، تخصیص بهینه منابع و سرمایه‌ها، انجام تحقیق و توسعه و خلق فناوری برتر، هوشمندی بالا در تطبیق و سازگاری با شرایط محیطی متغیر و جدید، سازماندهی فعالیت‌های مختلف سازمان در راستای دستیابی به اهداف استراتژیک، باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌گردد.

با توجه به اهمیت نیروی انسانی متخصص به عنوان مهم‌ترین سرمایه و عامل مهم تحقق اهداف سازمانی، جذب و نگهداشت این نیروها در صنعت نفت ضروری به نظر می‌رسد، بنابراین به مدیران شرکت‌های نفتی توصیه می‌شود جهت دستیابی به مزیت رقابتی و توسعه پایدار، استراتژیهای زیر را برای جذب، نگهداشت و ارتقای نیروی انسانی متخصص مدنظر قرار دهند:

۱. برنامه‌ریزی برای جذب نیروی انسانی متخصص
 ۲. ساماندهی زیر ساخت‌های توسعه‌ای لازم در مناطق نفت خیز کشور
 ۳. جبران خدمات در مقیاس جهانی (دستمزدها، مزایا، انگیزاننده‌ها و امکانات رفاهی)
 ۴. توانمندسازی شغلی کارشناسان و مدیران از طریق آموزش حرفه‌ای مداوم با برگزاری دوره‌های آموزشی اثربخش در داخل و خارج کشور
- در پایان انجام تحقیقات زیر در زمینه برند صنعت نفت توصیه می‌شود:

منابع

- تامپسون، آرتور ای. گمبل جان ای. مدیریت استراتژیک، اصول و شیوه‌های عمل. ترجمه محمد علی عبدالوند و هاشم نیکو مرام. تهران: میلغان. ۱۳۹۲.
- تمپورال، پائول. علایم تجاری در آسیا. ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، تهران: امیرکبیر. ۱۳۸۲.
- حسینی، سید محمود، ابوالفضل، سید ابوالفضل. رحیمی هلری، محمد. بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. ۳۲. ۱۳۸۸.
- حقیقی نسب، منیژه. یزدانی، حمیدرضا. مرادی، الهام. تأثیر ارزش‌های برند بر عملکرد رابطه در بازارهای B2B. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۸. ۱۳۹۰.
- درگی، پرویز. دلایل کامیابی برندهای برتر جهانی. تهران: انتشارات بازاریابی. ۱۳۹۱.
- ذبح، لیلا. مدیریت منابع انسانی صنعت نفت در پرتو انرژی‌های استراتژیک حاکم بر بخش انرژی. مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت. سال ۳، شماره ۷. ۱۳۸۸.
- سیدجوادین، سیدرضا. امینی، علیرضا. امینی، زهرا. ارزیابی تاثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. ۳۶. ۱۳۸۹.
- شیروی، عبدالحسین. حقوق نفت و گاز. تهران: نشر میزان. ۱۳۹۳.
- قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶
- قیومی، زهرا. مبینی دهکردی، علی. شریفیان، محمد علی. نقش مدیران ارشد در پیاده سازی چشم‌انداز در صنعت نفت ایران. نشریه انرژی ایران. دوره ۱۴، شماره ۲. ۱۳۹۰.
- کاتلر، فیلیپ. پفورج، والدمار. مدیریت برندهای صنعتی. ترجمه کامبیز حیدرزاده. تهران: سیته. ۱۳۸۹.
- کلر، کوین لین. مدیریت استراتژیک برند. ترجمه عطیه بطحایی. تهران: سیته. ۱۳۹۱.

۱. تعیین عوامل موثر بر ارزش برند شرکت‌های نفتی
۲. تعیین و تدوین شاخص‌های استاندارد برای ارزش‌گذاری برند شرکت‌های نفتی
۳. ارزش‌گذاری و رتبه بندی برند تجاری برای محصولات و فراورده‌های نفتی

پی‌نوشت

۱. قیومی، مبینی دهکردی و شریفیان، ۱۳۹۰.
۲. یدقار و تدین طهماسبی، ۱۳۸۵.
3. Kotler, P. & Pfoertsch, 2006.
۴. کلر، ۱۳۹۱.
۵. مهدی زاده، ۱۳۹۱.
۶. تامپسون و گمبل، ۱۳۹۲.
7. Chan-Olmsted, Sylvia M, 2006.
۸. درگی، ۱۱۴.
۹. حسینی، ابوالفضل و رحیمی، ۱۳۸۸.
۱۰. سید جوادین و امینی، ۱۳۸۹.
11. Blomback, A. & Axelsson, B, 2007.
12. Sutton, D. & Klein, 2003.
۱۳. تمپورال، ۱۳۸۲.
۱۴. حقیقی نسب. یزدانی. مرادی، ۱۳۹۰.
15. Keller, Kevin Lan, 2008.
۱۶. نیاکان و تندکار، ۱۳۹۰.
۱۷. هاشمیان اصفهانی و دیگران، ۱۳۸۷.
۱۸. ذبح، ۱۳۸۸.
۱۹. شیروی، ۱۳۹۳.
۲۰. قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶.
21. Paris Convention for Protection of Industrial Property, 1883. 2007, Dugar, 2007.
22. Vallaster Christine, Adam Lindgreen, 2011.
23. Colman, Chernatony, Christodoulides, 2011.
24. Kuhn, Alpert, Pope, 2008.
۲۵. هاشم زاده، سمیعی نصر، محمدی، ۱۳۹۲.

- Chan-Olmsted, Sylvia M. *Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*, London: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
- Darren Colman. Leslie de Chernatony. George Christodoulides. B2B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*. 40:1163-1071, 2011.
- Dugar, A. Marketing of petrol in India—transformation of an undifferentiated low involvement commodity into high involvement brands. *Innovative Marketing* 3 (4): 52-59, 2007.
- Keller, Kevin Lan. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 3rd ed, 2008.
- Kotler, P, Pfoertsch, W. *B2B Brand Management*. Germany, Springer, 2006.
- Kuhn, Kerri-Ann & Alpert, Frank. Pope, Nigel K LI. An Application of Keller's Brand Equity Model in a B2B Context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11. 2008.
- Paris Convention for protection of Industrial Property, 1883.
- Sutton. D, & Klein, T. *Enterprise Marketing Management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc Publishing, 2003.
- Vallaster Christine, Adam Lindgreen. Formation: Brand actors and the corporate brand strategy situational context for a business-to-business. *Brand Industrial Marketing Management*. 40, 2011.
- محمدیان، محمود. رونقی، محمدحسین. استراتژی‌ها و تکنیک‌های ارتقای برند. تهران: مهربان نشر. ۱۳۹۰.
- مهدی زاده، محمدرضا. هویت، برند و نشان سازمانی: نگاهی به تحول هویت و نشان صنعت نفت ایران و مقایسه با دو شرکت نفتی. مدیریت و منابع انسانی صنعت نفت. سال ۳، شماره ۱۱. ۱۳۹۱.
- نیاکان، سید رضا. تندکار، سیده هدیه. برندسازی، سرمایه‌گذاری نامرئی. رشت: وارسته. ۱۳۹۰.
- هاشم‌زاده، غلامرضا. سمیعی‌نصر، محمود. محمدی آزاد، غلامرضا. ۱۳۹۲. ارائه مدلی به منظور غلبه بر چالش‌های شرکت‌های صنایع غذایی در ورود به عرصه مدیریت برند. بانک مقالات بازاریابی ایران.
- هاشمیان اصفهانی، مسعود. زارعی، مسعود. مشهدی فراهانی، هومن. ژاله کریمی، وحید. رویکرد نوآورانه در رفع مهم‌ترین چالش‌های صنعت نفت. مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت. سال ۲، شماره ۲. ۱۳۸۷.
- یدقار، علی. تدین طهماسبی، مسعود. مدیریت استراتژیک بازاریابی در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی مطالعه موردی: مدل برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی در شرکت‌های GC ایرانی کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی. ۱۳۸۵.
- Blomback, A & Axelsson, B. The Role of Corporate Brand Image in the Selection of New Subcontractors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6): 418-430, 2007.