Factors affecting the branding of research services in the oil, gas and petrochemical industries

Mohammad Vasheghani Farahani[1] – Manouchehr Niknam[2]
Nader Gharib Nawaz[3] – Hormoz Mehrani[4]

Abstract

The purpose of this article is to investigate the factors affecting the branding of research services in oil and gas industries. The research method of this article is a survey and The sample size is 181 people by Cochran's formula, simple random sampling method, questionnaire data collection tool and in the form of a five-point Likert scale and content validity, so a certain number of items were provided to the experts, which after Collecting the opinions of the final questionnaire and determining its reliability by Cronbach's alpha, which was obtained for organizational stability 0.772, innovation 0.753, market knowledge 0.715, market dynamics 0.764 and development of employees and managers 0.794. The effect of independent variables on the dependent variable was analyzed by Spss and the results of the findings show that there is a significant relationship between the branding of research services in this field with the variables of organizational stability, innovation, market knowledge, market dynamics and the development of employees and managers. Among the variables, the variable of organizational stability has the most effect, and the development of employees and managers has a high effect, and the variable of market knowledge has the least effect.

Keywords:
brand, branding, organizational stability, oil, gas and petrochemical industries

1. Ph. D Student, Marketing Branch, Faculty of Management, Azad Shahr Qods, Shahr Qods, Iran, Email Address Farahanim59@gmail.com
2. Assistant Professor, Marketing Branch, Faculty of Management, Ghazali Higher Education Institute, Qazvin, Iran,Email Address niknam2001@yahoo.com
3. Assistant Professor, Marketing Branch, Faculty of Management, Azad Shahr Qods, Shahr Qods, Iran, Email Address N.gharibnavaz@yahoo.com
4. Assistant Professor, Marketing Branch, Faculty of Management, Azad Science and Research, Tehran, Iran, Mehrani63@gmail.com

مقاله علمی ـ پژوهشی

تاریخ دریافت ۱۴۰۱/۰۳/۱۶ تاریخ پذیرش ۱۴۰۱ /۰۶/۰۷

عوامل مؤثر بر برندسازی خدمات پژوهشی در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی

محمد واشقانی فراهانی[۱] ـ منوچهر نیکنام[۲] ـ نادر غریب نواز[۳] ـ هرمز مهرانی[۴]

چکیده

هدف این مقاله بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی خدمات پژوهشی در صنایع نفت و گاز است. روش تحقیق این مقاله به‌صورت پیمایشی و جامعهٔ آماری آن کلیهٔ کارشناسان مراکز پژوهشی صنایع نفت و گاز که در سال ۱٤۰۰ در این مراکز مشغول به خدمت بوده‌اند است. حجم نمونه توسط فرمول کوکران ۱۸۱ نفر، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ابزار جمع‌آوری داده پرسشنامه و در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت انجام و روایی محتوایی است، لذا تعداد مشخصی از گویه‌ها در اختیار خبرگان قرار گرفت که پس از جمع‌آوری نظرات پرسشنامهٔ نهایی تعیین و پایایی آن به‌وسیلهٔ آلفای کرونباخ تعیین شد که برای ثبات سازمانی ۰.۷۷۲، نوآوری ۰.۷۵۳، بازارشناسی ۰.۷۱۵، پویایی بازار ۰.۷٦٤ و توسعه کارکنان و مدیران ۰.۷۹٤ به‌دست‌آمده است. تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به‌وسیله Spss تجزیه‌وتحلیل شد و نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد بین برندسازی خدمات پژوهشی این حوزه با متغیرهای ثبات سازمانی، نوآوری، بازارشناسی، پویایی بازار و توسعهٔ کارکنان و مدیران رابطهٔ معناداری وجود دارد. از بین متغیرها متغیر ثبات

---

۱. دانشجوی دکتری گروه بازرگانی، دانشکدهٔ مدیریت، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، شهرقدس، ایران. (نویسنده مسئول) Farahanim59@gmail.com

۲. استادیار گروه بازرگانی، دانشکدهٔ مدیریت، موسسهٔ آموزش عالی غزالی، شهر قزوین، ایران. Niknam2001@yahoo.com

۳. استادیار گروه بازرگانی، دانشکدهٔ مدیریت، واحدشهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، شهرقدس، ایران. N.gharibnavaz@yahoo.com

۴. استادیار گروه بازرگانی، دانشکدهٔ مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. Mehrani63@gmail.com

سازمانی بیشترین تأثیر و توسعهٔ کارکنان و مدیران دارای تأثیر زیاد و متغیر بازارشناسی کمترین اثر را دارد.

واژگان کلیدی: برند، برندسازی، ثبات سازمانی، صنایع نفت، گاز و پتروشیمی

مقدمه

در دنیای پر رقابت امروزی که محصولات مختلف با روش‌های مختلف در حال عرضه می‌باشند، توجه به دارایی‌های نامشهود شرکت بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گرفته است. یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود، برند و توجه به جایگاه آن در ذهن مشتری است. برند نشان‌دهندهٔ میراث، ارزش‌ها و فرهنگ آن سازمان است که در اولین برخورد مشتری با برند، به هر نوعی که باشد تأثیر زیادی بر ذهن مشتری دارد. (وودساید و والسر[1]، ۲۰۱۷)

در ایران شورای سیاست‌گذاری برند، ارزیابی ارزش ویژهٔ برندهای ایرانی را در اولویت کار خود قرار داده است. چراکه برای دستیابی به مزیت رقابتی و آمادگی برای ورود به بازارهای جهانی، ارتقای ارزش ویژهٔ برندهای ایرانی بسیار حائز اهمیت است. با توجه به این‌که تاکنون برای ورود شرکت‌های ایرانی به بازارهای جهانی، مقولهٔ برندسازی به‌طور صحیح و علمی انجام نپذیرفته است لذا ضرورت برندسازی علمی در شرکت‌ها و سازمان‌های ایرانی بیش‌ازپیش احساس می‌شود. ازاین‌رو ارزیابی ارزش ویژهٔ برندهای ایرانی و بررسی عوامل مؤثر بر روی آن‌ها گامی مؤثر و مهم در برندسازی و ارتقاء جایگاه برندهای ایرانی برای حضور در بازارهای جهانی به‌حساب می‌آید. لازمهٔ ایجاد برند موفق این است که به برندسازی به‌عنوان یک سرمایه‌گذاری نگاه شود نه به منزلهٔ یک هزینه. اشتیاق به سرمایه‌گذاری در زمینهٔ برند در آسیا و کشورهای درحال‌توسعه ضعیف است. تأکید بسیار زیاد بر تفکر و عملکرد کوتاه‌مدت سبب تضعیف برندسازی و به حاشیهٔ راندن آن می‌شود. در اغلب موارد، متناسب با تغییر عامل احساس خوب به برند، میزان تخصیص نقدینگی به موضوع برندسازی نیز تغییر می‌کند و به برند به‌عنوان یک دارایی راهبردی که می‌تواند ارزش‌های متعدد و بیشتری نسبت به دارایی‌های مشهود داشته باشد، نگریسته می‌شود.

امروزه اهمیت مفهوم برند در خرید مشتریان به حدی است که برخی از صاحب‌نظران از آن به‌عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری اوقات

1. Woodside, AG., Walser

مشتریان در عوض آن‌که محصولی را خریداری نمایند برندها را می‌خرند. برندها اغلب یادآور همه کارکردهای تعامل و حیثیت و اعتبار سازمان برای مشتریان هستند. (شهسوار و عالم تبریز، ۱۳۹۴) خلق و ایجاد یک برند، برند سازی، یا به عبارتی هویت بخشی صنعتی یکی از متداول‌ترین مفاهیم صنعتی است که امروزه تحقیقات زیادی دربارهٔ آن انجام می‌شود. (استیونس[1]، ۲۰۱۶)

امروزه شرکت‌ها و مؤسسات مختلف با بهره‌گیری از شیوه‌های مختلف رقابتی و بازاریابی سعی دارند تا حتی‌الامکان 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) چنین به نظر می‌رسد که باید یکی از مهم‌ترین مشکلات شرکت‌ها و مؤسسات ایرانی را در زمینهٔ نرم‌افزاری مشکلات مربوط به نام و نشان تجاری، به‌خصوص در زمینهٔ مرتبط با درونی‌سازی آگاهی و تداعی برند در ذهن مشتری دانست. ازاین‌رو شناخت علل و عوامل مؤثر بر ایجاد برند و اولویت‌بندی این عوامل اهمیتی دوچندان یافته و انجام تحقیقات گسترده‌ای را در این زمینه ضرورت می‌بخشد. امروزه برندها نقش ریشه‌ای را در طراحی استراتژی‌های بازاریابی بازی می‌کنند و به‌طور روزافزون به‌عنوان یک دارایی ارزشمند و منبع تمایز دیده می‌شوند. برندها هزینهٔ جستجو و ریسک درک شده را برای مصرف‌کننده کاهش داده و نماد کیفیت محصول هستند. (داغبندان و نوری ناورود، ۱۳۹۴)

نتایج مطالعات پیشین حاکی از عوامل مختلفی است که بر برندسازی تأثیرگذار هستند. گازکیوز[2] و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد عواملی همچون قیمت، تخفیفات، تبلیغات صورت پذیرفته در ارتباط با برند، کیفیت، طراحی بسته‌بندی و ظاهر برند که در مشتری ایجاد وفاداری نسبت به برند می‌نمایند، بر انتخاب یک برند مؤثر بودند. نتایج مطالعهٔ کامبو[3] و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد انگیزه‌های مشارکت شبکه‌های اجتماعی به‌طور مثبت بر مشارکت مشتری تأثیر می‌گذارند که به‌نوبه خود بر اعتماد به برند و وفاداری برند تأثیر می‌گذارد. آدامی اسکروت[4] (۲۰۱۷) سه عامل تمرکز بر رقابت، مسائل مربوط به منابع و کمبود یا عدم آگاهی را به‌عنوان موانع بالقوه مدیریت و رهبری

1. Stevens
2. Gazquez
3. Kambo
4. Adami-Schrott

برند مطرح نمود. نتایج مطالعهٔ فانگ سو[1] و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که اعتبار برند، تمایز برند و تجارب برند تأثیر غیرمستقیم بر شناسایی برند را از طریق جذابیت برند دارند. نتایج مطالعهٔ رضوی و حسین پور (۱۳۹۷) نشان داد که عوامل شناسایی‌شده (عواملی همچون کیفیت برند، آگاهی از برند، تداعی برند، ارزش ویژهٔ برند، وفاداری به برند) تأثیر معناداری بر ایجاد برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولات شرکت لبنی کاله دارد. شمس‌الدینی (۱۳۹۷) نشان داد که متغیرهای مؤثر در برندسازی در صنعت طلا شامل تصویر برند، ارتباط با مشتری، بازاریابی، تیپ‌شناسی، محصول، استراتژی سازمان و موقعیت‌یابی است. نتایج مطالعهٔ شهسوار و عالم تبریز (۱۳۹۴) حاکی از تأثیر عامل روان‌شناختی و فردی، آگاهی، کیفیت و خدمات و شهرت بر برندسازی است.

از سویی دیگر، امروزه صنایع نفت، گاز و پتروشیمی، به‌عنوان صنایع استراتژیک و کلان که تمامی افراد جامعه از ذی‌نفعان آن‌ها هستند، لذا انتظار خدمات مطلوب از آن‌ها می‌رود و بر این اساس تعدد و تکثر صنعت در کشور وجود دارد و برندسازی می‌تواند به‌مثابهٔ یک رویکرد برد ـ برد برای صنایع و ذی‌نفعان بازی کند. به این معنی که در بازار پرفشار و پیچیدهٔ رقابتی صنایع شناخته شوند، از سوی دیگر ذی‌نفعان و مشتریان با اعتماد به یک صنعت معتبر بابت دریافت خدمت موردنیاز مطمئن خواهد بود. طبیعتاً این مهم در برندسازی صنعت نقش برجسته‌ای ایفا می‌کند. برندسازی امروزه دیگر در حاشیه نیست، بلکه خودش یک علم است، هنر است. دنیا تلاش می‌کنند، متخصصینی را برای این کار تربیت کنند. برندسازی روی فرهنگ و ارزش‌ها و هنجارها تأثیرگذار است، برندها، نماد هستند، بار ارزشی دارند، با خود فرهنگ آورده و بر آن تأثیر می‌گذارند.

در صورت عدم انجام این تحقیق و تحقیقات مشابه، راهنمایی در جهت تدوین معیارهایی برای ارتقای سازمان‌های پژوهش و فناوری در کشور وجود نخواهد داشت. ازآنجایی‌که دولت‌ها به‌عنوان تأمین‌کننده مالی اصلی تحقیقات در سازمان‌های پژوهش و فناوری امکان ارزیابی اثربخشی فعالیت‌ها و عملکرد کلی این سازمان‌ها را نخواهند داشت، درنتیجه 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 عواملی برای برندسازی در حوزهٔ خدمات پژوهش صنایع نفت، گاز و پتروشیمی مناسب است؟

1. Fung So

ضرورت و اهمیت مدیریت پژوهش در سازمان‌های صنعتی

بررسی موضوع تحقیق و توسعه در هر جامعه ضروری است. در دنیای امروز هر ملتی برای ادامه حیات و بقای خود و نیز استقلال و تسلط بر سرنوشت و حفظ آرمان‌ها و آرزوهایش نا گریز از حرکت در مسیر توسعه است و نیل به توسعهٔ درون‌زا جز از طریق تحقیق و پژوهش مستمر امکان‌پذیر نیست. تحقیقات عاملی است که علاوه بر توانمندسازی اگر پیش از انتقال تکنولوژی در خصوص موضوع صورت پذیرد، کارایی و اثربخشی این حرکت چندین برابر خواهد شد. درواقع تنها راه بقای هر سازمان پرداختن به تحقیق و توسعهٔ مداوم است. (فدائی منش، کومار، ۱۳۸۶) اهمیت این تفکر در حدی است که برای از بین بردن یک سازمان تجاری کافی است تا تحقیقات توسعه‌ای در آن متوقف شود، در این صورت نبض اصلی سازمان بازمی‌ایستد و امکان رقابت و هرگونه رشد از آن سلب می‌شود. درواقع وجود واحدی به نام مدیریت پژوهش در سازمان‌های صنعتی ضروری است چون می‌تواند راهگشای بسیاری از مسائل و مشکلات در سازمان باشد و سازمان تنها زمانی پایدار است که تحقیق و پژوهش در آن نهادینه شده باشد.

صنعت نفت به‌عنوان عاملی مؤثر در انرژی جهانی مطرح بوده و دارای چالش‌ها و مسائل ویژه‌ای بوده که امر تحقیقات نیز در آن بسیار حیاتی است. با عنایت به تدوین سند چشم‌انداز ۲۰ ساله و ترسیم جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه غالباً صنعت نفت به‌عنوان راهبردی‌ترین صنعت در اقتصاد ایران، مهم‌ترین نقش را در عرصهٔ تحقق چشم‌انداز ملی ایفاء خواهد نمود؛ بنابراین اهمیت پژوهش در این بخش از اقتصاد کشور بیش‌ازپیش قابل‌طرح است. الگوی ایرانی و اسلامی در صنعت نفت در حوزهٔ پژوهش می‌تواند تحول اقتصادی در کشور را به وجود آورده لذا در بهره‌گیری از روش‌های نوین مدیریت و در جهت دستیابی به دانش و فناوری و نتایج اثربخش و نیل به شاخص‌های اصلی نظام‌نامهٔ این الگو دارای اهمیت ویژه‌ای است.

برندسازی

برندسازی اضافه کردن قدرت برند به محصولات و خدمات است. تمام فرایند برندسازی دربارهٔ خلق تمایزهاست. در برندسازی این‌که محصول چیست و چه‌کاری انجام می‌دهد و چرا مصرف‌کننده باید آن را مصرف کند، روشن می‌شود. (احمدی و خدامی، ۱۳۹۱) برندسازی امری فراتر از ایجاد آگاهی از نام شما یا تعهدتان به مشتریان است. سفری

است به‌سوی ساختن روح شرکت و ارتباط دوسویه آن با دوستان و یارانتان در درون و بیرون شرکت. به‌طوری‌که مشتریان تعهد شما را به‌طور صحیح دریابند. (کاتلر و پفورتیش[1]، ۲۰۱۶) برندسازی مؤلفه‌ای حیاتی در بازاریابی است که تعیین‌کنندهٔ موفقیت یک سازمان است 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 به‌طور کامل با محصول و خدمات او یکسان نیست.

برندسازی از سه قسمت اصلی تشکیل می‌شود:

۱. مقصد برند اولین جزء هویت برند است که نشان‌دهندهٔ گرایش داخلی سازمان یا تصویر مورد نظری است که یک سازمان سعی دارد با بازار ارتباط برقرار کند.

۲. مؤلفهٔ دوم تصویر برند است که گرایش بازار خارجی نامیده می‌شود و بیانگر تصویری از برندی است که توسط مصرف‌کنندگان درک شده است.

۳. مؤلفهٔ سوم موقعیت تجاری است که دو عنصر قبلی را پیوند می‌دهد. درواقع، موقعیت برند، ویژگی‌های سازمانی را نشان می‌دهد که می‌تواند بر روی تصویر برند مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد. (زورا[2]، ۲۰۱۵)

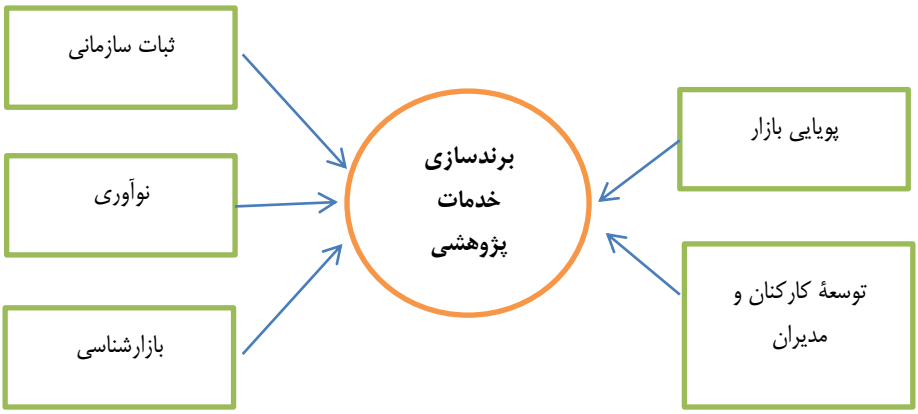
ابعاد برندسازی: دیوید آکر[3] ابعاد مختلف ارزش برند را به‌صورت آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و سایر دارایی‌های اختصاصی برند معرفی می‌نماید. طبق نظر آکر، برند سازی می‌تواند از طریق افزایش اطمینان در تصمیم‌گیری برای خرید و رضایت مصرف‌کننده و نیز تفسیر اطلاعات، موجب ایجاد ارزش برای مشتری شود و نیز از طریق افزایش اثربخشی و کارایی برنامه‌های بازاریابی، اهرم تجاری و گسترش برند و مزیت رقابتی، برای شرکت ارزش ایجاد می‌کند. برندسازی هم برای شرکت و هم برای مشتری ارزش ایجاد می‌کند و ارزش ایجادشده برای مشتری درنهایت موجب ایجاد ارزش برای شرکت می‌شود. (آکر،۱۹۹۱)

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی این تحقیق، بر اساس ادبیات نظری و پیشینه‌های تحقیق به شکل ذیل ترسیم شده است.

1. Kotler P, Pfoertsch
2. Zora
3. Akerr

شکل ۱. نمودار مدل مفهومی تحقیق



روش‌شناسی

روش تحقیق در مطالعهٔ حاضر به‌صورت پیمایش است و داده‌ها به‌صورت میدانی جمع‌آوری شده‌اند. با توجه به ملاحظات نظری و عملی از تکنیک پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. در این تحقیق جامعهٔ آماری شامل کلیهٔ کارکنان، کارشناسان و کارمندان پژوهشگاه صنایع نفت، گاز و پتروشیمی است که در سال ۱۴۰۰ در این سازمان مشغول به خدمت بوده‌اند، حجم نمونه با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونهٔ کوکران ۱۸۱ نفر محاسبه شده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق به‌صورت تصادفی ساده است، ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامهٔ محقق بوده است. برای طراحی سؤالات این پرسشنامه از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که یکی از رایج ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود، به‌طوری‌که طیف گزاره‌ها خیلی زیاد با گویهٔ امتیاز ۳ و خیلی کم با گویه امتیاز ۱ تعلق می‌گیرد. روایی پرسشنامه حاضر، محتوایی است، لذا تعداد مشخصی از پرسشنامه را در اختیار اساتید و خبرگان حوزهٔ برندسازی و صنایع نفت، گاز و پتروشیمی قرار گرفت که پس از جمع‌آوری نقطه نظرات آنان پرسشنامهٔ نهایی تعیین شد، برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقدار آلفای به‌دست‌آمده برای ثبات سازمانی برابر ۰.۷۷۲، نوآوری ۰.۷۵۳، بازارشناسی ۰.۷۱۵، پویایی بازار ۰.۷۶۴ و توسعهٔ کارکنان و مدیران برابر ۰.۷۹۴ به‌دست‌آمده است، برای بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از تحلیل رگرسیون استفاده، داده‌ها پس از جمع‌آوری توسط نرم‌افزار spss تجزیه‌وتحلیل شد.

یافته‌های تحقیق

نتایج تجزیه‌وتحلیل داده‌ها نشان داد از کل پاسخ‌گویان (۱۸۱ نفر)، ۷۸.۴۵ درصد مرد و ۲۱.۵۵ درصد زن بوده‌اند، ۶۷.۹۶ درصد متأهل و ۳۲ درصد مجرد بوده‌اند، ۲۲.۶۵ درصد سنی کمتر از ۳۰ سال داشته‌اند، ۳۷ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال و ۱۷.۱۳ درصد ۵۱ سال و بیشتر سن داشته‌اند، ۴.۴۲ درصد میزان تحصیلات آن‌ها کاردانی، ۵۳ درصد کارشناسی، ۲۴.۸۶ درصد کارشناسی ارشد و ۱۷.۶۸ درصد دکتری بوده‌اند، پست سازمانی ۱۱.۶۰ درصد مدیر و ۵۳ درصد کارشناس، ۱۶ درصد میزان سابقه خدمت آن‌ها کمتر از ۵ سال بوده است، ۲۵ درصد ۶ تا ۱۰ سال، ۴۰.۸۸ درصد ۱۵ تا ۲۰ سال سابقه خدمت داشته‌اند.

جدول ۱. بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

متغیرها		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۴۲	۷۸.۴۵
	زن	۳۹	۲۱.۵۵
وضعیت تأهل	متأهل	۱۲۳	۶۷.۹۶
	مجرد	۵۸	۳۲.۰۴
گروه‌های سنی	کمتر از ۳۰ سال	۴۱	۲۲.۶۵
	۳۱ تا ۴۰ سال	۶۸	۳۷.۵۷
	۴۱ تا ۵۰ سال	۴۱	۲۲.۶۵
	۵۱ سال و بیشتر	۳۱	۱۷.۱۳
میزان تحصیلات	کاردانی	۸	۴.۴۲
	کارشناسی	۹۶	۵۳.۰۴
	کارشناسی ارشد	۴۵	۲۴.۸۶
	دکتری	۳۲	۱۷.۶۸
پست سازمانی	مدیر	۲۱	۱۱.۶۰
	کارشناس	۹۶	۵۳.۰۴
	کارمند	۶۴	۳۵.۳۶
سابقهٔ خدمت	کمتر از ۵ سال	۲۹	۱۶.۰۲
	۶ تا ۱۰ سال	۴۸	۲۶.۵۲
	۱۵ تا ۲۰ سال	۷۴	۴۰.۸۸
	۲۱ تا ۲۵ سال	۱۸	۹.۹۴
	۲۵ سال و بیشتر	۱۲	۶.۶۳

آزمون فرضیه

به نظر می‌رسد متغیرهای ثبات سازمانی، نوآوری، بازارشناسی، پویایی بازار و توسعهٔ کارکنان و مدیران بر برندسازی خدمات پژوهشی در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی تأثیرگذار است.

جهت بررسی رابطهٔ برندسازی خدمات پژوهشی در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی با ثبات سازمانی، نوآوری، بازارشناسی، پویایی بازار و توسعهٔ کارکنان و مدیران، با توجّه به برآورده شدن پیش‌فرض‌های آزمون پارامتری، از آزمون ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی نمونه‌ها که جزئیات آن در جدول ۲ ارائه شده است، نشان می‌دهد بین برندسازی با متغیرهای مورد بررسی معنادار و در سطح متوسط و بالاتر وجود دارد و تمامی این روابط در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

جدول ۲. ماتریس همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته

	متغیّر	برندسازی خدمات پژوهشی
۱	ثبات سازمانی	۰.۲۱۵**
۲	نوآوری	۰.۲۵۲**
۳	بازارشناسی	۰.۲۶۷
۴	پویایی بازار	۰.۲۰۰**
۵	توسعهٔ کارکنان و مدیران	۰.۲۳۹**

P< ۰/۰۵* P< ۰/۰۱**

ضرایب همبستگی، ضریب تعیین، ضریب تعدیل‌یافته و خطای معیار در جدول ۲، نشان داده شده است. با توجه به این جدول می‌توان بیان کرد که میزان همبستگی چندگانه برندسازی خدمات پژوهشی در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی با متغیرهای ثبات سازمانی، نوآوری، بازارشناسی، پویایی بازار و توسعهٔ کارکنان و مدیران برابر ۰.۸۳۵ است. همچنین ضریب تعیین حاصل برابر با ۰.۶۹۷ و ضریب تعیین تعدیل‌یافته بر اساس متغیر واردشده در تحلیل، برابر با ۰.۶۹۴ یا حدود ۶۹ درصد به دست آمده است؛ یعنی ۶۹ درصد از تغییرات متغیر برندسازی خدمات پژوهشی در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی از طریق این متغیر تبیین شده است و مابقی تغییرات این میزان (۳۱ درصد) متعلق به سایر متغیرها است.

همچنین آزمون معناداری ضریب تعیین (F) نشان می‌دهد که آیا ضریب تعیین به‌دست‌آمده به لحاظ آماری معنادار است یا نه؟ بر این اساس مقدار F برابر با ۲۱۹.۴۶ و دارای سطح معناداری ۰.۰۰۰ است، یعنی در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار شده است؛ بنابراین ضریب تعیین تعدیل‌یافته به‌دست‌آمده به لحاظ آماری معنادار است.

جدول ۳. ضرایب همبستگی چندگانه، ضریب تعیین، ضریب تعدیل‌یافته و خطای معیار برآورد

شاخص‌ها	مجموع مجذورات	DF	میانگین مجموع مجذورات	F	Sig	R	R ضریبت تعیین تعدیل‌یافته	S.E
رگرسیون	۳۹۰۶.۰۳۶	۴	۹۷۶.۵۲۴	۲۱۹.۴۶	۰.۰۰۰	۰.۸۳۵	۰.۶۹۴	۲.۱۰
باقیمانده	۱۶۸۹.۳۹۴	۳۷۹	۴.۴۵۰					

نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون ثبات سازمانی برابر با ۰.۳۷۳ است. ضریب رگرسیون استانداردشده برای این متغیر برابر با ۰.۴۸۱ برآورد شده است. میزان برآورده شده برای آزمون t برابر با ۱۵.۱۵ و با توجه به مقدار معناداری آن (۰.۰۰۱) در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار است.

ضریب رگرسیون نوآوری برابر با ۰.۳۷۸ است. ضریب رگرسیون استانداردشده برای این متغیر برابر با ۰.۳۵۸ برآورد شده است. میزان برآورده شده برای آزمون t برابر با ۸.۱۷ و با توجه به مقدار معناداری آن (۰.۰۰۱) در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار است.

ضریب رگرسیون بازارشناسی برابر با ۰.۰۴۸- است. ضریب رگرسیون استانداردشده برای این متغیر برابر با ۰.۰۹۹- برآورد شده است. میزان برآورده شده برای آزمون t برابر با ۳.۳۰- و با توجه به مقدار معناداری آن (۰.۰۰۱) در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار است.

ضریب رگرسیون پویایی بازار برابر با ۰.۱۹۰ است. ضریب رگرسیون استانداردشده برای این متغیر برابر با ۰.۱۲۸ برآورد شده است. میزان برآورده شده برای آزمون t برابر با ۲.۹۰ و با توجه به مقدار معناداری آن (۰.۰۰۴) در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار است.

نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون توسعهٔ کارکنان و مدیران برابر با ۰.۳۹۴ است. ضریب رگرسیون استانداردشده برای این متغیر برابر با ۰.۳۷۴ برآورد شده است. میزان برآورده شده برای آزمون t برابر با ۹.۵۳ و با توجه به مقدار معناداری آن (۰.۰۰۱) در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار است.

جدول ۴، ضرایب استانداردشده و استاندارد نشده رگرسیونی متغیر مؤثر بر برندسازی خدمات پژوهشی

مدل	ضریب استاندارد نشده		ضرایب استانداردشده	T آزمون	سطح معناداری
	B	انحراف معیار	مقدار (بتا) β		
مقدار ثابت	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
ثبات سازمانی	۰.[illegible]	۰.[illegible]	۰.[illegible]	[illegible]	۰.[illegible]
نوآوری	۰.[illegible]	۰.[illegible]	۰.[illegible]	[illegible]	۰.[illegible]
بازارشناسی	۰.[illegible]	۰.[illegible]	۰.[illegible]	[illegible]	۰.[illegible]
پویایی بازار	۰.[illegible]	۰.[illegible]	۰.[illegible]	[illegible]	۰.[illegible]
توسعه کارکنان و مدیران	۰.[illegible]	۰.[illegible]	۰.[illegible]	[illegible]	۰.[illegible]

معادله رگرسیون

r= ۱.۴۲۲ + ۰.۳۷۳(ثبات سازمانی) + ۰.۳۷۸(نوآوری) + ۰.۰۴۸(بازارشناسی)+
۰.۱۹۰(پویایی بازار) + (۰.۳۹۴)(توسعهٔ کارکنان)

معادله رگرسیون استانداردشده

$r= \alpha + \beta x1+ \beta x2 +\ldots\beta xn$

r= ۱.۴۲۲+ ۰.۴۸۱(ثبات سازمانی)+ ۰.۳۵۸(نوآوری) + ۰.۰۹۹(بازارشناسی)+
۰.۱۲۸(پویایی بازار) + (۰.۳۷۴)(توسعه کارکنان)

با توجه به معادله رگرسیون استانداردشده مشخص می‌شود که متغیر ثبات سازمانی بیشترین تأثیر را بر متغیر برندسازی پژوهشی صنایع نفت، گاز و پتروشیمی داشته است و پس‌ازآن توسعهٔ کارکنان و مدیران دارای تأثیر زیاد بوده است، متغیر بازارشناسی کمترین اثر دارد.

نتیجه‌گیری

بخش نفت، گاز و پتروشیمی در اقتصاد ایران از مهم‌ترین بخش‌ها و زمینه‌ساز بسیاری از

تحولات در کشور است. تحول در این بخش می‌تواند دیگر بخش‌های اقتصادی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد. فعالیت‌های پژوهشی در صنعت نفت، به‌گونه‌ای است که ضمن توجه به آخرین دستاوردهای علمی و فن‌آوری روز، به راهکارهای علمی و عملی مناسب برای رفع مشکلات و تنگناهای تولیدی و عملیاتی می‌اندیشد. به‌نحوی‌که با به کار بستن و اجرای نتایج پژوهش‌ها، کاهش ضایعات و هزینه‌ها، افزایش درآمدها و ارتقای بهره‌وری را به دنبال داشته باشد.

هدف این مقاله بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی خدمات پژوهشی در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی است، نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد اصلی‌ترین عامل اثرگذار بر از دیگر عوامل مؤثر بر برندسازی خدمات پژوهشی در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی، ثبات سازمانی با میزان تأثیر ۰.۴۸۱ است.

یکی از عوامل تأثیرگذار بر برندسازی نوآوری با میزان تأثیر ۰.۳۵۸ است، این مطالعه همسو با نتایج مطالعهٔ داورزنی و همکاران (۱۳۹۱)، محمدی حسینی و همکاران (۱۳۹۲)، آبیاغی اصفهانی، ابراهیمی و شیخ (۱۳۹۸)، عباسیان و همکاران (۱۳۹۲)، فرنکن، هیمریکس وهوئکمن[1] (۲۰۱۷)، اسمیث[2] و همکاران (۲۰۱۶)، لی و همکاران (۲۰۱۶) بود.

فرهنگ نوآوری به مجموعه‌ای از مفروضات مشترک، ارزش‌ها باورها، نگرش‌ها و رفتار اعضای سازمان اشاره می‌کند که می‌توانند به ایجاد و توسعهٔ نوآوری در تولید محصول جدید، خدمات، یا فرایند کار کمک کنند. (علی و پارک[3]، ۲۰۱۶) آن چیزی که در عمل به آن نیاز است و شاید تنها راه‌حل ایجاد نوآوری باشد، توسعهٔ فرهنگ نوآوری است که اعضای سازمان را به تلاش برای نوآوری هدایت می‌کند.

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 می‌شود. 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 به‌عنوان یک الزام و ضرورت در تمامی حوزه‌های مهندسی منابع انسانی، مالی، فروش و بازاریابی، اطلاعاتی و سایر واحدهای سازمانی و تمامی فرایندهای اصلی و پشتیبانی زنجیرهٔ ارزش سازمان

1. Frenkenet, Heimeriks & Hoekman
2. Smit
3. Ali & Park

به‌کارگیرند تا ارزش‌افزوده کل صنعت نفت را ارتقا دهند. سازمان‌ها نمی‌توانند نیازهای محیطی جدید را بدون فعالیت‌های نوآورانه برآورده سازند، زیرا نوآوری‌ها ابزاری برای حفظ و ارتقای عملکرد سازمانی هستند. (جونگن[1] و همکاران، ۲۰۱۵) از طرف دیگر فرهنگ نوآوری باید بیشتر به دنبال مزیت رقابتی و تمرکز داخلی باشد، ازآنجایی‌که این فرهنگ به روی ایده‌های جدید باز است، با پرورش قابلیت‌های درونی منجر به دستیابی به ایده‌های جدید، در فرایندها و یا محصولات به‌طور موفقیت‌آمیزی می‌شود. این مسئله نیز حائز اهمیت است که شرکت‌ها درحالی‌که با شرکت‌های دیگر در بازار به رقابت می‌پردازند، باید برای توسعهٔ محصولات و خدماتشان، به نوآوری نیز روی بیاورند.

از دیگر عوامل مؤثر بر برندسازی خدمات پژوهشی در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی، توسعهٔ کارکنان و مدیران با میزان تأثیر ۰.۳۷۴ است. این یافته همسو با نتایج مطالعهٔ اسمیث[2] و همکاران (۲۰۱۹)، لی و همکاران (۲۰۱۶) بود. در تبیین این یافته می‌تواند گفت رمز مزیت رقابتی پایدار سازمان‌ها در دنیای امروز توسعهٔ کارکنان توانمند است. (بارنی، ۲۰۱۹) نیروی انسانی، یکی از اصلی‌ترین منابع جهت جایگاه‌سازی مؤثر برند شرکت است. در اکثر شرکت‌ها به‌کارگیری افراد جوان و با دانش و دادن فضا به آن‌ها موجب ارتقای برند (نام شرکت) شده است. مجموعه تمام فعالیت‌هایی که شرکتی جهت افزایش توانمندی کارکنان و ارتقای سطح تعهدپذیری آن‌ها انجام می‌دهد، درنهایت، به تقویت برند شرکت کمک خواهد کرد. درواقع، با به‌کارگیری روش‌های مختلف، در شرکت صنایع نفت، گاز و پتروشیمی، علاوه بر توانمندسازی کارکنان، با وضع قوانین و هنجارهای تعریف‌شده و دستورالعمل‌های انگیزشی، تعهد کارکنان خود را به شرکت تقویت کنند و منجر به ماندگاری بیشتر کارکنان در آن مجموعه خواهد شد و از این طریق برندسازی شرکت انجام خواهد شد.

از دیگر عوامل مؤثر بر برندسازی خدمات پژوهشی در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی، پویایی بازار تأثیر ۰.۱۲۸ است. پویایی بازار به تعداد و سرعت تغییر عوامل حاکم بر بازار از قبیل نیاز مشتریان، عدم قابلیت پیش‌بینی آیندهٔ 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. هرچه تعداد رقبا، تنوع محصول و پراکندگی نیاز مشتریان بیشتر باشد، شرکت‌ها خواسته و ناخواسته به اهمیت متمایزسازی خویش از

1. Jungwon
2. Smit

سایرین پی می‌برند و جهت دستیابی به آن تلاش می‌کنند. وجود بازار پویا موجب می‌شود شرکت‌ها به این نکته پی ببرند که جهت حفظ و بقای خود در بازار باید به‌طور دائم تلاش کنند تا برند خویش را معرفی، تقویت و از سایر رقبا متمایز کنند.

از دیگر عوامل مؤثر بر برندسازی خدمات پژوهشی در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی، بازار شناسی تأثیر ۰.۰۹۹ است. این یافته همسو با نتایج مطالعهٔ سوک[1] و همکاران (۲۰۱۳) بود. در تبیین این یافته می‌توان گفت 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 بازارسازی). باید تمام عوامل بازار از نظر کیفیت محصولات خود و رقیب، انواع محصولات دیگر، نوع تعامل رقبا با مشتریان و... را به‌طور کامل و دقیق رصد کنید. این (بررسی‌ها) گاهی موجب اصلاح رفتار ما نیز می‌شود.

عامل مؤثری که میزان تولید نفت در آینده به آن وابستگی فراوانی دارد تکنولوژی است. چگونگی ظهور و بروز تکنولوژی و نحوهٔ به‌کارگیری آن تعیین‌کنندهٔ میزان تولید در آینده هر کشور و سازمان‌های وابسته به آن خواهد بود. دستیابی به تکنولوژی‌های نوین و تثبیت آن‌ها به‌عنوان تأثیرگذارترین عامل در تولید, نیازمند انجام تحقیقات مناسب و هدفمند است آنچه در زمان حاضر در سازمان‌ها به‌عنوان تکنولوژی در دست داریم، حاصل تحقیقاتی است که مدت‌های طولانی در زمینه‌های مختلف انجام پذیرفته و نتایج آن نیز هم‌اکنون مورداستفاده قرارگرفته و راه‌گشای سازمان‌های مختلف در کشورها است. در این زمینه سازمان‌ها با تخصیص بودجه به امر تحقیق و پژوهش پرداخته‌اند که خود گواه بر اهمیت مقوله پژوهش و دستیابی به تکنولوژی‌های نوین نزد آن‌ها بوده و در این رابطه نیز تکنولوژی توانسته که هزینه‌ها را کاهش دهد و ضرورت سرمایه‌گذاری در سازمان‌ها نیز احساس می‌شود.

صنعت نفت به‌عنوان عاملی مؤثر در انرژی جهانی مطرح بوده و دارای چالش‌ها و مسائل ویژه‌ای بوده که امر تحقیقات نیز در آن بسیار حیاتی است. با عنایت به تدوین سند چشم‌انداز ۲۰ ساله و ترسیم جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه غالباً صنعت نفت به‌عنوان راهبردی‌ترین صنعت در اقتصاد ایران، مهم‌ترین نقش را در عرضه تحقق چشم‌انداز ملی ایفاء خواهد نمود، بنابراین اهمیت پژوهش در این بخش از اقتصاد کشور بیش‌ازپیش قابل‌طرح است. متأسفانه تحقیق و پژوهش در صنعت نفت،

1. Sok

گاز و پتروشیمی علیرغم فعالیت چندین سالهٔ پژوهشگاه صنعت نفت جوان بوده و در حال حاضر فعالیت‌های علمی در این راستا کافی نیست. تأثیرات برند شرکت صنایع، نفت و گاز برای مشتریان در قالب کاهش احساس ریسک، کاهش جستجو و نمایش مطلوب نمود پیدا می‌کند، همچنین تأثیر برند برای صنعت نفت، گاز و پتروشیمی با افزایش وفاداری، کاهش هزینه تبلیغات، افزایش سودآوری، کاهش آسیب‌پذیری در مقابل رقبای موجود و جلوگیری از ورود رقبای جدید همراه خواهد بود.

ماهیت و ویژگی‌های خاص خدمات سبب شده است تا برند نقش تأثیرگذاری در صنایع پژوهشی ایفا نماید. چراکه یک برند قدرتمند، سبب ارتقای اعتماد مشتری به خدمت غیرقابل مشاهده می‌شود، او را قادر به تجسم مزیت‌های ملموس و ناملموس می‌کند، تصویر از ریسک را کاهش می‌دهد و رابطه بلندمدت میان برند و مصرف کنند را به ارمغان می‌آورد.

درنهایت می‌توان گفت شرکت‌های بزرگ دنیا هرساله بودجه‌های کلانی را برای بخش (تحقیق و توسعه) اختصاص می‌دهند. بودجه تحقیقاتی در پلان مالی شرکت‌ها جزء هزینه‌ها محسوب نمی‌شود، بلکه جزء سرمایه‌گذاری‌های زیربنایی است که ارتباط مستقیم با میزان تولید، سودآوری و رقابت‌پذیری هر شرکت دارد. مهم‌ترین عامل برای رسیدن به پژوهشی تأثیرگذار بر رشد و توسعه، داشتن یک جامعهٔ دانش‌محور است؛ جامعه‌ای که منابع خود را جهت تولید دانش و صدور آن صرف کند، نه آن‌که این منابع را به امور مصرفی اختصاص دهد.

ازآنجایی‌که هر پژوهش دارای محدودیت‌هایی است در این پژوهش هم محدودیت‌هایی وجود داشت که ازجمله آن می‌توان به عدم تمایل برخی از کارکنان برای پاسخگویی به پرسشنامه، امکان تأثیرپذیری پاسخ به برخی از پرسش‌ها توسط افراد محافظه‌کار به سؤالات پرسشنامه، عدم بازگشت تمام پرسشنامه‌های پخش‌شده و... اشاره نمود.

- بنابراین پیشنهاد می‌شود با ایجاد سیستم امتیازدهی به ایده‌ها و نوآوری‌های کارکنان به‌ویژه کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان مانند پژوهشگاه نفت راهی مناسب برای بهبود فرهنگ نوآورانه در سازمان ایجاد نمایند.
- پیشنهاد می‌شود مدیران با کاهش دیوان‌سالاری اداری و دادن آزادی عمل و جلب اعتماد کارکنان و مدیران بخش‌های اجرایی برای بیان ایده‌ها و طرح‌های نوین و فراهم کردن امکان ارتباط بین کارکنان، ترویج کار تیمی و برگزاری نشست‌هایی مبنی

بر ارائه‌ی روش‌های نو در اجرای فعالیت‌ها، زمینه‌ها را برای بهبود و ارتقاء آن فراهم نمایند.

- پیشنهاد می‌شود طرح‌های آموزشی تا آنجاکه امکان‌پذیر است نوآورانه بـوده و بر بهبود مستمر در آموزش را منجر شوند.
- نقش تحقیقات آتی به طور خاص به دنبال یافتن و بررسی نقش عوامـل مـؤثر بر ثبات سازمانی و تأثیر آن در جایگاه برند باشد.

منابع

آبیاغی اصفهانی، سعید؛ ابراهیمی، الهه؛ شیخ، رضا (۱۳۹۸)، فرهنگ نوآورانه، زمینه‌ساز بهبود یادگیری سازمانی با بهره‌گیری از برند سازمانی داخلی (پژوهشی در صنعت نفت ایران)، *دوفصلنامهٔ نوآوری و ارزش‌آفرینی*، سال نهم، شمارهٔ هفدهم.

احمدی، پرویز؛ خدامی، سهیلا (۱۳۹۱)، *مدیریت راهبردی برند*، تهران، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس، چاپ اول.

افزایش عملکرد نوآوری. *دوفصلنامهٔ نوآوری و ارزش‌آفرینی*، شمارهٔ ۴، ۸۳ـ۹۵.

داغبندان، الهیار؛ نوری ناورود، علی (۱۳۹۴)، تأثیر عوامل اصلی بازاریابی برند در ایجاد ارزش برند، *کنفرانس بین‌المللی جهت‌گیری‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، تبریز.

داورزنی، هدی؛ برادران کاظم‌زاده، رضا؛ ذگردی، سید حسام‌الدین (۱۳۹۱)، ارائهٔ مدلی برای بررسی میزان تأثیرات قابلیت یادگیری سازمانی بر نوآوری، *مهندسی صنایع و مدیریت شریف*، شمارهٔ ۲، ص ۳ـ۱۴.

رضوی، سیدمصطفی؛ حسین پور، ایمان (۱۳۹۷)، بررسی عوامل مؤثر در ایجاد برند در شرکت پگاه، *دومین همایش بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار*، مشهد.

شمس الدینی، زینب (۱۳۹۷)، شناسایی عوامل مؤثر بر برند سازی طلا و تأثیر آن بر اعتماد مصرف‌کننده، *کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب‌وکار با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی*، تهران.

شهسوار، فاطمه؛ عالم تبریز، اصغر (۱۳۹۴)، شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد برند در شرکت‌های صنایع غذایی، *فصلنامهٔ علوم و صنایع غذایی*، شمارهٔ ۴۷؛ دورهٔ ۱۲.

محمدی حسینی، سید احمد؛ امین بیدختی، علی اکبر؛ جمشیدی، لاله (۱۳۹۲)، *بررسی*

نقش یادگیری سازمانی در افزایش عملکرد سازمان

Aaker, D.A (1991), "Consumer evaluations of brand extensions",*Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, pp. 27-41

Adami-Schrott Michaela (2017), Persone con il nome Michaela Adami-Schrott lavorano in questi rami economici,

Ali, M Park, K (2016) The mediating role of an innovative culture in the relationship between absorptive capacity and technical and non technical innovation Journal of Business Research.

Barney J. (2019), "Firm Resources and Sustanined Competitive Advantage", Journal of Management, (1) 17, pp. 99-120.

Frenken, K., Heimeriks, G. J. & Hoekman, J. (2017). What drives university research performance? An analysis using the CWTS Leiden Ranking data. Journal of Informatics, 11(3), 859-872.

Fung So, K. K., King, C., Hudson, S., Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. Tourism Management. 59. 640-651.

Gazquez-Abad, C. J and Sanchez Perez, M. (2019), Factors Influencing Olive Oil Brand Choice in Spain: An Empirical Analysis Using Scanner Data, Agribusiness journal, Vol. 25, No. 1, pp. 36–55. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/agr.20183

Jungwon , P. Keon-Hyung, L Pan, K. S (2015) Participative Management and Perceived Organizational Performance: The Moderating Effects of Innovative Organizational Culture Public Performance Management Review 316-336.

Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response International Journal of Information Management, 39, 169–185.

Kotler, Philip Pfoertsch(2016), Waldemar B2B Brand Management, Springer Publishi ng, Heidelberg, New York September.

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, 65, 136- 151.

Smith, M., Banwell, H. A., Ward, E., & Williams, C. M. (2019). Determining the clinical knowledge and practice of Australian podiatrists on children with developmental coordination disorder: A cross-sectional survey. Journal of foot and ankle research, 12(1), 42

Sok, Phyra; o'Cass, Aron, Momy, Sok,Keo. (2013), Acgievingsuperior SME performance: overarchinh role of marketing, innovation and learning capabilities, australian marketing journal, 21, 161-167.

Woodside, AG., Walser, MG. (2017). Building strong brands in retailing. Journal of Business Research, 60(1), 1-10.