

بررسی تأثیر برند سازی جایگاه‌های سوخت بر الگوی عرضه فرآورده‌های نفتی و مدیریت مصرف مشتریان

حسنعلی خدادادی قره‌باشلو

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه غیرانتفاعی حکیمان

khodadadi.ha1359@gmail.com

حسینعلی بهرام‌زاده

دکتری مدیریت دولتی، مدیریت منابع انسانی، عضو هیئت علمی دانشگاه غیرانتفاعی حکیمان

محمد رضا لطفعلی‌پور

دکتری اقتصاد در تجارت بین‌الملل، عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

پژوهش کاربردی حاضر باهدف بررسی تأثیر برندسازی جایگاه‌های سوخت بر الگوی عرضه فرآورده‌های نفتی و مدیریت مصرف مشتریان انجام پذیرفته است. روش پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی و مبتنی بر معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان، مدیران و کارکنان جایگاه‌های سوخت در شهر بجنورد تشکیل می‌دهند که از این میان 384 نفر بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. گردآوری داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق ساخت صورت پذیرفت؛ پس از بررسی روایی صوری، به منظور بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. پایایی به دست آمده با استفاده از آلفای کرونباخ برای متغیرهای برندسازی جایگاه‌های سوخت؛ الگوی عرضه فرآورده‌های نفتی و مدیریت مصرف مشتریان به ترتیب 0,81، 0,83 و 0,75 بود که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار است. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که ساختار پرسشنامه از نظر تفکیک سوالات و انطباق با مبانی، مناسب است و دارای برازندگی مناسب است. یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن است که، اثر برند سازی جایگاه‌های سوخت بر الگوی عرضه فرآورده‌های نفتی و مدیریت مصرف مشتریان معنادار است. از بین مسیرها (فرضیه‌های فرعی) رابطه برند سازی جایگاه‌های سوخت با الگوی عرضه فرآورده‌های نفتی با اطمینان بالا مورد تأیید قرار گرفته است. این بدان معناست که برند سازی جایگاه‌های سوخت بر الگوی عرضه فرآورده‌های نفتی و مدیریت مصرف مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو به‌منظور بهبود عرضه فرآورده‌های نفتی و مدیریت مصرف مشتریان ضروری است، مسئولین و ذی‌ربطان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی بر روی طرح برند سازی جایگاه‌های سوخت، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری لازم را اعمال نمایند.

واژگان کلیدی: برند سازی، الگوی عرضه، مدیریت مصرف، جایگاه‌های سوخت

مقدمه

پس از سال 1960 میلادی، به دلیل شکل‌گیری محدودیت‌های منابع و انرژی، جهان شاهد افزایش رقابت بین شرکت‌ها بوده و در این میان سازمان‌ها جهت بقا و رشد در بازارهای رقابتی به وجود آمده، ناگزیر به استفاده مؤثر، مفید و کارآمد از دارایی‌های مشهود و نامشهود خود گردیدند. از آن زمان تاکنون پیوسته به اهمیت و نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌ها و بهبود عملکرد کسب‌وکارها در سطح صنایع مختلف افزوده شده است. در این میان یکی از دارایی‌های نامشهود و بسیار بااهمیت برای هر سازمانی برند¹ است (حسینی و همکاران، 1391). تعاریف مختلفی از برند وجود دارد که کاتلر (1999) آن را این‌گونه تعریف می‌کند «برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه²، علامت، نماد،³ طرح یا ترکیبی از آن‌ها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین‌وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نمایند» (Kotler, 1999). بنابراین تمایز محصول، خدمت و یا نام یک سازمان به‌عنوان مزیت رقابتی برشمرده شده و دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات امکان‌پذیر نبوده، بلکه در عصر حاضر، برند مهم‌ترین عامل متمایزکننده یک شرکت تجاری از رقبای است (حسینی و همکاران، 1391).

از برند به‌عنوان نماد خوش‌نامی سازمان یاد می‌شود و این موضوع تا جایی اهمیت پیدا کرده است که صاحب‌نظران این حوزه، برند را صاحب شخصیت می‌دانند. یکی از متفکران در همین مورد شخصیت برند⁴ را هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری، هنگام خرید عنوان می‌کند. برند به سازمان‌ها می‌گوید که چه جایگاهی در افکار عمومی، فضای بازار و نزد ذینفعان سازمان دارند، چگونه باید این جایگاه را توسعه بدهند یا آن را مدیریت کنند و در مجموع اینکه برند، آینه‌ای از فعالیت‌های سازمان نزد جامعه است (چهاربالش، 1387). در حقیقت برند سازی⁵ از سوی بسیاری از محققان بازار به‌عنوان یکی از قدرتمندترین استراتژی‌ها برای جایگاه‌یابی⁶ تلقی می‌شود که محصول را قادر می‌سازد تا با استفاده از مزایا و وعده‌ها در میان رقبای خود و در اذهان مشتریان ایستادگی کند. یک برند قوی سبب تمایز محصول از محصولات رقبای (Lim and O'Cass, 2001). کاهش هزینه‌های جستجو (Assael, 1995) حداقل کردن خطرات و ریسک‌های درک شده (Berthon et al, 1999) و ارائه کیفیت بالا از دید مشتری می‌گردد (Erdem, 1998). در دیدگاه سنتی نقش برند سازی تنها متمایزسازی محصولات بوده است درحالی‌که امروزه به‌طور فزاینده‌ای برندها به تصویر یک سازمان وابسته بوده که این تصویر خصوصاً از طریق خدمات ایجاد می‌گردد، جایی که خصوصیات غیرملموس کالا به سازمان موقعیت اعتبار یافتن می‌دهد که خود یکی از مهم‌ترین شاخص‌های انتخاب مشتری است (Palmer, 1996). استرایزاوکوا و همکاران (2008) در مقاله خود تحت عنوان مفاهیم محصولات برند: توسعه یک مقیاس جهانی و ارزیابی مفهومی، نتیجه‌گیری می‌کند که موضوع برند با مفاهیمی از جمله کیفیت، خودنمایی⁷، گروه‌نمایی⁸، داشتن توانایی ارتقاء وضعیت اجتماعی، دربرداشتن ارزش‌ها، علائق، نگرانی‌ها، سنت‌های خانوادگی و ارزش‌های ملی و اخلاقی ارتباط دارد (Strizhakova et al, 2008).

1 . Brand
2 . the sign
3 . symbol
4 . brand person
5 . branding
6 . Positioning
7 . Self-Identity
8 . Group-Identity

برندسازی جایگاه‌های سوخت^۱ الگویی جدید است که با هدف عرضه کیفی و رقابتی سوخت در کشور ایجاد شده است (خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۶). شرکت‌های بزرگ نفتی در سراسر دنیا، با برپایی جایگاه‌های عرضه سوخت، فعالیت‌های خود را در قالب یک برند متمرکز کرده‌اند. این جایگاه‌ها به‌عنوان ویتترین اصلی شرکت‌های بزرگ نفتی، نقش مهمی در ارتقای برند، ایفا می‌کنند. در خصوص جایگاه‌های عرضه سوخت، تحت برند بودن به معنای شناخته شدن توسط مشتری می‌باشد. در آمریکا بیش از نیمی از فروشگاه‌های (۵۹٪) که سوخت می‌فروشند به‌صورت منفرد فعالیت می‌کنند که قراردادی تحت برند با یک پالایشگاه/ تأمین‌کننده اصلی دارند. در حالی که برای اکثر مصرف‌کنندگان قیمت بنزین در اولویت قرار دارد، اما برای عده‌ای (حدوداً از هر یازده نفر یک نفر) برند سوخت تعیین‌کننده محل سوخت‌گیری است (National Association of Convenience Store, 2016). در همین ارتباط جائورگوییبری (2010) در پژوهشی نشان داد، استراتژی قیمت‌گذاری و نحوه ارائه خدمات در جایگاه‌های عرضه سوخت، در انتخاب جایگاه مؤثر است (در مورد برندهای بارزش بالا)، آنالیز داده‌ها در این پژوهش نشان داد که برند برای مشتریان ارزشمند است و خواهان پرداخت مبلغ اضافه برای برخی برندهای خاص هستند (Jaureguiberry, 2010).

در جمع‌بندی مطالب بیان‌شده و بررسی‌های صورت گرفته می‌توان اذعان داشت، باوجودی که بیش از 30 سال کار مداوم در جهت غنای دانش برند و بالاخص برند سازی جایگاه‌های سوخت در اروپا و آمریکا انجام شده است، این مفهوم در ایران زیاد موردتوجه قرار نگرفته است و ایران تنها کشوری است که باوجود بیش از یک قرن فعالیت در امر توزیع سوخت، هنوز دارای برند معتبری در حوزه سوخت نیست (شبکه اطلاع‌رسانی نفت و انرژی، 1394)؛ وجود اختلاف فاحش در بهره‌وری انرژی و ایجاد آلاینده و مصرف سوخت در بین کشورهای اروپایی به‌عنوان واردکننده انرژی و ایران به‌عنوان یکی از اعضای قدرتمند صادره کننده نفت اوپک^۲ دلیلی بر این مدعاست. بنابراین علاوه بر بسترسازی‌های موردنیاز جهت اجرای طرح برند سازی سوخت، درک چگونگی تأثیر برند سازی جایگاه‌های سوخت بر رویکردها، رفتارها و واکنش‌های مصرف‌کننده بسیار اهمیت دارد. درنتیجه مطالعه چگونگی اثرگذاری برند سازی جایگاه‌های سوخت بر الگوی عرضه فرآورده‌های نفتی و مدیریت مصرف مشتریان امری ضروری و چالش‌برانگیز است. از همین رو پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است: آیا برند سازی جایگاه‌های سوخت بر الگوی عرضه فرآورده‌های نفتی و مدیریت مصرف مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

برند. برند دارایی نامشهود (نهفته) یک محصول یا یک سرویس است، که شامل نام، اصطلاحات، علائم، نماد، آرم، سابقه ذهنی مشتریان و مصرف‌کنندگان، ماندگاری در بازار، اعتبار، اصالت (کپی صرف نبودن) است (بهرام زاده و همکاران، 1396). یک نام تجاری اگرچه واژه خاصی است، اما در ذهن چیزی بیش از یک کلمه نیست، این یک اسم است؛ یک اسم خاص که درست مانند سایر اسمای خاص با حرف بزرگ نوشته می‌شود. هر اسم خاص، چه متعلق به فردی، یا شرکتی و یا اجتماعی باشد، یک نام تجاری است. پاتاگونیا^۳ یک نام تجاری در زمینه تولید پوشاک است، اما درعین حال، برای سازمان‌های توریستی- که سیاحان را به مناطق زیبای شیلی و آرژانتین می‌برد- نامی تجاری است. فیلادلفیا، نام تجاری یک نوع پنیر خامه‌ای معروف است، اما درعین حال اسم خاص شهری است که به داشتن احساس عشق برادرانه معروف است. هر اسم خاص، یک نام تجاری است. شما نیز نامی تجاری هستید. قدرت یک نام تجاری، با میزان نفوذ آن در عمل خرید یک مخاطب معین می‌شود اما نامی تجاری که بر روی بسته‌بندی کالا قرار گرفته است، بانامی تجاری که در ذهن افراد تثبیت شده، متفاوت است (کرباسی و یاردل، 1390).

^۱ . Branding the fuel stations

^۲ .OPEC

^۳ . Patagonia

برندسازی. بخش بزرگی از هنر بازاریابی، کوشش در راه ساختن و پرورش نام تجاری فرآورده است فرآورده‌های بی‌نام را مشتری به چشم یک کالا می‌نگرد و در آنجا تنها قیمت مطرح است پس برنده آن کسی است که پایین‌ترین قیمت را دارد. البته، برخورداری از نام تجاری شناخته‌شده به‌تنهایی کارساز نیست. سؤالاتی در مورد برند سازی مطرح می‌شود عبارتند از: مفهوم آن نام چیست؟ چه چیزی به همراه دارد، کارکرد آن چگونه است، چه انتظاری را برمی‌انگیزد؟ و چه میزان برتری بر فرآورده‌های مشابه می‌آفریند؟ بنابراین اگر تنها بر خود نام تجاری تکیه شود، شکست در پی خواهد آمد. البته ساختن نام تجاری مشکل و هزینه‌بر است و شرکت‌ها می‌بایست با یک برنامه‌ریزی منطقی اقدام به ساختن نام تجاری کنند. فیلیپ کاتلر (2005) معتقد است که خالقان مارک‌های ملی، پوشش دهی هزینه‌های ایجاد هر مارک جدید (مارک سازی)- را بسیار سنگین و طاقت‌فرسا می‌دانند (Kattler, 2005).

برندسازی در حوزه سوخت. شرکت‌های بزرگ نفتی در سراسر دنیا، با برپایی جایگاه‌های عرضه سوخت، فعالیت‌های خود را در قالب یک برند متمرکز کرده‌اند. این جایگاه‌ها به‌عنوان ویتترین اصلی شرکت‌های بزرگ نفتی، نقش مهمی در ارتقای برند، ایفا می‌کنند. ایران تنها کشوری است که باوجود بیش از یک قرن فعالیت در امر توزیع سوخت، هنوز دارای برند معتبری نیست. در ایالات متحده فروش سوخت از طریق زنجیره‌های خرده‌فروشی 16 درصد از حجم کل را تشکیل می‌دهند و هفت برند (وال-مارت¹، سامز کلوب²، کوستکو³، کروگر⁴، میجر⁵، البرتسونز⁶ و سیف وی⁷) 77 درصد از کل فروش زنجیره‌های خرده‌فروشی بزرگ (Energy Analysts International, 2003) را در بر می‌گیرند. در اروپا دو کشور فرانسه و انگلیس دارای بیشترین تعداد اپراتورهای خرده‌فروشی هستند (برندهای اصلی عبارتند از کارفور⁸، تسکو⁹، اینترمার্چ¹⁰ و ساین اسبوری¹¹) (Riboldazzi, 2010).

نحوه فعالیت جایگاه‌های تحت برند. در حدود نیمی از جایگاه‌های سوخت در امریکا سوخت برند یکی از 15 پالایشگاه/تأمین‌کننده اصلی را به فروش می‌رسانند که اغلب از علائم تبلیغاتی برند در جایگاه‌ها این‌گونه به نظر می‌رسند که آن شرکت نفتی صاحب آن جایگاه نیز هست. اما شرکت‌های نفتی به فروش سوخت جایگاه دار کمک می‌کنند و این بدان معنا نیست که صاحب جایگاه نیز باشند می‌کند (National Association of Convenience Store, 2016).

بررسی پژوهش‌های صورت گرفته حاکی از آن است که بررسی‌های علمی در خصوص طرح برند سازی جایگاه‌های سوخت به دلیل نوظهور بودن آن در ایران، وجود ندارد؛ اما دارای پیشینه غنی در پژوهش‌های خارج از کشور است. از همین رو، در ذیل به برخی پژوهش‌های مرتبط با موضوع موردنظر که ارتباط نزدیکی با متغیرهای پژوهش دارند اشاره می‌گردد:

جدول (1) خلاصه پیشینه داخلی و خارجی پژوهش در رابطه با پشتیبانی از فرضیه‌ها

پژوهشگر/سال	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
رستگار، خضری و کریمی یزدی (1394)	تأثیر برند بر رفتار مصرف‌کننده	نام برند تأثیر مثبتی روی انتخاب مصرف‌کننده دارد به‌ویژه زمانی که مزایای اصلی محصول مربوطه در نام برند باشد و تبلیغات پس از درک مشتری از برند و تقویت‌کننده آن

1 . Wal-Mart
2 . Sam's Club
3 . Costco
4 . Kroger
5 . Mejer
6 . Albertsons
7 . Safeway
8 . Carrefour
9 . Tesco
10 . Intermarché
11 . Sainsbury

خواهد بود.		
طبق یافته‌های آماری به دست آمده در این پژوهش 30 متغیر تأثیرگذار در انتخاب برند در 9 دسته کلی قرار گرفتند که از میان این 30 متغیر، 5 متغیر شامل قابلیت تلفظ آسان برند، مبهم نبودن برند، به خاطر سپرده شدن آسان برند، زبان نوشتاری و قابل فهم بودن برند در مهم‌ترین دسته قرار گرفته‌اند. از طرفی بر اساس تحلیل کیفی داده‌ها نیز مشخص گردید، «تجربه قبلی از خرید برند» برای فرد بیشترین تأثیر را در انتخاب برند از جانب وی داشته است	بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب برند از اجانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی	سمیعی نصر، علوی و نجفی سپاهرودی (1390)
تخمین‌های تجربی در این پژوهش نشان داد که برند یک عامل مهم برای تمایز محصول است؛ به طوری که اختلاف قیمت فروش بنزین، بین برخی خرده‌فروشان مطرح در بازار و یک ایستگاه با کیفیت پائین تر به حدود 11 سنت می‌رسد آنالیز داده‌ها در این پژوهش نشان داد که برند برای مشتریان ارزشمند است و خواهان پرداخت مبلغ اضافه برای برخی برندهای خاص هستند	استراتژی قیمت‌گذاری بنزین در فروشگاه‌های خرده‌فروشی بنزین	Jaureguiberry (2010)
اعتبار برند تأثیر قوی بر روی قصد خرید از طریق افزایش کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، هزینه صرفه‌جویی اطلاعات و افزایش ریسک ادراک شده در سراسر مقوله‌های خدماتی دارد.	بررسی اعتبار برند در کار	Baek & King (2009)

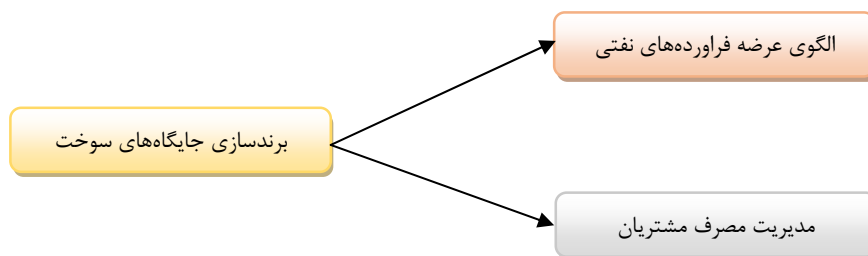
توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

در حقیقت برند سازی از سوی بسیاری از محققان بازار به عنوان یکی از قدرتمندترین استراتژی‌ها برای جایگاه‌یابی تلقی می‌شود که محصول را قادر می‌سازد تا با استفاده از مزایا و وعده‌ها در میان رقبای خود و در اذهان مشتریان ایستادگی کند. یک برند قوی سبب تمایز محصول از محصولات رقبا (Lim and O'Case, 2001). کاهش هزینه‌های جستجو (Assael, 1995) حداقل کردن خطرات و ریسک‌های درک شده (Berthon & ate, 1999) و ارائه کیفیت بالا از دید مشتری می‌گردد (Erdem, 1998) در دیدگاه سنتی نقش برند سازی تنها متمایزسازی محصولات بوده است در حالی که امروزه به طور فزاینده‌ای برندها به تصویر یک سازمان وابسته بوده که این تصویر خصوصاً از طریق خدمات ایجاد می‌گردد، جایی که خصوصیات غیرملموس کالا به سازمان موقعیت اعتبار یافتن می‌دهد که خود یکی از مهم‌ترین شاخص‌های انتخاب مشتری است (Palmer, 1996). در همین ارتباط در حوزه سوخت، ارائه بنزین با یک برند معتبر را می‌توان به عنوان مکانیسمی جهت متعهد کردن مصرف‌کننده و جایگاه دار در یک رابطه بلندمدت توصیف نموده و نقشی اساسی را برای آن در ایجاد این رابطه تعریف نمود. از این رو، برند سوخت می‌تواند به عنوان یک ابزار تدافعی بازاریابی به منظور حفظ مشتریان فعلی جایگاه و نیز به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند. یک برند سوخت نیرومند، که مکان امنی برای مشتریان به شمار می‌رود، اساساً وعده رضایت آتی می‌باشد که ترکیبی است از آنچه که شرکت درباره برند می‌گوید، آنچه که دیگران درباره آن می‌گویند و اینکه چگونه شرکت به ارائه محصولات می‌پردازد و همه‌ی این‌ها از دیدگاه مشتری می‌باشد (Berry, 2000). با توجه به پیشینه پژوهش و مبانی نظری مطرح شده، پژوهشگران با آزمون فرضیه‌های زیر به دنبال بررسی تأثیر برندسازی بر الگوهای عرضه و مدیریت مصرف مشتریان بوده‌اند:

فرضیه اول (H_1): برند سازی جایگاه‌های سوخت تأثیر مثبت و معناداری بر الگوی عرضه فرآورده‌های نفتی دارد.

فرضیه دوم (H_2): برند سازی جایگاه‌های سوخت تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت مصرف مشتریان دارد.

با توجه به آنچه که بیان شد و همچنین فرضیه های تدوین شده شکل 1، الگوی مفهومی پژوهش را نشان می دهد که بر اساس توسعه مبانی نظری پیشنهاد شده است. این الگو تأثیر متغیرهای برندسازی جایگاه های سوخت، الگوهای عرضه فرآورده های نفتی و مدیریت مصرف مشتریان را نشان می دهد:



شکل (1) مدل تحلیلی تحقیق (پژوهشگر، 1397)

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است؛ و از نظر امکان کنترل متغیرها از نوع تحقیقات غیرآزمایشی و در دسته بندی تحقیقات غیرآزمایشی از نوع تحقیقات توصیفی همبستگی و به طور کامل مدل یابی معادلات ساختاری¹ است. مدل سازی معادلات ساختاری، در واقع بسط الگوی خطی کتی است که پژوهشگر را قادر می سازد مجموعه ای از معادلات رگرسیونی را همزمان بیازماید.

ابزار تحقیق در این پژوهش شامل یک پرسشنامه محقق ساخت است که در دو قسمت سؤالات عمومی و اختصاصی طراحی گردیده است: (1) در قسمت اول 3 سؤال مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی مطرح شده است؛ (2) در قسمت دوم سؤالات 1-11 برند سازی جایگاه های سوخت، سؤالات 12-18 الگوی عرضه فرآورده های نفتی و سؤالات 19-20 مدیریت مصرف مشتریان را مورد ارزیابی قرار می دهند. هر یک از سؤالات در طیف 5 درجه لیکرت (از کاملاً مخالف= 1 تا کاملاً موافق= 5) ارائه شده است. پس از بررسی روایی صوری (توسط چند تن از استادان مدیریت بازرگانی و اهل فن مورد ارزیابی قرار گرفت)، به منظور بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. پایایی به دست آمده با استفاده از آلفای کرونباخ برای متغیرهای برندسازی جایگاه های سوخت؛ الگوی عرضه فرآورده های نفتی و مدیریت مصرف مشتریان به ترتیب 0,81، 0,83 و 0,75 بود که نشان دهنده پایایی مناسب ابزار است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که ساختار پرسشنامه از نظر تفکیک سوالات و انطباق با مبانی، مناسب است و دارای برازندگی مناسبی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان، مدیران و کارکنان جایگاه های سوخت در شهر بجنورد است. جامعه آماری در این پژوهش نامحدود است؛ لذا حجم نمونه پژوهش با استفاده از فرمول جامعه نامحدود به تعداد 384 نفر در نظر گرفته شد.

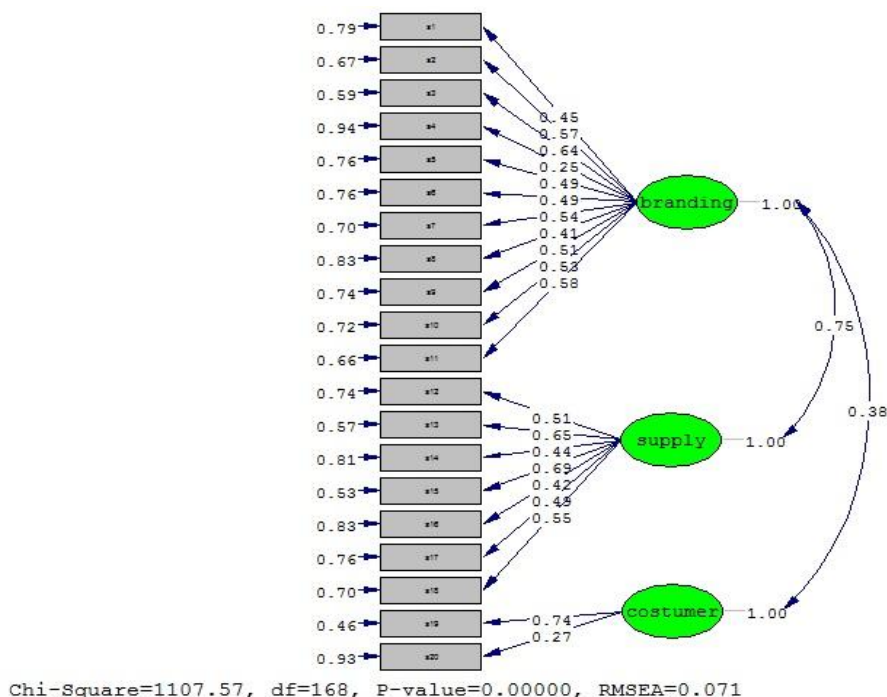
¹. SEM

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، ابتدا در سطح توصیفی (میانگین و جداول و ...)، با استفاده از شاخص‌های آماری به توصیف و تلخیص ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد نمونه در پژوهش به کمک نرم‌افزار SPSS²¹ پرداخته شد و سپس در سطح استنباطی و به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق و مدل پیشنهادی، از آزمون تحلیل معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار لیزرل نسخه 8,80 استفاده گردید.

یافته ها

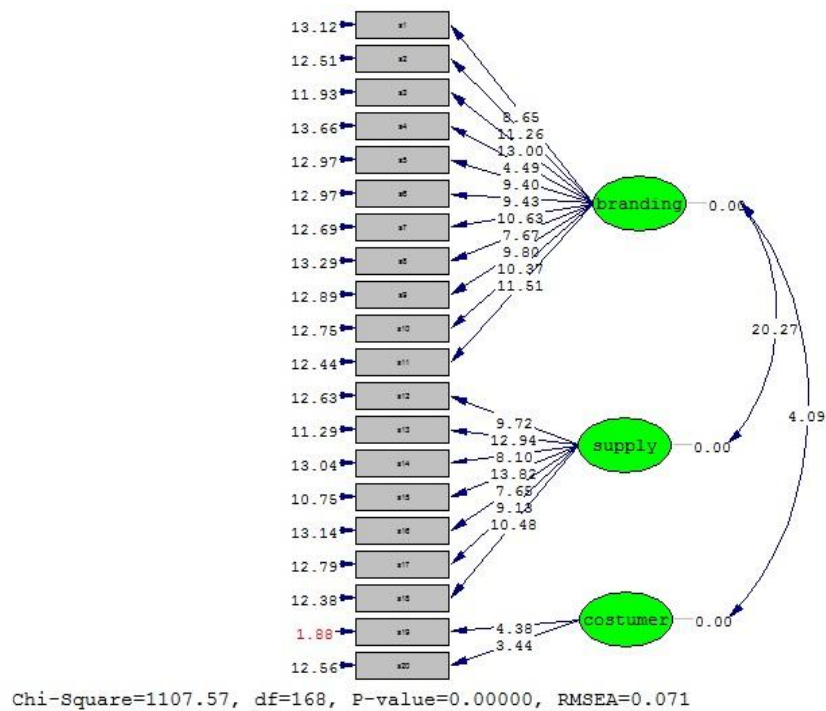
در پرسشنامه پژوهش، اطلاعات جمعیت شناختی که مورد پرسش قرار گرفت حاوی جنسیت، سن و وضعیت تحصیلی در بین مدیران، کارکنان و مشتریان جایگاه‌های سوخت سطح شهر بجنورد بود. از 384 نفر نمونه آماری، 41,1 درصد را زنان و 58,9 درصد را مردان تشکیل دادند؛ که از این بین 78,2 درصد کمتر از 40 سال و 21,9 درصد بالای 41 سال سن داشتند؛ از نظر وضعیت تحصیلی، اکثریت نمونه پژوهش (37 درصد) دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بودند.

در تحلیل آماری با لیزرل و در تحلیل عاملی ابتدا به بررسی معناداری کل مدل می‌پردازیم. در اینجا به منظور بررسی معناداری کل پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. برای هر مدل تحلیل عاملی یک نمودار با بارهای عاملی برآزش یافته استاندارد شده (ضرایب رگرسیون استاندارد شده) و یک نمودار با مقادیر آماره t -استیودنت رسم شده است. هم چنین برای تعیین مناسب بودن یا مناسب نبودن برآزش هر مدل از شاخص‌های Chi-Square/ Df و $p\text{-value}$ ، RMSEA استفاده می‌شود. شکل (2) مدل اندازه‌گیری کل پرسشنامه در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده‌گر (سوال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل‌ها) می‌باشد. با توجه به شکل (2) می‌توان بارهای عاملی هر یک از سوالات تحقیق را مشاهده نمود.



شکل (2) مدل اندازه گیری پرسشنامه در حالت تخمین استاندارد

شکل (3) مدل در حالت معناداری را نشان می دهد. همانگونه که در این شکل مشخص است، تمامی ضرایب بدست آمده از گویه ها معنادار شده اند. مقادیر آماره T بزرگتر از 1,96 یا کوچکتر از -1,96- نشان دهنده معناداری بودن روابط در سطح 0,05 است:



شکل (3) مدل اندازه گیری پرسشنامه در حالت ضریب معناداری

با توجه به نمودار بالا مشاهده می شود که مقادیر معنی داری برای تمامی شاخص ها بیشتر از 1,96 می باشد و در نتیجه این شاخص ها معنادار هستند.

بطور کلی برای ارزیابی مدل تحلیل مسیر چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی از شاخص های X^2 ، میانگین مجذور پس ماندها RMR، شاخص برازندگی GFI، شاخص تعدیل برازندگی AGFI، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است (جدول 2).

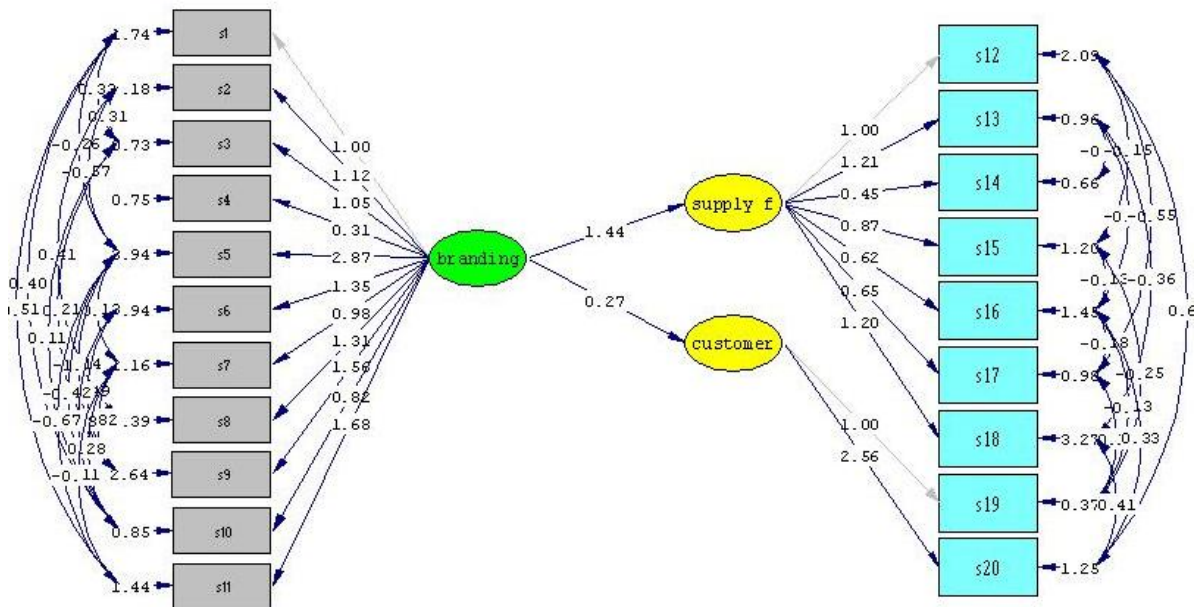
جدول (2) شاخص های برازندگی مدل ساختاری

مقادیر به دست آمده	مقادیر قابل قبول	شاخص برازش
2	<3	X^2/df (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی)
0/95	>0/9	CFI (شاخص برازش تطبیقی)
0/96	>0/9	GFI (شاخص برازندگی)
0/96	>0/9	AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)

0/97	>0/9	NFI (شاخص نرم شده برازندگی)
0/96	>0/9	NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)
0/07	<0/8	RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)

همانطور که مشخصه های برازندگی جدول نشان می‌دهد داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر اعتبار سازه است.

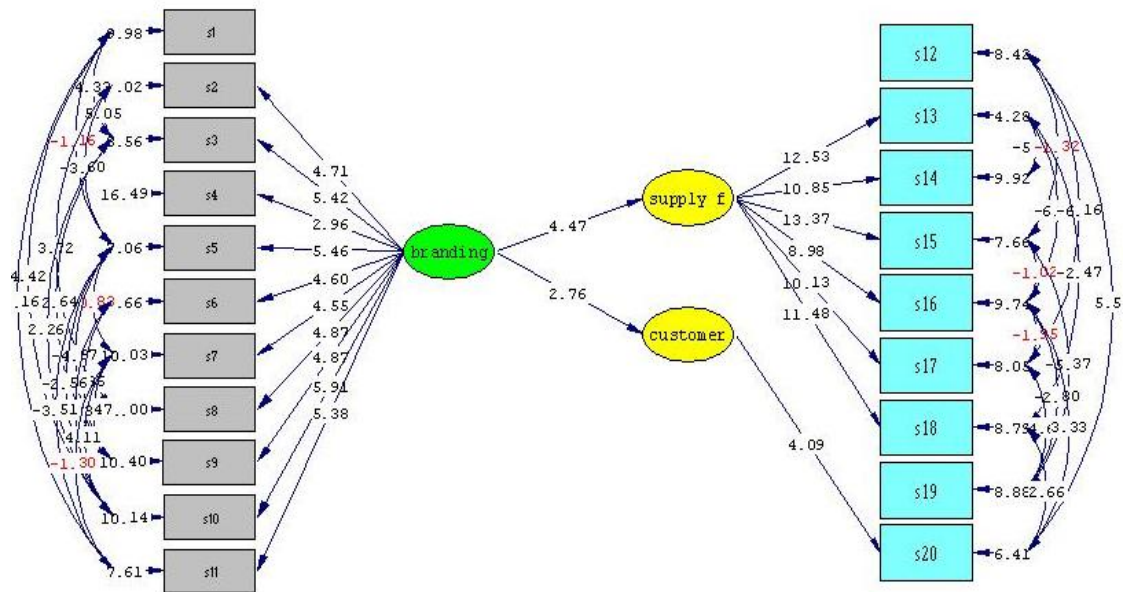
در این قسمت به آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل می‌پردازیم:



Chi-Square=431.51, df=137, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

شکل (4) مدل تحلیل مسیر پژوهش در حالت استاندارد

(branding: برند سازی جایگاه‌های سوخت؛ supply: الگوی عرضه فرآورده‌های نفتی؛ customer: مدیریت مصرف مشتریان)



Chi-Square=431.51, df=137, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

شکل (5) مدل تحلیل مسیر پژوهش در حالت معناداری

(branding: برند سازی جایگاه های سوخت؛ supply: الگوی عرضه فرآورده های نفتی؛ customer: مدیریت مصرف مشتریان)

سطح معناداری آزمون معادلات ساختاری با ضریب استاندارد تی مشخص می گردد. که در آن اگر ضریب استاندارد تی بیشتر از $1/96$ باشد، فرضیه در سطح 95 درصد معنادار خواهد بود (شکل 5). با توجه به خروجی لیزرل که در شکل 4 و 5 مشخص است، اثر برند سازی جایگاه های سوخت بر الگوی عرضه فرآورده های نفتی و مدیریت مصرف مشتریان معنادار است. از بین مسیرها (فرضیه های فرعی) رابطه برند سازی جایگاه های سوخت با الگوی عرضه فرآورده های نفتی با اطمینان بالا مورد تأیید قرار گرفته است. وزن های رگرسیونی استاندارد شده مدل تحقیق در شکل (4) نشان داده شده است.

فرضیه اول (H_1): برند سازی جایگاه های سوخت تأثیر مثبت و معناداری بر الگوی عرضه فرآورده های نفتی

دارد.

در شکل (4 و 5) مدل های ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد و میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیرهای وابسته و ضرایب معناداری بررسی شده است. جدول (3) رد یا تأیید شدن فرضیه فرعی اول پژوهش را بر اساس تحلیل مسیر نشان می دهد.

جدول (3). نتایج بررسی فرضیه فرعی اول

نتیجه	آماره T	ضریب مسیر	آماره
تأیید	4,47	1,44	1 برند سازی جایگاه های سوخت ← الگوی عرضه فرآورده های نفتی

همان طور که در جدول (3) مشاهده می شود، مقدار ضریب مسیر بین برند سازی جایگاه های سوخت و الگوی عرضه فرآورده های نفتی مقدار 1,44 و معناداری آن 4,47 به دست آمده است؛ لذا این ضریب در سطح اطمینان 95 درصد معنادار

است. بنابراین نتیجه فرضیه فرعی اول پژوهش به شرح زیر است: «برند سازی جایگاه های سوخت تأثیر مثبت و معناداری بر الگوی عرضه فراورده های نفتی دارد»

فرضیه دوم (H_2): برند سازی جایگاه های سوخت تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت مصرف مشتریان دارد.

جدول (4) نتایج بررسی فرضیه فرعی دوم

نتیجه	آماره T	ضریب مسیر	آماره
تأیید	2,76	0,27	برند سازی جایگاه های سوخت ← مدیریت مصرف مشتریان
			1

همان طور که در جدول (4) مشاهده می شود، مقدار ضریب مسیر بین برند سازی جایگاه های سوخت و مدیریت مصرف مشتریان مقدار 0,27 و معناداری آن 2,76 به دست آمده است؛ لذا این ضریب در سطح اطمینان 95 درصد معنادار است. بنابراین نتیجه فرضیه فرعی دوم پژوهش به شرح زیر است: «برند سازی جایگاه های سوخت تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت مصرف مشتریان دارد».

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر برند سازی جایگاه های سوخت بر الگوی عرضه فراورده های نفتی و مدیریت مصرف مشتریان انجام پذیرفته است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش که از 384 نفر از مشتریان، مدیران و کارکنان جایگاه های سوخت در شهر بجنورد جمع آوری گردید نشان داد، اثر برند سازی جایگاه های سوخت بر الگوی عرضه فراورده های نفتی و مدیریت مصرف مشتریان معنادار است. با توجه به بررسی پیشینه پژوهش در تحقیقات داخل از کشور، پژوهشی که ارتباط سه متغیر برند سازی جایگاه های سوخت، الگوی عرضه فراورده های نفتی و مدیریت مصرف مشتریان را باهم مورد بررسی قرار دهد یافت نشد و این موضوع گواه بر جنبه جدید بودن و نوآوری در پژوهش حاضر می باشد. از سویی دیگر، این یافته پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش های ریبولدازی (2010) و جائوگویی (2010) همسو می باشد.

تبیین نظری یافته های پژوهش مبین آن است که اعتبار برند تأثیر قوی بر روی قصد خرید از طریق افزایش کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، هزینه صرفه جویی اطلاعات و افزایش ریسک ادراک شده در سراسر مقوله های خدماتی دارد (Baek and King, 2009)؛ و به همین دلیل است که شرکت های بزرگ نفتی به برند سازی جایگاه های سوختی که تحت مالکیت و مدیریتشان نیست ادامه می دهند، نمایش نام شرکت نفتی در برابر دیدگان میلیون ها مشتری مسلم است که ارزش بالایی دارد. برای جایگاه دار نیز تحت برند بودن به معنای شناخته شدن توسط مشتری می باشد. همچنین، ارائه بنزین با یک برند معتبر را می توان به عنوان مکانیسمی جهت متعهد کردن مصرف کننده و جایگاه دار در یک رابطه بلندمدت توصیف نموده و نقشی اساسی را برای آن در ایجاد این رابطه تعریف نمود. از این رو، برند سوخت می تواند به عنوان یک ابزار تدافعی بازاریابی به منظور حفظ مشتریان فعلی جایگاه و نیز به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند. یک برند سوخت نیرومند، که مکان امنی برای مشتریان به شمار می رود، اساساً وعده رضایت آتی می باشد که ترکیبی است از آنچه که شرکت درباره برند می گوید، آنچه که دیگران درباره آن می گویند و اینکه چگونه شرکت به ارائه محصولات می پردازد و همه ی این ها از دیدگاه مشتری می باشد (Berry, 2000). عامل بعدی آن است که روابط تحت برند برای شرکت های نفتی، مشتریان تضمین شده برای محصولاتشان با یک حجم قابل پیش بینی ایجاد می کند. به طور کلی می توان این گونه نتیجه گیری کرد که، ایجاد برند قدرتمند در حوزه سوخت، می تواند از طریق افزایش تعداد اپراتورهای عرضه کننده سوخت، نظارت بر کیفیت

سوخت، تضمین عرضه سوخت در هر شرایط، ارائه خدمات خاص در جایگاه های سوخت، استراتژی قیمت گذاری مناسب و کاهش زمان انتظار و هزینه های جستجو، الگوی عرضه فرآورده های نفتی و مدیریت مصرف مشتریان را در ایران بهبود بخشد. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش حاضر پیشنهاد های کاربردی و پژوهشی زیر ارائه می گردد:

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه اصلی پژوهش که همسو با پژوهش ها و تجربیات سایر کشورهای جهان، تأثیر مثبت و معنادار برند سازی جایگاه های سوخت بر الگوی عرضه فرآورده های نفتی و مدیریت مصرف مشتریان را نشان داد، اتخاذ سیاست هایی در جهت توسعه فعالیت شرکت نفت ایران، در قالب یک یا چند برند با ارزش بالا پیشنهاد می گردد. علاوه بر این افزایش سطح آگاهی های عمومی (از طریق بروشور، رسانه های ملی و ...) نسبت به برند سازی جایگاه های سوخت قبل از اجرای طرح، می تواند موقعیت برند سازی جایگاه های سوخت در اذهان عمومی را تثبیت نماید، که این امر پیشبرد اهداف طرح را تسریع می نماید. همچنین با توجه به نتایج پژوهش ایجاد بسترسازی های مورد نیاز در جهت اجرای طرح برند سازی جایگاه های سوخت در راستای بهینه سازی و نوآوری در فرایند عملیات توزیع و فروش سوخت در کشور مورد انتظار است. که این امر ضمن ایجاد سهولت دسترسی به نقاط عرضه برای رانندگان وسایط نقلیه، در کاهش ترافیک، کاهش متوسط سفرهای درون شهری برای سوخت گیری، کاهش آلودگی محیط زیست و مصرف سوخت نقش بسزایی ایفا خواهد کرد.

بررسی پیشینه پژوهشی حاکی از آن است که با وجودی که بیش از 30 سال کار مداوم در جهت غنای دانش برند و بالاخص برند سازی جایگاه های سوخت در اروپا و آمریکا انجام شده است، این مفهوم در ایران زیاد مورد توجه قرار نگرفته است. در همین راستا، انجام پژوهش های بیشتر در جهت درک چگونگی تأثیر برند سازی جایگاه های سوخت بر رویکردها، رفتارها و واکنش های مصرف کننده و غنای دانش نظری در این حوزه پیشنهاد می گردد. یافته های پژوهش حاضر ارتباط برند سازی جایگاه های سوخت بر الگوی عرضه فرآورده های نفتی و مدیریت مصرف مشتریان را نشان داد؛ اما با توجه به ویژگی های فرهنگی و سنتی نمونه مورد مطالعه، ممکن است یافته ها تحت تأثیر ویژگی های خاص آن منطقه باشند، لذا توصیه می شود یافته های این مطالعه در سایر خرده فرهنگ ها تکرار شود تا شواهدی از بسط یافته های به دست آمده فراهم گردد.

این پژوهش همچون سایر تحقیقات تحت تأثیر محدودیت هایی قرار دارد که می توان به موارد زیر اشاره نمود؛ (1) نتایج پژوهش حاضر مختص به مشتریان، مدیران و کارکنان جایگاه های سوخت در شهر بجنورد است، از این رو در تعمیم نتایج باید جانب احتیاط رعایت گردد؛ (2) اجرای طرح در یک شهر کوچک (بجنورد) و با ویژگی های فرهنگی و سنتی خاص، ممکن است در روابط بین متغیرها و نتایج به دست آمده تأثیرگذار باشد و اجرای پژوهش های مشابه در شهرهای بزرگ تر نتایج متفاوتی را به دست دهد؛ (3) محدودیت دیگر مطالعه حاضر، مربوط به جنبه ذاتی طرح آن - یعنی طرح همبستگی - است. روابط کشف شده در این مطالعه بیشتر جنبه روابط هم زمانی دارند و نباید آن ها را به سطح روابط علی تعمیم داد؛ (4) محدودیت دیگر استفاده از پرسشنامه های گزارش شخصی است. این ابزارها دارای محدودیت های متعددی هستند؛ عدم خویش نگرایی کافی، سوگیری در پاسخ دهی و خطاهای اندازه گیری از موارد عمده محدودیت های آن ها است.

منابع

- بهرام زاده، حسینعلیف بهرام زاده، زهرا، بهرام زاده، سعید، 1396، مدیریت تبلیغات و برند سازی، چاپ اول، بجنورد، انتشارات بیژن بورد.
- چهاربالش، م. (1387). عامل پویایی و بقای سازمان های آینده. مجله تدبیر. 198: 83-82.
- حسینی، علی؛ موسوی بازرگانی، سید جلال؛ قدیری نیا، محمد. (1391). عملکرد برند، مفهوم سازی و اندازه گیری. فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ.
- خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا). (1396). طرح ایجاد شرکت های زنجیره ای توزیع فرآورده های نفتی. کد خبر 82557010.
- قابل دسترسی از طریق پورتال www.irna.ir/fa/news/82557010.

رستگار، علی، خضری، رشید، کریمی یزدی، عبدالرسول، تأثیر برند بر رفتار مصرف‌کننده. چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصادی و حسابداری، 1394

سمیعی نصر، محمود، علوی، سید مسلم، نجفی سیاهرودی، مهدی، بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره 10، بهار 1390.

شبکه اطلاع‌رسانی نفت و انرژی (شانا). (1396). کد خبر 238435. تاریخ 1394/01/23

کرباسی، ور، ع. ر، یاردل، س، ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره 21، 14-29.

- Assael, H. (1995). Consumer behaviour and marketing action. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Baek, Tae Hyun . Karen white hill King. (2009), "Exploring the Consequences of Brand Credibility in Services". Journal of Services Marketing. Vol. 25. 260-272
- Berry, L.L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science. 28(1). 128-37.
- Berthon, P. Hulbert, J. M. Pitt, L. F. (1999). Brand Management Prognostications. Sloan Management Review. 40(2). 53-65
- Energy Analysts International, U.S. Hypermart Petroleum Market Outlook: Emergence of the New Competitive Arena, Colorado. 2003.
- Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. Journal of Marketing Research, 35(3).339-351.
- Jaureguiberry, Florencia. (2010). An Analysis of Strategic Price Setting in Retail Gasoline. This PDF document was made available from www.rand.org as a public service of the RAND Corporation.
- Kotler, P. (1999). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9th ed.). NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, ph. (2005). Ten Unforgivable Mistakes in Marketing: Signs and Solutions. Translation by Kambiz Haidarzadeh. Publisher: Kasakawash.
- Lim, K. O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. Journal of Product & Brand Management. 10(2),120136.doi:10.1108/1061042011038867 2.
- National Association of Convenience Store. (2016). Retail fuels report. For more information, visit www.nacsonline.com.
- Palmer, A. J. (1996, October 1). Integrating brand development and relationship marketing. Journal of Retailing and Consumer Services, 3(4), 251-257. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00071-2](http://dx.doi.org/10.1016/0969-6989(95)00071-2).
- Riboldazzi, Sabina. (2010). Retail Policies in the Global Gasoline Market. Symphonya. Emerging Issues in Management (www.unimib.it/symphonya), n. 1, 2010, pp. 86-101 <http://dx.doi.org/10.4468/2010.1.09riboldazzi>.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment. International Journal of Research in Marketing. 25(2). 82-93.
- Sweeney, J. C. Swait, S. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. Journal of retailing and consumer services. 15. 179-19.