

# واکاوی عوامل اثرگذار بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز

بهزاد حقی شیروانه ده<sup>۱</sup>، یوسف پاشازاده<sup>۲</sup>

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

## چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل موثر بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز می‌باشد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش اجراء، توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری شامل کارکنان شرکت پالایش نفت تبریز بوده و آمار آنها بر اساس اطلاعات دریافتی حدود ۱۵۰۰ نفر می‌باشد. نمونه برآورد شده برابر ۳۰۶ نفر بر اساس فرمول کوکران می‌باشد که با روش نمونه‌گیری تصادفی از جامعه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای استاندارد استفاده شد. برای تحلیل فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون گردید. نتایج پژوهش نشان داد که تصویر ذهنی صنعت بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیرگذار می‌باشد. تصویر ذهنی از برند و محصول بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیرگذار می‌باشد. آگاهی از برند و میراث برند بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیرگذار می‌باشد. همچنین، محیط داخلی شرکت و محیط خارجی شرکت بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیرگذار می‌باشد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۹

## کلید واژه‌ها:


تصویر ذهنی برند

آگاهی از برند

میراث برند

توسعه برند

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): حقی شیروانه ده، بهزاد، پاشازاده، یوسف. (۱۴۰۲). واکاوی عوامل اثرگذار بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۲(۱)، ۱۱۶-۱۰۱.

 <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423511.1029>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: beh.haghi@gmail.com

نویسنده مسئول: یوسف پاشازاده

## ۱ مقدمه

همراه با رشد مداوم تعداد محصولات و خدمات برند و افزایش اطلاعات و کانال‌های توزیع موجود، مصرف کنندگان در تصمیم‌گیری‌های خود انعطاف پذیرتر بوده و انتخاب‌های بیشتری نسبت به گذشته دارند. برای برتری در رقابت، مدیران برند قطعاً باید بدانند که چه چیزی به درک ارزش مشتری کمک می‌کند و چگونه وفاداری مشتری را جلب می‌کند (اشمیت<sup>۱</sup> ۱۹۹۹؛ پاین و گیل‌مور<sup>۲</sup> ۱۹۹۹؛ پراهالاد و راماسوامی<sup>۳</sup> ۲۰۰۴). به طور سنتی، مدیریت برند بر جنبه‌های فیزیکی و عملکردی تمرکز کرده است تا از ادراک قیمت/کیفیت متقاعدکننده برای جذب مشتری استفاده کند. با این حال، مصرف کنندگان در حال حاضر به دنبال مارک‌هایی هستند که بتوانند تجربیات منحصر به فرد و به یاد ماندنی را برای آنها فراهم کنند (جنتیل و همکاران<sup>۴</sup> ۲۰۰۷؛ شاو و ایونز<sup>۵</sup> ۲۰۰۵؛ والتر و همکاران<sup>۶</sup> ۲۰۱۰؛ زارانتونلو و اشمیت<sup>۷</sup> ۲۰۱۰). بنابراین، مدیران بازاریابی به اهمیت ارائه تجربیات خارقالعاده به جای فروش محصولات و خدمات (برای ایجاد ارزش برای مشتری) اذعان می‌کنند. در نتیجه، مفهوم تجربه برند به طور فزاینده‌ای در میان محققان و متخصصان بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است (براکوس و همکاران<sup>۸</sup> ۲۰۰۹؛ تسای<sup>۹</sup> ۲۰۰۵) و به طور خاص، رویکردهایی برای بازاریابی تجربی هدف‌گرا که به همه حواس می‌پردازد، به اجرا درآمده است (لیندستروم<sup>۱۰</sup> ۲۰۰۵). در این بین، توسعه نام تجاری نقش مهمی در تعیین سودآوری کوتاه مدت و پایداری بلندمدت شرکت در اقتصاد مصرفی امروزین دارد. با چنین نگرشی، برای بقا و شکوفایی در شرایط رقابتی بازار، شرکت‌ها نیاز به ایجاد نشان‌های تجاری جدید برای نفوذ به بازارهای جدید و رسیدگی به تغییرات در ترجیحات مشتریان و شرایط بازار دارند (پورتر<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۶؛ میلو<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۹؛ فلیککما، و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۹). هنگامی که برندهای جدید زنده می‌مانند و در آزمون‌های بازار موفق می‌شوند، به سرمایه بلندمدت شرکت تبدیل و به منابع استراتژیک تبدیل می‌شوند. بدین علت، مدیران ارشد شرکت‌ها، شهرت برند (در هر دو سطح محصول و شرکت) را به عنوان مهمترین دارایی نامشهود آن رتبه بندی می‌کنند (هال<sup>۱۴</sup>، ۱۹۹۲). همین منطق نشان می‌دهد که موفقیت برند جدید به سرمایه‌گذاری پایدار در شرکت بستگی دارد و اگر شرکت‌ها در تأمین سرمایه با محدودیت روبرو باشند، دسترسی آنها به بازارهای سهام عام می‌تواند سرمایه بلندمدت لازم برای سرمایه‌گذاری در دارایی‌های تخصصی را فراهم کند که به نوبه خود رشد در مقیاس را برای شرکت تسهیل می‌کند (تیس<sup>۱۵</sup>، ۱۹۸۶؛ کینگ و لوین<sup>۱۶</sup>، ۱۹۹۳؛ ناندا و رودز-کروپف<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۳؛ هسو و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۲۰۲۰). توسعه برند در

<sup>1</sup> Schmitt

<sup>2</sup> Pine and Gilmore

<sup>3</sup> Prahalad and Ramaswamy

<sup>4</sup> Gentile et al

<sup>5</sup> Shaw and Ivens

<sup>6</sup> Walter et al.

<sup>7</sup> Zarantonello and Schmitt

<sup>8</sup> Brakus et al

<sup>9</sup> Tsai

<sup>10</sup> Lindstrom

<sup>11</sup> Porter

<sup>12</sup> Millot

<sup>13</sup> Flikkema et al.

<sup>14</sup> Hall

<sup>15</sup> Teece

برگیرنده توسعه عمودی و افقی می‌شود (کیم<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱) در توسعه عمودی، دو نوع محصول به بازار معرفی می‌شود که یکی محصول سطح بالا با قیمت و کیفیت بالاتر و دیگری محصول سطح پایین با کیفیت و قیمت پایینتر از برند مادر است (ژی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸) توسعه افقی برندن نیز شامل توسعه خطی و توسعه طبقه ای و متفاوت با برند مادر است (استیلینگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵). در توسعه خطی، برند مادر محصولی را به بازار جدید عرضه می‌کند که این محصول در گروه محصولات قبلی برند مادر بوده و نتیجه این راهبرد صرفاً تغییرات در اندازه، شکل، فرم و کاربرد برند می‌باشد اما در توسعه طبقه ای متمایز، محصولی متفاوت نسبت به برند مادر به بازار عرضه خواهد شد (کلر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳). توسعه محصولات، جهانی سازی و رقابت فشرده در بازار، شرکت‌ها را مجبور می‌کند که محصولات خود را از سایر شرکت‌ها متمایز نموده و برای خریداران خود ارزش متمایزی ایجاد کنند. لذا صرفاً نوآوری در کالا و خدمات، موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلندمدت نخواهد شد. از طرفی دیگر توسعه برند در صنعت نفت یکی از مسایلی است که در بیشتر مواقع مورد بی توجهی قرار گرفته است. راهبرد برندسازی در صنعت نفت و صنایع وابسته، باعث شناسایی بهتر و ایجاد تصویری مثبت از صنعت نفت ایران در داخل و خارج شده و با ایجاد برندهای معتبر ملی و جهانی و افزایش اطمینان در مشتریان و سرمایه گذاران، میزان سرمایه گذاری داخلی و خارجی را این صنعت می‌تواند افزایش یابد. 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 بلند مدت خواهد شد (احمدی و میرابی، ۱۳۹۴). با توجه به مطالب ارائه شده تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال می‌باشد که چه عواملی بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیر گذار می‌باشد؟

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در دنیای بازاریابی امروز، با پیدایش شبکه‌های اجتماعی و افزایش استفاده از آن‌ها برای ارسال پیام‌های مورد نظر کسب و کارها به مصرف کنندگان، این شبکه‌ها را به منبع مهمی در اشتراک گذاری محتوا تبدیل نموده است. این امر، ضرورت بررسی عوامل تاثیر گذار بر ادراک و شکل گیری تصویر ذهنی برندها، از طریق محتوای اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی را بخصوص از نگاه متخصصان این حوزه، بیشتر نموده است (کوهلی و همکاران، ۲۰۱۵). اعتماد به برند اهمیت زیادی در افزایش وفاداری مشتریان به برند در شبکه‌ای اجتماعی و بازار دارد. به عنوان مثال اگر اعتماد به برند کم باشد هرچه که رضایت از محصول و خدمات شبکه بالا باشد باز هم این رضایتمندی خنثی می‌شود و در مقابل اعتماد به برند. ممکن است رضایت مشتریان را به وفاداری تبدیل کند (گاوو و فننگ، ۲۰۱۶). اگر شرکتی یک نام تجاری را فقط در حد یک اسم در نظر بگیرد، کاربرد عمیقی را که نام تجاری می‌تواند در بازاریابی داشته باشد درک

<sup>1</sup> King & Levine

<sup>2</sup> Nanda & Rhodes-Kropf

<sup>3</sup> Hsu et al.

<sup>4</sup> Kim ck

<sup>5</sup> Xie

<sup>6</sup> Stilling Blichfeldt

<sup>7</sup> Keller

نخواهد کرد. نتایج نشان می‌دهد که تصویر برند بر روی ادراکات مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات، تأثیر خاصی دارد و اعتبار شرکت بر روی ادراکات مشتری و وفاداری او مؤثر می‌باشد. در همه تحقیقات، اهمیت وفاداری مشتریان در ایجاد سودآوری شرکت‌ها مورد قبول قرار گرفته و درباره همبستگی بین وفاداری و سودآوری به صورت تئوری و عملی مطالعات مفیدی انجام گرفته است (الیور، ساسر و ریچلند ۱۹۹۰). شرکت‌ها باید نسبت به تأثیر تصویر برند در وفاداری مشتریان و در نتیجه سودآوری شرکت توجه بیشتری نمایند. شرکت‌ها دریافته‌اند که آنها باید استراتژی‌های برند‌گذاری و بازاریابی‌شان را دوباره مطابق ویژگی‌های منحصر به فرد اینترنت و ظرفیت‌شان برای تغییر نتایج پیشین تعریف کنند. گاهی یک برند خاص، چیزی بیش از نماد یک خدمت یا فرآورده، یادآور شخصی خاص، اندیشه‌ای بلند یا وضعیتی ویژه است. در این صورت برند مهم است، چرا که فرهنگ و اقتصاد فراسرمایه‌ای فراصنعتی مدرن، از آن چیز بخصوصی ساخته است. برندهای بزرگ، تک قطبی آفرین هستند یعنی بازار هدف را در اختیار یک شرکت قرار می‌دهد و بقیه را از دور رقابت حذف می‌کند پس طراحی وب سایت‌ها برای اشاعه برند و تصویر سازی مناسب از سازمان بسیار مهم بوده، و باید وب سایت‌ها از دو جنبه فنی و نظری مورد توجه قرار گیرد، به عبارت دیگر، از دانش متخصصین آگاه به اصول، مبانی و معیارهای بازاریابی در کنار متخصصان رایانه استفاده شود (جوانزاده و همکاران، ۱۳۸۸). اولین بار گاردنر و لیوی در سال ۱۹۵۵ مفهوم تصویر محصول را مطرح کردند. آن‌ها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت مختلف از جمله فیزیولوژیک و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی این موضوع تا کنون، مفهوم تصویر ذهنی محصول در تحقیقات مربوط به رفتار خریدار (مصرف کننده) مورد استفاده قرار گرفته است (گروین و برچ، ۲۰۱۶).

دیوید اگیلوی (۱۹۵۳) معتقد است که مفهوم تصویر ذهنی محصول، اولین بار در سال ۱۹۳۳ توسط کلود هاپکینز مطرح شده است. تحقیقات نشان می‌دهد که تفاوت‌هایی در نظر نویسندگان در مورد جنبه‌های تصویر محصول وجود دارد. این تفاوت‌ها شامل نام‌هایی که برای این پدیده آورده شده است، یک تعریف رسمی که پیشنهاد شده است، اجزاء تصویر ذهنی محصول، ابزار اندازه‌گیری آن، و ابعاد، منشاء، خلق، و کاربرد ماهرانه آن می‌باشد. رینولد و گوتمن (۱۹۸۴)، معتقدند که افرادی که تصویر محصول را به عنوان شخصیت در نظر می‌گیرند، غیر ممکن است که آن را بپذیرند و این به فاکتورهایی فراتر از جنبه فیزیکی محصول بسط داده شده است. دیگران، برعکس، معتقدند که تصویر یک برند از فاکتورهایی تشکیل شده است که نا مربوط به خود محصول است. جنسچ (۱۹۷۸) معتقد است که مفهوم محصول شامل دو جزء است، بررسی و محاسبه خصایص آن مارک و تصور موقعیت‌ها، کامیابی‌ها و موارد مشابه. این نظریه پرداز به جای استفاده از مسائل کیفی- عملکردی از مفاهیم روان شناختی مصرف کننده و محصول در تجزیه و تحلیل خود استفاده کرده است. وی معتقد است که تصویر کالا با پخش آگهی‌های تبلیغاتی و تکرار آن ایجاد و تقویت می‌شود. فریدمن (۱۹۸۶) به مفاهیم روان شناختی، طبقه بندی حالت‌ها، اولویت‌ها و مزایای ادراکی-شناختی توجه گسترده‌ای داشت. لیوی (۱۹۷۸) معتقد است که تصویر محصول از ترکیب واقعیت فیزیکی محصول و باورها شخصیتی و احساسی که در مورد آن به وجود می‌آید ساخته می‌شود.

فرهنگ لغت کمبریج میراث، را به عنوان "ویژگی‌های متعلق به یک جامعه خاص مانند سنت‌ها، زبان‌ها یا ساختارهایی که مربوط به گذشته می‌باشند اما هنوز هم اهمیت دارند" تعریف می‌کند. میراث برند یکی از ابعاد هویت برند است که

اطلاعاتی در مورد زمان ایجاد، نحوه عملکرد و ارزش‌های هسته‌ای برند را با استفاده از نمادها و باورهایی تاریخی یادآوری می‌کند که موجب اعتماد و اعتبار برند می‌شود. در واقع در یک بازار بسیار رقابتی، انتخاب برند با میراث به سار محتمل تر از انتخاب سایر برندهای بدون سابقه می‌باشد زیرا سابقه و شناخت موجب افزایش اعتماد و اطمینان می‌شود. به بیان دیگر میراث برند شامل تصوراتی است که در طول یک دوره تاریخی توسط تجارب مرتبط با برند شکل گرفته است (آکر، ۱۹۹۱). در واقع میراث برند بخشی از گذشته، حال و آینده هویت برند است که دارای ۵ بعد می‌باشد: طول عمر، سابقه، ارزش‌های اساسی، استفاده از نمادها و اهمیت تاریخ در هویت برند است (یورد و همکاران، ۲۰۰۷).

## ۲ پیشینه تحقیق

۲،۱ مهم‌ترین تحقیقات خارجی و داخلی که تا حدودی مرتبط با موضوع این تحقیق می‌باشند به شرح جدول شماره ۱، ارای شده است.

جدول شماره ۱: تحقیقات داخلی و خارجی

نام محقق و سال	عنوان تحقیق	نتایج
نیادزایو و همکاران (۲۰۱۶)	بررسی ارزش ویژه برند امتیاز گیرنده محور (نقش کیفیت روابط برند و رفتار شهروندی برند)	کیفیت روابط برند باعث بهبود رفتار شهروندی برند و در نتیجه ارزش ویژه‌ی برند امتیاز گیرنده محور می‌گردد
نامب و همکاران (۲۰۱۷)	عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف کنندگان از پوشاک ورزشی سبز	اثرات چشم گیری از انتظارات، ادراک، هنجار ذهنی و نگرش در مورد خرید مصرف کنندگان تأیید شد
ویدمن و همکاران (۲۰۱۸)	بررسی روابط علی بین بازاریابی چندحسی، تجربه برند، ارزش درک شده مشتری و قدرت برند	بازاریابی چندحسی ابزار مهمی برای ایجاد تجارب برند
هسو و همکاران (۲۰۲۲)	بررسی رابطه بین فهرست بندی عمومی، دیدگاه کوتاه مدت مدیریتی و توسعه برند	فهرست بندی عمومی شرکت‌ها و دیدگاه کوتاه مدت مدیریتی بر توسعه برند تأثیر دارد
والستر کریستین و آدام لیند گرین <sup>۱</sup> ، ۲۰۱۱	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 مهم ترین استراتژی‌های

<sup>۱</sup>. Vallaster christine, Adam Lindgreen

بازاریابی نفت شناخته شد		
اثر تمرکز بر مشتری، کارکنان و ارتباطات مداوم با آنان در هویت برند و شخصیت برند، مورد تأیید قرار گرفت	هویت برند در بازارهای صنعتی	دارن <sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۰۸)
نتایج تحقیق بیانگر تأیید تأثیر اعتماد به برند، تصویر برند و کیفیت برند بر وفاداری به برند و نگرش مشتریان به توسعه برند، همچنین تأیید تأثیر نقش واسطه گری وفاداری به برند در رابطه بین اعتماد به برند، تصویر برند، کیفیت برند با نگرش مشتریان به توسعه برند می باشد	عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان به توسعه برند با نقش میانجی وفاداری به برند	باقری رنانی (۱۳۹۴)
شش عامل به ترتیب اولویت، بازاریابی و فروش، تیم توسعه محصول، فناوری، طراحی و تولید، توانایی سازمانی و تجاریسازی بر توسعه محصول جدید در صنعت پوشاک ورزشی تأثیر گذارند	عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش محصولات جدید در صنعت پوشاک ورزشی	کاظمی و همکاران (۱۳۹۴)
عوامل ریسک خرید، فرایند خرید، ویژگی کالای ورزشی، ویژگیهای مشتریان، ادراک مشتریان خریدار و فناوری تأثیر معناداری بر توسعه خرید اینترنتی کالای ورزشی دارند	عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی کالای ورزشی	محمدی و همکاران (۱۳۹۵)
متغیرهای اعتماد به برند، آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند، وفاداری به برند، تناسب ادراک شده و رضایت از برند بر نگرش به توسعه همگون برند تأثیر مثبت و معناداری دارند	بررسی عوامل مؤثر بر نگرش به توسعه همگون نام تجاری و تأثیر آن بر نام تجاری مادر از دیدگاه مشتریان	ادیب پور و همکاران (۱۳۹۷)
عوامل مؤثر بر ارتقای برند شخصی مشاوران در چهار دسته فردی، شغلی، محیطی و اجتماعی و فناورانه دسته بندی شدند	ارائه الگوی توسعه برند شخصی مشاوران مدیریت	فیاضی و همکاران (۱۳۹۸)
نتایج نشان داد: تنوع و نوآوری در تولید، برنامه ریزی راهبردی، انتخاب بازار هدف، رتبه بندی مناسب محصولات و طراحی متناسب با نیاز بازار در توسعه عمودی و به کارگیری فناوری روز در	عوامل مؤثر بر توسعه برند	قبادی و همکاران (۱۳۹۹)

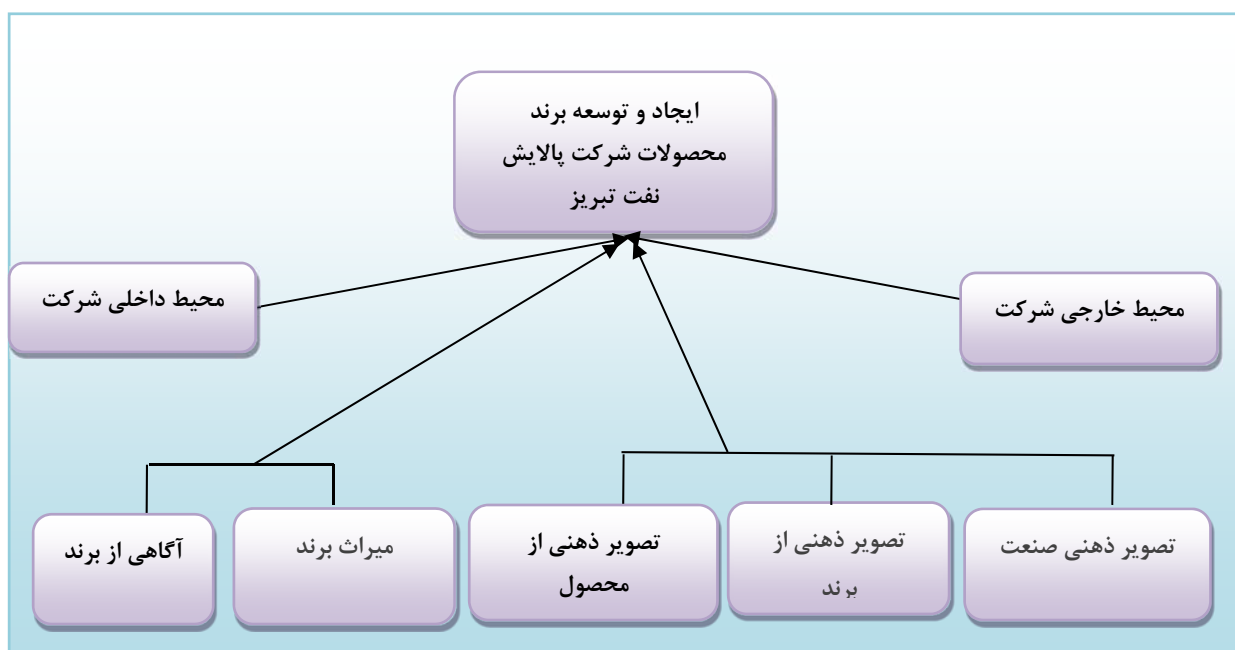
<sup>۱</sup>. Darren

تولید محصولات در توسعه افقی برند مؤثر هستند		
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	بررسی راه کارهای برندسازی در صنعت نفت و صنایع وابسته	احمدی و همکاران (۱۳۹۴)

### فرضیات و مدل پژوهش

فرضیه‌های اصلی این تحقیق به شرح زیر می‌باشند:

۱. تصویر ذهنی صنعت بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیر گذار می‌باشد.
  ۲. تصویر ذهنی از برند بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیر گذار می‌باشد.
  ۳. تصویر ذهنی از محصول بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیر گذار می‌باشد.
  ۴. میراث برند، بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیر گذار می‌باشد.
  ۵. آگاهی از برند بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیر گذار می‌باشد.
  ۶. محیط داخلی شرکت بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیر گذار می‌باشد.
  ۷. محیط خارجی شرکت بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیر گذار می‌باشد
- با در نظر گرفتن مطالعه ادبیات نظری و متغیرهای حاضر در این تحقیق، مدل مفهومی تحقیق حاضر طبق یافته‌های محقق، بر اساس نتایج تحقیقات و ترکیب مدل‌های (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹)، (کلر، ۲۰۰۸)، (میچایلیدو و همکاران، ۲۰۱۵)، (وانگ و همکاران، ۲۰۱۲)، (واستفلد و هنیگز، ۲۰۱۲)، (لثو و همکاران، ۲۰۱۷) و (گروین و برچ، ۲۰۱۶) به صورت زیر طراحی گردید:



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

### روش شناسی پژوهش

از لحاظ طبقه‌بندی تحقیق بر مبنای هدف این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی است. از دیگر سو، این تحقیق از لحاظ تئوریک از نوع تحقیقات اثباتی و از لحاظ استدلال از نوع استقرایی می‌باشد. همچنین، این تحقیق از نوع تحقیقات شبه تجربی در حوزه تحقیقات بازاریابی می‌باشد. نهایتاً با توجه به انتخاب تعداد نمونه مناسب از جامعه تحقیق و قابلیت تعمیم نتایج به کل جامعه تحقیق، می‌توان گفت که رویکرد این پژوهش قیاسی است. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها فقط از ابزار پرسشنامه و برای تحلیل اطلاعات پاسخ دهندگان از آمار توصیفی و برای تحلیل سؤالات پرسشنامه از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش کارکنان شرکت پالایش نفت تبریز می‌باشد که نمونه آماری برای این تحقیق بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران در سطح خطای ۰/۰۵ درصد تعداد ۳۰۶ نفر محاسبه شد که برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد که به صورت تصادفی انتخاب گردید که تعداد ۲۴۰ پرسشنامه برگشت داده شد.

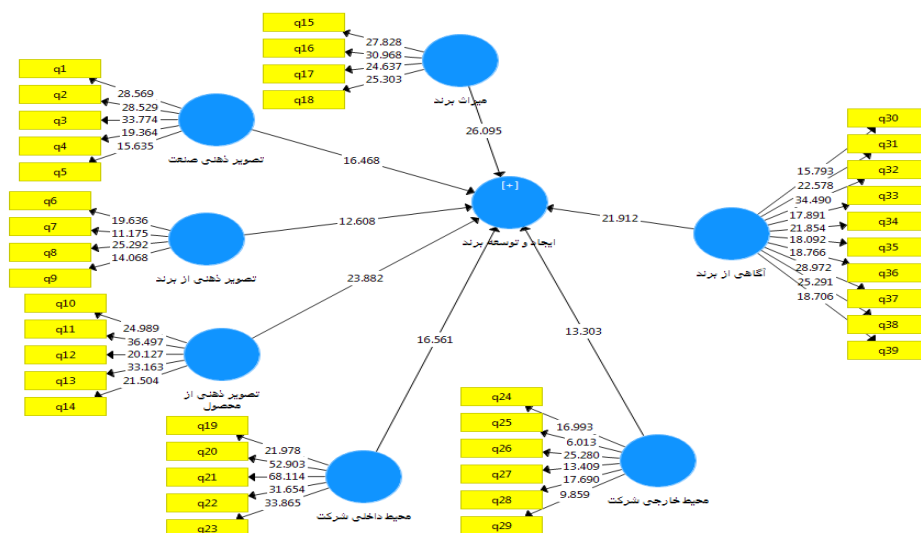
گویه‌های پژوهش از طریق مقیاس لیکرت سنجیده شده‌اند. پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شده است. این ضریب برای تمامی متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۷ است که سازگاری درونی و اعتبار مناسب سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. لذا پایایی متغیرهای تحقیق تأیید شد و روایی پرسشنامه نیز توسط خبرگان و اساتید دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفت.

قبل از تبیین فرضیات پژوهش، نخست توزیع داده‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفت که نتایج حاصل از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نشان داد توزیع تمامی متغیرهای تحقیق غیر نرمال بوده لذا برای تبیین فرضیات از روش PLS استفاده گردید.

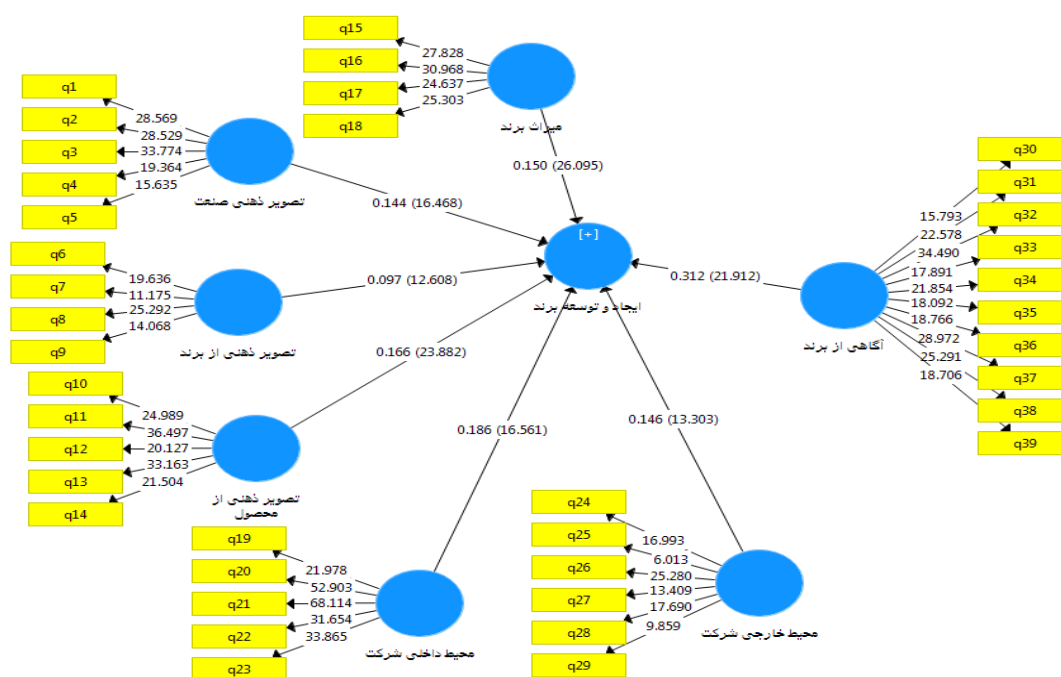


## یافته‌های تحقیق

شکل شماره ۲ مدل ساختاری فرضیات پژوهش را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. شکل شماره ۳ نیز مدل ساختاری فرضیات را در حالت ضریب معناداری نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل ساختاری فرضیات پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳: مدل ساختاری فرضیات در حالت ضریب معناداری

با توجه به خروجی شکل شماره ۳ تمامی ضرایب بیشتر از  $1/96$  می‌باشد که از لحاظ آماری قابل قبول می‌باشند. جدول ۴ آزمون کفایت نمونه برداری را نشان می‌دهد. یکی از روش‌های سنجش تناسب حجم نمونه جهت تحلیل عاملی، محاسبه شاخص کایزر مایرز (KMO) و آزمون بارتلت است. دامنه مقدار شاخص KMO بین ۰ تا ۱ است. به طوری که هر چه این

مقدار به عدد ۱ نزدیک تر باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب قلمداد می‌شود. حداقل مقدار قابل برای این شاخص ۰/۶ توصیه شده است. همان گونه که مشاهده می‌شود، مقادیر KMO برای تمامی متغیرها بالای ۰/۶ بوده و سطح معناداری آزمون بارتلت زیر ۰/۰۵ است. لذا می‌توان نتیجه گرفت داده‌های تحقیق برای تحلیل عاملی مناسب است.

جدول شماره ۲: نتایج حاصل آزمون کفایت نمونه برداری

آزمون بارتلت				متغیر
عدد معناداری	درجه آزادی	مربع کای تقریبی	شاخص KMO	
۰/۰۰	۱۰	۴۱۳,۵۶	۰/۸۰۷	تصویر ذهنی صنعت
۰/۰۰	۶	۱۲۳,۶۳	۰/۷۱۶	تصویر ذهنی از برند
۰/۰۰	۱۰	۴۱۴,۰۶	۰/۸۲۱	تصویر ذهنی از محصول
۰,۰۰۰	۶	۳۱۱,۸۰	۰,۷۸۳	میراث برند
۰,۰۰۰	۴۵	۱۲۸۶,۷۵	۰,۸۹۳	آگاهی از برند
۰,۰۰۰	۱۰	۶۶۷,۵۵	۰,۸۷۲	محیط داخلی شرکت
۰,۰۰۰	۱۵	۳۳۷,۴۵	۰,۸۲	محیط خارجی شرکت
۰,۰۰۰	۷۴۱	۶۰۲۸,۷۹	۰,۹۱۳	ایجاد و توسعه برند

برای سنجش پایایی سازه تحقیق علاوه بر آلفای کرونباخ اش شاخص‌های  $AVE^1$  و  $CR^2$  استفاده گردیده است. طبق جدول ۵ با توجه به این که شاخص CR همه متغیرها بالای ۰/۶ و شاخص AVE همه متغیرها بالای ۰/۵ می‌باشند، لذا تمامی متغیرها از پایایی مناسب در این دو شاخص برخوردار هستند.

جدول شماره ۳: پایایی و روایی سازه

متغیر	روایی سازه (AVE)	پایایی مرکب (CR)	فورنل و لارکر
تصویر ذهنی صنعت	۰/۵۸۱	۰/۸۲۲	۰/۷۶۲
تصویر ذهنی از برند	۰/۷۴۱	۰/۸۴۵	۰/۷۰۳
تصویر ذهنی از محصول	۰/۵۹۴	۰/۸۳۲	۰/۷۷۱
میراث برند	۰/۶۴۱	۰/۸۱۳	۰/۸۰۱
آگاهی از برند	۰/۵۵۲	۰/۹۱۲	۰/۷۴۳
محیط داخلی شرکت	۰/۶۹۰	۰/۸۸۷	۰/۸۳۱
محیط خارجی شرکت	۰/۸۵۴	۰/۷۹۴	۰/۶۸۱
ایجاد و توسعه برند	۰/۷۵۴	۰/۹۶۱	۰/۶۲۵

<sup>1</sup>. Average variance extracted

<sup>2</sup>. Composite Reliability

همانگونه که در جدول شماره ۴ مشهود است تمامی فرضیات تحقیق مورد تأیید قرار گرفت به عبارت دیگر در سطح خطای ۱ درصد می‌توان گفت تصویر ذهنی از برند، تصویر ذهنی از صنعت، تصویر ذهنی از محصول، میراث برند، آگاهی از برند، محیط داخلی و عوامل محیط خارجی بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت نفت پالایش تبریز مؤثر می‌باشند که در برندسازی این محصولات باید مورد توجه سیاستگذاران و برنامه ریزان شرکت واقع شوند.

جدول شماره ۴: نتایج آزمون فرضیات فرعی پژوهش

نتیجه	ضریب معناداری	ضریب مسیر	فرضیات
تأیید	۱۶/۴۶	۰/۱۴۴	فرضیه ۱: تصویر ذهنی صنعت بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیر گذار می‌باشد
تأیید	۱۲/۶۰	۰/۰۹۷	فرضیه ۲: تصویر ذهنی از برند بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیر گذار می‌باشد
تأیید	۲۳/۸۸	۰/۱۶۶	فرضیه ۳: تصویر ذهنی از محصول بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیر گذار می‌باشد
تأیید	۲۶/۰۹	۰/۱۵۰	فرضیه ۴: میراث برند، بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیر گذار می‌باشد
تأیید	۲۱/۹۱	۰/۳۱۲	فرضیه ۵: آگاهی از برند بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیر گذار می‌باشد
تأیید	۱۶/۵۶	۰/۱۸۶	فرضیه ۶: محیط داخلی شرکت بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیر گذار می‌باشد
تأیید	۱۳/۳۰	۰/۱۴۶	فرضیه ۷: محیط خارجی شرکت بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز تاثیر گذار می‌باشد

### پیشنهادات

با توجه به این که بزرگترین دینفعان اصلی یک صنعت در هر کشوری جامعه و مردم آن کشور محسوب می‌شوند؛ و با توجه به آثار محیط اجتماعی بر کارآیی فعالیت‌های صنعت نفت و با هدف ارائه تصویر مناسب از صنعت نفت در افکار عمومی، پیشنهاد می‌شود که شرکت با ایجاد فضای لازم برای افزایش اعتماد اجتماعی، بهبود روابط با جوامع محلی و تسهیل شرایط کاری صنعت نفت، سیاست‌ها و برنامه‌های کلان مدیریتی ابلاغی از سوی مراجع بالادستی را برای بهبود فعالیت‌های خود به کار بگیرد و در کنار اهداف توسعه، تولید و صادرات، به مقوله مسئولیت اجتماعی نیز وارد شده و در بخش‌های دیگر که مردم نیاز به کمک دارند ورود کرده و کارها و خدمات متنوعی را به مردم ارائه نماید. برای تولید

محصولات خود از به روزترین و پیشرفته ترین تکنولوژی های موجود استفاده نموده و با ارائه محصولی با کیفیت، مردم را نیز از این امر آگاه نماید.

از آنجا که هر چه برند، تصویر ذهنی مناسبتری در میان مشتریان داشته باشد، رضایت و اعتماد در میان مشتریان بالاتر خواهد رفت. لذا باید تصویری که از برند در ذهن مشتریان نقش می بندد متناسب با خواسته ها و تمایلاتشان باشد. لذا به منظور دست یابی به سود، افزایش سهم بازار و جلب رضایت مشتریان، اعتماد و وفاداری آنها، شرکت پالایش نفت تبریز باید به گونه ای عمل نمایند که طراحی برندهای خویش را همسو با خواسته ها و تمایلات مشتریانشان انجام دهند و کمتر تغییرات در ساختار برند ایجاد نمایند. چرا که ایجاد تغییرات نامناسب

در ساختار برند امکان دارد شرایط محوری (شخصیت برند و نحوه نگرش به برند) توسط مشتریان به مخاطره بیفتد و در نتیجه تصویری که از برند در ذهن مشتریان نقش می بندد آنگونه نباشد که بتواند خواسته های آنها را برآورده سازد.

از آنجا که بهبود دیدگاه و آگاهی عموم افراد از برند محصولات شرکت پالایش نفت، علاوه بر ترغیب آنها به خرید این محصولات، موجب رضایت ایشان، توصیه این محصولات از زبان مصرف کنندگان به دیگران و در نهایت ایجاد وفاداری در آنها و استفاده مجدد از محصولات خواهد شد. بنابراین، به تولیدکنندگان محصولات شرکت پالایش نفت توصیه می شود تلاش های هدفمندی را در راستای بهبود آگاهی عموم افراد از محصولات خود انجام دهند. ابزارهای مختلف آگاهی بخشی و اطلاع رسانی که تولیدکنندگان این محصولات می توانند استفاده کنند، بسیار متنوع است و در طیفی از ابزارهای سنتی تا ابزارهای نوین جای می گیرند. رسانه های اجتماعی می توانند در شکل گیری این آگاهی، نقش مهمی ایفا کنند. همچنین، شرکت با آگاهی بخشی و تبلیغات، کارکردهای متنوع محصولات خود را به عموم نمایان کند تا تصویر ذهنی مشتریان و عموم مردم از محصولات این شرکت تقویت شود. بر این اساس پیشنهاد می شود که شرکت با توجه به بیش از نیم قرن سابقه فعالیت در صنعت نفت، با تاکید بر سنت ها و گذشته خود، فعالیت هایی را که در طول زمان انجام داده است و آورده ها و اندوخته هایی را که دارد، به عنوان میراث برند خود به مصرف کنندگان و مشتریان محصولاتش عرضه کند. برای به نمایش گذاشتن میراث خود، توصیه می شود که بیش از هر چیزی در مواجهه با مشتریان و جامعه از روی صداقت رفتار نماید و به وعده هایی که می دهد به موقع عمل نماید چرا که این رفتار شرکت مهر تاییدی بر میراث گرانبهای برند شرکت خواهد بود.

برای این که بتوان از طریق میراث برند اعتماد و وابستگی افراد نسبت به برند را به دست آورد، پیشنهاد می شود مدیران بر عناصر تشکیل دهنده میراث برند مانند موثق بودن، معتمد، صادق، قابل اطمینان، معبر، مستحکم، قابل احترام، باثبات بودن و اطمینان به پایداری خود تأکید ورزد؛ زیرا در زمان بحران اقتصادی و تغییر، مشتریان برندهایی را ترجیح می دهند که نماینده اعتبار، اطمینان و اعتماد باشند. هم چنین، چنین برندهایی باید از قدمت و پایداری خود بدین منظور استفاده کنند تا بگویند ارزش های اساسی و عملکرد آنها قابل اطمینان است.

پیشنهاد می گردد شرکت با استفاده از تبلیغات و ارائه آگاهی در مورد محصولات با کیفیت و قابل رقابت در بازار سعی نماید در اذهان مردم خود را یک شرکت موفق نشان دهد، تا مردم را از توانایی خود آگاه سازند. همچنین، با توجه به این که تبلیغات در ایران به صورت حرفه ای انجام نمی شود و مردم نیز توجه چندانی به تبلیغات ندارند، پیشنهاد می گردد که انجام آگاهی و تبلیغات به صورت مناسب و مداوم و به موقع باشد چون احتمال تداعی برند را افزایش می دهد. ابزارهای

مختلف آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی بسیار متنوع است و در طیفی از ابزارهای سنتی تا ابزارهای نوین جای می‌گیرند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در شکل‌گیری این آگاهی، نقش مهمی ایفا کنند. همچنین پیشنهاد می‌گردد که شرکت با تکیه بر توان داخلی و مزیت رقابتی خودش، به مدیریت دانش توجه ویژه‌ای داشته و تبدیل به یک شرکت دانش بنیان گردد. به منظور ایجاد تحولی عظیم سازمانی، توصیه می‌شود در گام اول شرکت به سرمایه‌های انسانی، سازمانی و رابطه‌ای خود توجه ویژه‌ای نموده و نسبت به آنها شناخت دقیقی داشته باشد. در گام دوم نظام مدیریت دانش از یک عبارت تشریفاتی به یک برنامه عملیاتی در سازمان تغییر کند. در گام سوم بر اساس دانش ایجاد شده، نظام مدیریت نوآوری و کارآفرینی در شرکت برقرار شود. در گام چهارم برای حفظ نظام مدیریت نوآوری، نظام مدیریت مالکیت معنوی در شرکت برقرار شود.

در باب محیط داخلی توصیه می‌شود که مدیران شرکت به صورت مداوم جو سازمانی را زیر نظر گرفته و نسبت به تقویت فرهنگ سازمانی و بهبود رفتار سازمانی تلاش کنند. از ایده‌های جدید با بسط و گسترش نظام پیشنهادات حمایت نموده و در جهت افزایش روحیه همدلی و تقویت کار تیمی به امور رفاهی و آسایش کارکنان خود اهتمام ویژه‌ای داشته باشند.

در همین راستا پیشنهاد می‌گردد:

- با توجه به سیاست‌های جهانی شدن، شرکت با رویکرد بین‌المللی اقدام به شناسایی و تحلیل ذینفعان در هر یک از مناطق دنیا نماید تا بتواند روند پایدار توسعه زنجیره ارزش را با در نظر گرفتن تمامی ملاحظات و در تعامل با بازیگران مؤثر داخلی و خارجی تضمین کند.
- با توجه به فعالیت شرکت در محیطی پویا، پیشنهاد می‌گردد که شرکت از سیاست انعطاف‌پذیری استراتژیک در مواجهه با محیط بیرونی خود استفاده کند تا با سرعت بیشتری بتواند به تغییرات پیش‌بینی نشده محیطی واکنش نشان دهد.
- با توجه به سرعت فزاینده تغییرات علمی و تکنولوژیکی، همواره سلیق و خواست مشتریان را رصد کرده و با ایجاد مزیت رقابتی در محصولات خود، بر رقبای خود فائق آید.
- شرکت برای رسیدن به شعار آرمانی خود (قرار گرفتن در بین ده شرکت پترو پالایشی خاورمیانه)، سیاست‌های مدیریتی مختلفی را در مواجهه با ذینفعان کلیدی به کارگیرد و برای رسیدن به این هدف از استراتژی و سیاست‌های رقبای خود غافل نمانده و به صورت مستمر فعالیت‌های آنان را پایش نماید.

## منابع و مآخذ

- ادیب پور، محمدرضا، فردوسی، شهرام، مشبکی، اصغر. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر نگرش به توسعه همگون نام تجاری و تأثیر آن بر نام تجاری مادر از دیدگاه مشتریان شرکت شیرین‌عسل. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۱)، 21-34. doi: 10.22108/nmrj.2018.100221.0
- باقری رنانی، محمدرضا، ۱۳۹۴، بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان به توسعه برند با نقش میانجی وفاداری به برند در حوزه‌ی خدمات در بین مشتریان بیمه آسیا، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، <https://civilica.com/doc/440004>

- فیاضی، بی بی مرجان، استیری، مهرداد، هاشمی‌نیا، سیما سادات. (۱۳۹۸). ارائه الگوی توسعه برند شخصی مشاوران مدیریت. مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۲(۳)، 29-54. doi: 10.22034/qjimdo.2019.99003
- قبادی، علی، شتاب بوشهری، ناهید، خطیبی، امین. (۱۳۹۹). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه برند پوشاک ورزشی. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۲(۴)، 979-995. doi: 10.22059/jsm.2019.279420.2255
- Brakus, J.J., B.H. Schmitt, and L. Zarantonello. 2009. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73(3): 52-68.
- Flikkema, M., Castaldi, C., de Man, A.P. and Seip, M., 2019. Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach. *Research Policy*, 48(6), pp.1340-1353
- Gentile, C., N. Spiller, and G. Noci. 2007. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal* 25(5): 395-410.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall. 276-291.
- Kim ck, L. A. S. M., 2001. Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands business research, volume 52. 211-22.
- Millot, V., 2009. Trademarks as an indicator of product and marketing innovations, *OECD Science, Technology and Industry Working Papers*, 2009/06, OECD Publishing, Paris.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., Ewing, M. T. 2015. "The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image". *Journal of Business Research*, 68 (9): 1886-1894.
- Pine II, J.B., and J.H. Gilmore. 1999. *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Cambridge, MA: Harvard Business School.
- Prahalad, C.K., and V. Ramaswamy. 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18(3): 5-14.
- Schmitt, B.H. 1999a. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press
- Shaw, C., and J. Ivens. 2005. *Building great customer experiences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Stilling Blichfeldt, B (2005). On the development of brand and line extensions. *The Journal of Brand Management*, 12 (3). 177-190.
- Tsai, S.P. 2005. Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons* 48(5): 431-441.
- Walter, U., B. Edvardsson, and A. O'stro'm. 2010. Drivers of customers' service experiences: A study in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal* 20(3): 236-258.

Xie, Y, H. (2008). consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions. Product & brand management. 235-243.

Zarantonello, L., and B.H. Schmitt. 2010. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. Journal of Brand Management 17(7): 532-540.

Original Article (Quantified)

# Analyzing the influencing factors on the creation and development of Tabriz Oil Refining Company's product brand

Behzad Haghi Shirvaneh<sup>1</sup>, Youssef Pashazadeh<sup>2</sup>

1- Masters degree, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran

2- Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran

**Receive:**

23 April 2023

**Revise:**

01 June 2023

**Accept:**

30 June 2023

**Abstract**

The main purpose of this research is to investigate the factors affecting the creation and development of Tabriz Oil Refining Company's product brand. The current research is applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of execution method. The statistical population includes the employees of Tabriz Oil Refining Company and their statistics are about 1500 people based on the received information. The estimated sample is equal to 306 people based on Cochran's formula, who were selected from the population by random sampling method. A standard questionnaire was used to collect data. A regression test was used to analyze the hypotheses. The results of the research showed that the mental image of the industry has an effect on the creation and development of the Tabriz Oil Refining Company product brand. The mental image of the brand and product has an impact on the creation and development of the Tabriz Oil Refining Company brand. The awareness of the brand and the heritage of the brand has an impact on the creation and development of the brand of Tabriz Oil Refinery Company products. Also, the internal environment of the company and the external environment of the company influence the creation and development of the brand of Tabriz Oil Refinery Company products.

**Keywords:**

Brand image  
brand awareness  
brand heritage  
brand development

**Please cite this article as (APA):** Haghi Shirvaneh, B., & Pashazadeh, Y. (2023). Analyzing the influencing factors on the creation and development of Tabriz Oil Refining Company's product brand. *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 101-116.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423511.1029>



**Publisher:** Iranian Business Management Association

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Youssef Pashazadeh

**Email:** beh.haghi@gmail.com