

بررسی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر انتخاب برند داخلی و رقابت در بازار خرده‌فروشی سوخت؛ مطالعه موردی جایگاه‌های عرضه سوخت غرب استان مازندران

سوده اسحق‌بندی^۱، رضا حسن زاده^۲

^۱ کارشناسی‌ارشد مدیریت اجرایی، موسسه آموزش عالی روزبهان، مازندران، ساری، ایران

^۲ استادیار گروه صنایع، موسسه آموزش عالی روزبهان، مازندران، ساری، ایران

چکیده

در سال‌های اخیر در راستای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران، طرحی را مبنی بر خصوصی‌سازی جایگاه‌های عرضه سوخت کشور با عنوان "برندسازی" آغاز نمود. براساس این طرح، بخشی از فعالیت‌های شرکت ملی پخش در اختیار بخش خصوصی قرار می‌گیرد و شرکت‌هایی با عنوان "شرکت‌های صاحب‌نشان (برند)"، عهده‌دار این فعالیت‌ها خواهند بود. در فاز اول این طرح که با هدف ارتقا رفاه مشتریان و افزایش کیفیت فرآورده‌های نفتی صورت می‌گیرد، عرضه سوخت و تامین فرآورده از محل اصلی انبار شرکت برعهده این شرکت‌ها خواهد بود. در این مطالعه، به بررسی عوامل موثر بر انتخاب این شرکت‌ها توسط جایگاه‌های عرضه سوخت و رتبه‌بندی آنها با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی و با استفاده از نرم‌افزار اکسل پرداختیم که برای انجام آن، ابتدا پرسشنامه مقایسات زوجی جهت تعیین معیارها در اختیار خبرگان قرار گرفت و با توجه به تجزیه و تحلیل‌های انجام شده، معیار عرضه به موقع فرآورده بیشترین تاثیر را بر انتخاب برند موردنظر جایگاهداران داشت. سپس با توجه به این معیارها و وزن‌های به دست آمده برای هر معیار و داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط جایگاهداران عرضه سوخت غرب استان مازندران که به عنوان مطالعه موردی این تحقیق بودند و با استفاده از نرم‌افزارهای تاپسیس فازی و اکسل، رتبه‌بندی جایگاه‌های عرضه سوخت را که تحت پوشش برند هستند، انجام دادیم که جایگاه شماره هفت، بیشترین رتبه را به خود اختصاص داد.

واژه‌های کلیدی: اصل ۴۴ قانون اساسی، برند، برون‌سپاری، خصوصی‌سازی، شرکت صاحب‌صلاحیت.

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۴، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۷، صفحات ۳۱-۱۵