

Quarterly Journal of Brand Management
Vol 6, Issue 19, Autumn/ 2019

Identifying and Ranking the Factors Affecting Customer Loyalty in the Branding Process of Refueling Stations

Kazem Askarifar*¹, Mohammadhossein Ronaghi², Reyhaneh Rahanavard³

Abstract

In the implementation of Article 44 of the Constitution and with the aim of reduction of the government incumbency, branding companies have been established and branding and loyalty have been raised as concerns of these companies. The purpose of this study was to identify and prioritize the factors affecting customer loyalty as one of the main contexts of refueling sites' branding as an applied study in two steps. In the qualitative stage, the factors are determined by content analysis and interview, and in the quantitative stage, based on the customers' opinions, they are ranked with the Best-Worst Method. The statistical population of the qualitative step included the marketing managers of brand companies and the refueling stations' owners that selected judicial and in the quantitative stage, the customers' participants were selected based on convenience sampling. Research findings are presented in a conceptual model with 19 components and 63 codes and ranking of factors indicated that location, station services, welfare facilities, human factors, architecture and environment, and brand of stations have been selected as customers preferences.

Keywords: *Customer loyalty, Branding, Fuel distribution, Refueling station, National Iranian Oil Refinery and Distribution Company (NIOPDC).*

1. Corresponding Author: Assistant Professor of Management, Department of management, Shiraz University, Shiraz, Iran. kaskarifar@shirazu.ac.ir

2. Assistant Professor of Management, Department of Management, Shiraz University, Shiraz, Iran. mh.ronaghi@shirazu.ac.ir

3. M.A. Student of Marketing, Department of Management, Shiraz University, Shiraz, Iran. r.rahanavard@shirazu.ac.ir

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفادارسازی مشتریان در فرآیند برندسازی جایگاه‌های سوخت‌رسانی^۱

کاظم عسکری فر*^۲، محمدحسین رونقی^۳، ریحانه رهنورد^۴

چکیده

در راستای اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی و کاهش تصدی‌گری دولت در توزیع سوخت، شرکت‌های برندینگ جایگاه‌های سوخت‌رسانی تأسیس و اصول مدیریت بازاریابی از جمله برندینگ و وفادار سازی مشتریان به‌عنوان یکی از راهبردهای این شرکت‌ها مطرح شده است. این مطالعه با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفادار سازی مشتریان جایگاه‌های سوخت به‌عنوان مقدمه برند سازی در قالب یک پژوهش کاربردی، آمیخته و مقطعی و با رویکرد استقرایی در دو مرحله انجام شده است. در مرحله کیفی، عوامل با تحلیل محتوا و مصاحبه تعیین و در مرحله کمی بر اساس نظر مشتریان با تکنیک بهترین-بدترین رتبه‌بندی شده‌اند. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل مدیران بازاریابی شرکت‌های برند شهر شیراز، جایگاه‌داران و مشتریان جایگاه‌های سوخت بوده که نمونه آماری در بخش خیرگان به‌صورت قضاوتی و هدفمند و در بخش مشتریان به‌صورت غیر تصادفی در دسترس انتخاب شده‌اند. یافته‌های پژوهش در قالب مدل مفهومی با ۱۹ مؤلفه و ۶۳ کد ارائه شده و رتبه‌بندی عوامل نشان می‌دهد موقعیت مکانی، خدمات جایگاه، عوامل رفاهی، عوامل انسانی، عوامل عمرانی و برند به‌عنوان اولویت‌های مشتری در انتخاب جایگاه بوده‌اند.

واژگان کلیدی: وفاداری مشتری، برند سازی، توزیع سوخت، جایگاه سوخت، شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.30429.1959

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز. Kaskarifar@shirazu.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز. mh.ronaghi@shirazu.ac.ir

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شیراز. r.rahnvard@shirazu.ac.ir

۱- مقدمه

سرمایه‌گذاری در بخش حمل‌ونقل به‌عنوان یکی از حوزه‌های زیربنایی اقتصادی، منجر به توسعه اقتصادی یک کشور در کوتاه‌مدت و بلندمدت خواهد شد (ابوالحسنی هستیانی و همکاران، ۱۳۹۷). در کشور ایران، خودرو، سوخت و شرکت پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی سه حلقه مهم حمل‌ونقل کشورند که در جایگاه‌های سوخت به یکدیگر گره‌خورده‌اند (پورتال اطلاع‌رسانی شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران، ۱۳۹۶). با این وجود به نظر می‌رسد تصدی‌گری بخش عمومی در حوزه توزیع سوخت، منجر به فقدان و یا حداقل کم‌رنگ شدن برخی از مؤلفه‌های اقتصاد آزاد و نقش بخش خصوصی در این حوزه شده باشد. یکی از این مؤلفه‌ها، موضوع برند سازی، رقابت و مشتری‌مداری است که کمتر در جایگاه‌های سوخت محور تصمیم‌گیری بوده است. بر همین اساس از سال ۱۳۹۴ موضوع تأسیس و فعال‌سازی شرکت‌های خصوصی زنجیره‌ای توزیع سوخت با هدف کاهش تصدی‌گری شرکت ملی پالایش و پخش در دستور کار وزارت نفت قرار گرفت (ایلنا، ۱۳۹۶) تا با فعال‌سازی این شرکت‌های خصوصی در برند سازی جایگاه‌های سوخت، ایجاد رقابت در بین شرکت‌ها و جایگاه‌های تحت پوشش آن‌ها و در نهایت افزایش کیفیت خدمات‌رسانی در بخش‌های مختلف توزیع، بتوان ارزش تولیدشده برای مشتریان را ارتقا داد و مدیریت مؤثری را در این حوزه مستقر نمود. به‌علاوه این شرکت‌های برند، مسئولیت کمیت و کیفیت محصول و خدمات را بر عهده گرفته و بنا بر مسئولیتی که دارند، نظارت مؤثرتری بر توزیع و کیفیت خدمات در جایگاه‌های مربوط به خود اعمال کرده و برنامه‌های مختلفی را برای برند سازی در دستور کار قرار می‌دهند (ایسنا، ۱۳۹۵).

موضوع برند سازی جایگاه‌های سوخت سال‌هاست که در کشورهای توسعه‌یافته اجرا شده و در مطالعات مختلف به آن پرداخته شده است (پیسپا^۱، ۲۰۱۹) و یکی از دلایل آن می‌تواند حضور بخش خصوصی در کل زنجیره تأمین سوخت و در نتیجه تفاوت کیفیت و قیمت سوخت عرضه شده باشد (پارکر^۲، ۲۰۱۹). با این وجود، نقشه راه خصوصی‌سازی تأمین و توزیع سوخت در ایران و ارتقای جایگاه دولت به بخش تصدی‌گری، زمینه را برای حضور این شرکت‌های برند مهیا ساخته است. در این مسیر هم‌زمان با شکل‌گیری این شرکت‌ها در کشور، تلاش برای کسب مزیت رقابتی در بین آن‌ها آغاز شد و از آنجاکه یکی از اهرم‌های کسب مزیت رقابتی، برند سازی است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۷)، استفاده از مبانی علمی در حوزه مدیریت برند و همچنین رضایت و وفادار سازی مشتریان در این شرکت‌ها مورد توجه قرار گرفت؛ زیرا تصویری که از برند و ابعاد شخصیتی آن در ذهن مشتری نقش می‌بندد از عوامل مهم شکل‌گیری وفاداری مشتریان محسوب شده (شیرکوند و همکاران، ۱۳۹۶) و چنانچه رابطه مشتری با برند یا سازمان طولانی شود، سود بیشتری عاید برند می‌گردد (سبزی و همکاران، ۱۳۹۳). وفاداری جزئی جدایی‌ناپذیر از برند محسوب شده و موجب می‌گردد مشتریان جایگاهی ممتاز برای برند، در مقایسه با رقبای در ذهن داشته باشند (تقدیر و همکاران، ۱۳۹۶) و از این‌رو عشق به برند نیز پررنگ‌تر شده و موجب حفظ مشتریان در بلندمدت می‌شود (الن^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). از سوی دیگر وفاداری مشتریان به برند باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت شده (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳؛ قاسمی، ۱۳۹۴) و این امر خودبه‌خود موجب افزایش وفاداری به برند

-
1. Piispa
 2. Parker
 3. Elen

می‌شود (نیک هاشمی^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). از همین رو یکی از دغدغه‌های دغدغه‌های کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های برندینگ، در نظر گرفتن سازوکارهای وفادار نمودن مشتریان بوده (امیری عقدایی و همکاران، ۱۳۹۶) و با حرکت به سمت خصوصی‌سازی زنجیره تأمین سوخت در کشور، حفظ و تقویت وفاداری مشتریان چالشی راهبردی برای این شرکت‌ها محسوب می‌شود (رضایی گالشپل و همکاران، ۱۳۹۴).

با این وجود، مدیریت برند و وفادار سازی در جایگاه‌های عرضه سوخت در ابتدای راه خود بوده و به دلیل همسانی قیمت و کیفیت سوخت عرضه شده در جایگاه‌ها، حرکت به سمت برند سازی آن‌ها در ابتدای راه بر تفاوت برنامه‌های وفادار سازی و ارائه خدمات جایگاه‌ها معطوف شده است (ایسنا، ۱۳۹۵). این در حالی است که به دلیل جدید بودن موضوع برندینگ جایگاه‌های سوخت، در پژوهش‌های داخلی کمتر به این موضوع پرداخته شده است. از سوی دیگر تکیه بر یافته‌های مطالعات خارجی در این حوزه به دلیل تفاوت نقش بخش خصوصی و عمومی و ساختار زنجیره تأمین سوخت در کشور ما با جوامع مورد مطالعه از جمله قیمت‌گذاری، جایگاه‌های اختصاصی شرکت‌های نفتی مختلف و تأمین سوخت از منابع متعدد بخش خصوصی با شرایط زنجیره توزیع در کشور محل تردید است. این در حالی است که عملیات اجرایی برند سازی جایگاه‌های سوخت در کشور در قالب شرکت‌های برند آغاز شده و نیاز به تقویت ادبیات نظری این حوزه به‌ویژه در زمینه‌های برند سازی و شناسایی عوامل مؤثر بر آن به‌عنوان یک مسئله پژوهشی ضرورتی انکارناپذیر است. بر همین اساس این مطالعه با بهره‌گیری از اصول مدیریت بازاریابی و با منظور نمودن محدودیت‌های خاص حاکم بر زنجیره توزیع سوخت از جمله شرایط قیمت‌گذاری دستوری و ضوابط احداث و بهره‌برداری از جایگاه‌های سوخت و همچنین ویژگی‌های

جایگاه‌های عرضه سوخت و با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر وفادار سازی مشتریان به‌عنوان یکی از الزامات برند سازی در این روند و همچنین بنا به تقاضای یکی از شرکتهای مطرح برندینگ در کشور تعریف و در دو مرحله شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان با رویکرد کیفی و رتبه‌بندی این عوامل با رویکرد کمی اجرا شده است.

۲- پیشینه پژوهش

وفاداری مشتری، جام مقدس^۱ بازاریابی (اسریواستاوا و رای^۲، ۲۰۱۸) و موضوع مهمی در پژوهش‌های بازار است که به‌عنوان یک نگرانی و تفکر دائم و راهبردی برای مدیران در سازمان‌ها به شمار می‌رود (اوسایاوا^۳، ۲۰۰۶). معروف‌ترین تعریف قابل قبول برای وفاداری توسط یاکوبی و کینر^۴ (۱۹۷۳) ارائه شده که در آن وفاداری به‌عنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف شده که فرد یک مارک خاص را به مارک‌های دیگر ترجیح می‌دهد و به‌صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد (حقیقی کفاش و اکبری، ۱۳۹۰). وفاداری توسط ژانگ^۵ و همکاران (۲۰۱۰) به‌صورت تعهد نگرشی و رفتاری به نام تجاری عنوان شده است، از همین رو می‌توان وفاداری مشتری را به دو جزء نگرشی و رفتاری تقسیم کرد (کاندامپولی و سوهارتانتو^۶، ۲۰۰۰). رویکردهای اولیه درباره وفاداری مشتری بر تکرار خرید و به عبارتی وفاداری رفتاری متمرکز بود، اما به تدریج رویکرد جدیدی به نام وفاداری نگرشی که حاصل اعتقادات و تمایلات مشتری است نیز مطرح و این عامل دلیل تکرار خرید

1. Holy grail
2. Srivastava and Rai
3. Osayawe
4. Jacoby and Kyner
5. Zhang
6. Kandampully and Suhartanto

پنداشته شد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). وفاداری رفتاری به صورت گرایش مشتری به خرید از یک نام تجاری با توجه بر تجربه خریدهای گذشته تعریف می‌شود، حال آنکه رویکرد نگرشی مبتنی بر باورهای مثبت نسبت به یک نام تجاری است (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۴). رویکرد دیگری که علاوه بر بعد رفتاری و نگرشی توسط دیک و باسو^۱ در سال ۱۹۹۴ مطرح شد، رویکرد وابستگی است. ایشان مدلی را برای وفاداری ارائه داده‌اند که در آن دو رویکرد نگرشی و رفتاری تا حدودی هم‌جهت شده‌اند (حقیقی کفاش و اکبری، ۱۳۹۰). برای ایجاد وفاداری، ابتدا بایستی مشتری و عوامل زمینه‌ساز وفاداری در نظر گرفته شود (آشلی^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). افزایش وفاداری برند منجر به حفظ مشتریان و مصرف‌کنندگان موجود، جلب رضایت مشتریان و مصرف‌کنندگان فعلی و کاهش انگیزه‌های آنان برای جایگزینی برند خواهد شد (میر، ۱۳۹۵). از منظر تاریخ بازاریابی و برندینگ در توزیع سوخت، اولین مکانی که در آن سوخت به فروش می‌رسید داروخانه‌ها بودند که فروش سوخت را به‌عنوان یک کسب‌وکار جانبی انجام می‌دادند. پس از تولید انبوه اتومبیل در آمریکا توسط هنری فورد^۳، نیاز به جایگاه‌های سوخت نیز افزایش یافت (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۶). به مرور در کشورهای توسعه‌یافته مفاهیم بازاریابی و برند سازی وارد صنعت سوخت شد و علاوه بر سوخت‌رسانی، فعالیت‌هایی نیز در راستای ارائه خدمات جانبی و وفادار سازی مشتریان صورت گرفت (پیسپا، ۲۰۱۹).

عمده مطالعاتی که در داخل کشور در حوزه جایگاه سوخت مشاهده می‌شود، به موضوع مکان‌یابی، اولویت‌بندی جایگاه‌های سوخت و یا مدیریت ریسک پرداخته‌اند. یکی از این مطالعات، ارائه مدلی برای ارزیابی و رتبه‌بندی جایگاه‌های عرضه سوخت توسط حنفی‌زاده و همکاران (۱۳۸۸)

1. Dick and Basu
2. Ashley
3. Henry Ford

است. در این پژوهش شش شاخص اصلی عمرانی و زیباسازی، حفاظتی، مدیریتی، رفاهی و خدمات جانبی برای ارزیابی جایگاه‌های عرضه سوخت مطرح شده است. در پژوهشی دیگر حاجی‌علی‌عسگری و همکاران (۱۳۹۴) شاخص‌ها و معیارهای ارزیابی جایگاه‌های سی‌ان‌جی^۱ در استان زنجان را تعمیرات و نگهداشت، مسائل مالی، عمران و زیباسازی، نیروی انسانی، بهداشت، ایمنی و محیط‌زیست و اداری شناسایی کرده‌اند. خدادادی قره‌باشلو و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود رابطه معناداری بین برند سازی جایگاه‌های سوخت و الگوی عرضه فرآورده‌های نفتی و مدیریت مصرف مشتریان مشاهده کردند و در این مطالعه تأکید شده که به‌منظور بهبود عرضه فرآورده‌های نفتی و مدیریت مصرف مشتریان، بر روی طرح برند سازی جایگاه‌های سوخت، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری لازم تمرکز شود. با این وجود به دلیل دولتی بودن حوزه توزیع سوخت و همچنین ثابت بودن قیمت سوخت و کسب درآمد جایگاه‌ها از میزان فروش سوخت بر اساس بخش‌نامه‌ها و درصدهای ثابت دولتی، موضوع برند و بازاریابی در جایگاه‌ها هم مطرح نبوده است. این عوامل به‌نوعی موجب شده بود انجام مطالعاتی هم در این زمینه ضرورت نداشته باشد که مرور پژوهش‌های داخلی مؤید این امر است. همین امر به‌عنوان یک خلأ نظری موجب شده است که این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش باشد که چه عواملی در وفاداری مشتریان نسبت جایگاه‌های سوخت مؤثرند و اهمیت این عوامل از منظر مشتریان چگونه است؟

قیمت همواره در مطالعات مختلف به‌عنوان یکی از عناصر اصلی وفادار سازی مطرح بوده است (لیائو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال اندیبل^۳ و

1. CNG
2. Liao
3. Ndebele

همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه خود نشان دادند که قیمت در برخی از بازارها مانند بازار انرژی، تأثیر چشم‌گیر خود را در وفادار سازی مشتریان به برند از دست داده و ارائه خدمات جایگزین آن شده است. همچنین پارکر (۲۰۱۹) در بررسی ویژگی‌های جایگاه‌های سوخت نشان داد که این جایگاه‌ها شرایطی را برای وفادار کردن مشتریان ایجاد می‌کنند و به جز سوخت‌گیری، مجموعه‌ای از خدمات دیگر را در یک پمپ‌بنزین به مشتریان ارائه می‌دهند (پارکر، ۲۰۱۹). راج و راج^۱ (۲۰۱۳) عنوان کرده‌اند که وفاداری مشتریان جایگاه سوخت، بیشتر به محل جغرافیایی آنان مرتبط است تا برند جایگاه؛ بنابراین موقعیت جغرافیایی جایگاه سوخت عامل مهم و تأثیرگذاری در انتخاب برند توسط مشتری است. با این وجود میزان خدمات ارائه شده و لوکس بودن فضای جایگاه ضامن موفقیت نیست، بلکه همه تلاش‌های بازاریابی به ترجیحات مشتری برمی‌گردد. سرمایه‌گذاری باید بر روی کیفیت بهتر و کیفیت بازاریابی صورت بگیرد. همچنین بایستی کارکنان مؤدب و کمک‌کننده استخدام شوند تا ارتباطات ساختاریافته خوب با مشتریان، ارزش درک شده درباره جایگاه را ارتقاء دهد. پیله‌لینه و باکاناسکاس^۲ (۲۰۰۸) مهم‌ترین عوامل انتخاب جایگاه سوخت از دید مشتریان را رابطه کیفیت-قیمت (ارزش درک شده)، قیمت و موقعیت ذکر کرده‌اند. به‌علاوه در ارزیابی ترفیحات فروش، فقط ترفیحات مرتبط با قیمت مهم ارزیابی شده است. از آنجاکه سوخت محصول نامتمایزی است، شرکت‌ها راه جذب مشتری را سوق دادن وی از «خرید محصول» به یک «تجربه خوشایند» یافته‌اند و برای این مهم، خدماتی ارزشمند را به این محصول ساده و نامتمایز اضافه کرده‌اند. از اقدام‌های رقابتی غیر قیمتی که می‌توان نام برد، محیط فیزیکی جایگاه، فروش لوازم جانبی و امدادی و

1. Raj and Raj

2. Pileliene and Bakanauskas

خدمات ارائه‌شده در محل هستند (بیلجین و دانیس^۱، ۲۰۱۶). انجمن ملی فروشگاه‌های سوخت آمریکا در گزارش منتشرشده خرده‌فروشی‌های آمریکا در سال ۲۰۱۵، عوامل قیمت، مکان جایگاه، برند و سهولت ورود و خروج به جایگاه را مهم‌ترین عوامل در زمان خرید برای مشتریان شناسایی کرده است. برای سهولت دسترسی به مطالعات پیشین، عوامل شناسایی‌شده در پژوهش‌های پیشین در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. خلاصه عوامل شناسایی‌شده مرتبط با جایگاه‌های سوخت و وفاداری مشتریان

ردیف	پژوهشگران (سال)	حوزه مورد مطالعه	عوامل شناسایی‌شده
۱	حنفی‌زاده و همکاران (۱۳۸۸)	رتبه‌بندی جایگاه‌های سوخت	شاخص‌های عمرانی (معیارهای ظاهری جایگاه، معماری)؛ شاخص‌های حفاظتی (معیارهای امنیتی، شاخص‌های ایمنی و جلوگیری از حوادث)؛ شاخص‌های مدیریتی (مدیریت برون جایگاهی، مدیریت عملیات عرضه، مدیریت تبلیغات و علائم، مدیریت کارکنان، مدیریت مشتری، مدیریت عملیات تخلیه)؛ شاخص‌های رفاهی و خدمات‌جانبی (بهداشت، خدماتی رفاهی، تسهیلات فنی)
۲	مافی و همکاران (۱۳۹۲)	مکان‌یابی جایگاه سوخت	معیارهای مطلوبیت، سازگاری، ظرفیت و دسترسی
۳	منصوری مؤید و همکاران (۱۳۹۳)	فضاهای فروشگاه‌ها	متغیرهای خارجی (تابلوهای خارجی، ورودی‌ها، معماری و فضای محیطی)؛ متغیرهای داخلی عمومی (سقف و کف، رایحه، موسیقی، دما، تمیزی، ترکیب دیوارها و ترکیب‌بندی، رنگ)؛ متغیرهای مربوط به چیدمان و دکور (نحوه تخصیص فضا به خدمات مختلف، نحوه قرارگیری تجهیزات و لوازم، اتاق انتظار، لوازم و وسایل اتاق انتظار)؛ متغیرهای نقطه خرید و دکور (نمای ظاهری نقطه و مکان خرید، نشانه‌ها و علائم و تابلوها، نمای ظاهری محل کار

ردیف	پژوهشگران (سال)	حوزه مورد مطالعه	عوامل شناسایی شده
			کارکنان بخش‌های مختلف، نمای ظاهری تابلوهای قیمت؛ متغیرهای انسانی (ویژگی‌ها و مشخصات کارکنان، لباس‌های کاری مخصوص کارکنان، تعدد و تراکم مشتریان)
۴	شکوهی و شاداب مهر (۱۳۹۴)	مکان‌یابی پمپ‌بنزین‌ها	تعداد مناسب جایگاه در ناحیه، مسائل ترافیکی، خصوصیات اجتماعی ساکنان محیط اطراف و میزان درخواست محلی
۵	حاجی‌علی‌عسگری و همکاران (۱۳۹۴)	رتبه‌بندی جایگاه‌های سی‌ان‌جی	شاخص مالی؛ شاخص نیروی انسانی؛ شاخص تعمیرات و نگه‌داشت (کنترل و حفاظت، حضور و در دسترس بودن مسئول فنی آموزش دیده دارای گواهی‌نامه معتبر در جایگاه، تأسیسات، تعمیرات و نگه‌داشت)؛ شاخص اداری؛ شاخص عمران و زیباسازی (امنیتی و عمرانی، زیباسازی، خدماتی و رفاهی)؛ شاخص بهداشت، ایمنی و محیط‌زیست
۶	بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵)	مجموعه‌های تجاری	برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار
۷	سهرابی و عقیقی (۱۳۹۷)	فروشگاه‌های زنجیره‌ای	رنگ، امکانات فیزیکی جذاب
۸	هیل و الکساندر ^۱ (۲۰۰۰)	مجموعه‌های تجاری	کارت‌های وفاداری، قیمت‌های رقابتی، محیط بزرگ‌تر و راحت‌تر و مدرن‌تر
۹	راج و راج (۲۰۱۳)	تصمیم‌مشتتری در پمپ‌بنزین	موقعیت جغرافیایی، کارواش، کافی‌شاپ، کمپرسور هوا، گاراز، سرویس بهداشتی، بیمه، فروشگاه، ارزش درک شده، جو جایگاه، موقعیت، تصویر، قیمت، ترفیعات فروش، کارکنان مؤدب و کمک‌کننده، ارتباطات ساختاریافته خوب با مشتریان
۱۰	تنگ سو ^۲ و همکاران (۲۰۱۵)	مجموعه‌های تجاری	جذابیت پاداش، مزایای دانش، ارزش حاصل از تعلق گروهی، افشاگری آسان

- Hill and Alexander
- Theng so

ردیف	پژوهشگران (سال)	حوزه مورد مطالعه	عوامل شناسایی شده
۱۱	انجمن ملی فروشگاه‌های سوخت آمریکا (۲۰۱۵)	خرده‌فروشی‌های سوخت	قیمت، کیفیت سوخت، برنامه وفادار سازی زنجیره و جایگاه، کیفیت اقلام درون جایگاه، مکان جایگاه، برند، سهولت ورود و خروج به جایگاه، کارت‌های وفاداری، تخفیف، اپلیکیشن، کارواش
۱۲	بیلجین و دانیس (۲۰۱۶)	پمپ‌بنزین	تجربه خوشایند، محیط فیزیکی جایگاه، فروش لوازم جانبی وامدادی، ارائه خدمات در محل
۱۳	روبیو ^۱ و همکاران (۲۰۱۷)	فروشگاه تجاری	اعتماد به خرده‌فروشی، تصویر درک شده و رضایت از سطوح قیمت
۱۴	پرافپوینت ^۲ (۲۰۱۷)	جایگاه‌های سوخت	کیفیت بالای بنزین، مکان مناسب، سریع کار کردن اپراتور، خوش‌برخوردی کارکنان، پاکیزگی جایگاه، دوستانه بودن رفتار کارکنان، کافی شاپ، راحتی ورود و خروج، فروشگاه، خدمات سوخت‌گیری برای مشتری
۱۶	پارکر (۲۰۱۹)	جایگاه سوخت موفق	موقعیت مکانی، دسترسی آسان، نزدیکی به فروشگاه‌ها و بازارها، قرار داشتن در خیابان اصلی و امن و خوش‌مسیر، چشم‌انداز، سر در ورودی، تمیزی، روشنایی، علامت‌های درخشان، سایه‌بان سکوها، بزرگی جایگاه، فراخی فضای پارک در کنار درب ورودی، قهوه (بوی قهوه) و دیگر غذاهای تازه، محصولات لبنی تازه، مدیر حاضر در جایگاه، کارکنان خوش‌برخورد

منبع: یافته‌های پژوهش

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به اهداف آن، کاربردی، از لحاظ افق زمانی، مقطعی و از منظر متغیرها آمیخته اکتشافی و از نظر ماهیت توصیفی است که با رویکرد استقرایی انجام شده است. آمیخته از این جهت که از ترکیب دو

1. Rubio
2. Profpoint

روش پژوهش کیفی و کمی استفاده شده است. از آنجاکه پژوهش حاضر از نوع تلفیقی (کمی و کیفی) است، جامعه آماری این دو بخش با هم متفاوت است. با توجه به پرسش‌های پژوهش، فرآیند پژوهش در دو گام اصلی کیفی و کمی انجام شده است. در بخش کیفی، عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شناسایی شده و سپس در بخش کمی پژوهش، این عوامل با استفاده از یکی از تکنیک‌های جدید تصمیم‌گیری چند معیاره رتبه‌بندی شده‌اند.

در بخش کیفی، با مرور پیشینه پژوهش، داده‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوا^۱ استخراج شد. انتخاب روش تحلیل محتوا به دلیل تفاوت‌های زمینه‌ای موضوع در مطالعات خارجی با شرایط زنجیره تأمین سوخت در کشور بوده است. در ادامه به‌منظور تکمیل فهرست عوامل، با روش مصاحبه عمیق با خبرگان، جایگاه‌داران و مشتریان، عوامل دیگری نیز شناسایی شدند. به‌منظور انطباق عوامل با شرایط و الزامات و محدودیت‌های جایگاه‌های سوخت در کشور، مجموعه عوامل در اختیار خبرگان قرار داده شد و بر اساس شاخص روایی محتوا^۲، عوامل نهایی تعیین شدند. سپس مجموعه عوامل دارای روایی قابل قبول، بنا به ماهیت آن‌ها، توسط پژوهشگر دسته‌بندی شدند و به جهت تعیین اعتبار دسته‌بندی انجام‌شده، داده‌های حاصل در اختیار یک فرد خبره قرار داده شد و بر اساس میزان توافق خبره با پژوهشگر، شاخص کاپای کوهن^۳ محاسبه شد. در پژوهش‌های کیفی موضوع روایی و پایایی به اعتبار پذیری^۴ تفسیر می‌شود که به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد و عبارت است از درجه اعتماد به واقعی بودن یافته‌ها برای شرکت‌کنندگان پژوهش و برای

-
1. Content Analysis
 2. Content Validity Index (CVI)
 3. Cohen's Kappa Coefficient
 4. Credibility

زمینه‌ای که این پژوهش در آن انجام شده است (عباس‌زاده، ۱۳۹۱). به‌منظور اعتبار‌پذیری بخش کیفی این پژوهش از تکنیک تثلیث استفاده شده که عوامل هم‌به‌صورت کتابخانه‌ای و هم‌به‌صورت میدانی استخراج شده‌اند. همچنین تکنیک کسب اطلاعات دقیق موازی^۱ در استفاده از شاخص روایی محتوا، تکنیک کنترل اعضا در شاخص توافق کاپای کوهن و به‌کارگیری دقت و ظرافت پژوهشگر در مراحل پژوهش نیز مؤید اعتبار‌پذیری یافته‌های بخش کیفی است. جامعه آماری پژوهش در مطالعه کتابخانه‌ای، مطالعات موجود در پایگاه‌های معتبر داخلی و خارجی و کلیه کتب در دسترس از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۸ (۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ میلادی) بوده است. همچنین جامعه آماری خبرگان شامل جایگاه‌داران شهر شیراز و مدیران و مشاوران بازاریابی شرکت‌های برنده بوده‌اند که ویژگی مشترک جامعه، تسلط بر حوزه توزیع سوخت و بازاریابی بوده است. در مصاحبه عمیق، مشارکت‌کنندگان شامل دو نفر از مدیران بازاریابی خبره از دو شرکت برنده توزیع سوخت (شرکت زاگرس برابر اکسون خلیج‌فارس و شرکت برنده پارسه مهر) و همچنین سیزده نفر از جایگاه‌داران با سابقه سطح شهر شیراز، به‌صورت قضاوتی و هدفمند و بر اساس اشباع نظری انتخاب شدند و بر اساس تمایل به همکاری، در طول پژوهش چهار نفر از جایگاه‌داران به روش گلوله برفی، جایگزین فهرست اولیه شدند. روش گردآوری داده‌های میدانی در این مرحله مصاحبه عمیق و بی‌ساختار با مشارکت‌کنندگان و همچنین تعداد ۱۷ نفر از مشتریان بوده‌اند. ابزار جمع‌آوری داده در این بخش فیش‌برداری در گردآوری داده‌های کتابخانه‌ای و فرم مصاحبه باز در مطالعه میدانی بوده است.

در بخش کمی پژوهش، مجموعه عوامل شناسایی شده با تکنیک بهترین-بدترین^۱ و توسط مشتریان جایگاه‌های سوخت وزن دهی و اولویت‌بندی شدند. تکنیک بهترین-بدترین یکی از روش‌های وزن دهی عوامل است که در سال ۲۰۱۶ توسط رضایی ارائه شد (رضایی، ۲۰۱۶) و به دلیل پرسشنامه محدودتر (ماهیت محاسباتی مبتنی بر برنامه‌ریزی ریاضی) و همچنین احتمال کمتر در بروز ناسازگاری در پاسخ‌ها، در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه آماری گام دوم که تعیین ترجیحات مشتری در عوامل مؤثر بوده است، جامعه آماری شامل مشتریان جایگاه‌های سوخت بوده است که حجم نمونه مشتریان به صورت غیر تصادفی در دسترس به تعداد ۳۰ نفر بوده است. ابزار گردآوری داده در این مرحله فرم امتیازدهی تکنیک بهترین-بدترین بوده است که به صورت استاندارد، داده‌های لازم برای تجزیه و تحلیل کمی را گردآوری می‌کند.

۴- یافته‌های پژوهش

در گام اول پژوهش عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری با استفاده از تحلیل محتوای پیشینه و نظر خبرگان و مشتریان شناسایی شده و در گام دوم رتبه‌بندی این عوامل انجام شده است که در ادامه یافته‌های هر بخش آورده شده است.

۴-۱- شناسایی و دسته‌بندی عوامل

در این بخش با استفاده از گام‌های روش تحلیل محتوا به بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود.

-
1. Best Worst Method (BWM)
 2. Rezaei

مرحله اول: مشخص کردن مسئله پژوهش

در اولین گام تحلیل محتوا بایستی مسئله پژوهش را مشخص کرده و به محدود نمودن آن پرداخت (مؤمنی راد و همکاران، ۱۳۹۲). به دلیل ضرورت برند سازی در شرکت‌های برندینگ سوخت و ایجاد بازار رقابتی، مسئله وفاداری مشتریان حائز اهمیت شده و بنابراین مسئله پژوهش شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان جایگاه‌های سوخت است.

مرحله دوم: تعیین سؤالات و اهداف پژوهش

در این مرحله پژوهشگر سؤالات خود را با توجه به مسئله و اهداف آن مطرح می‌نماید (مؤمنی راد و همکاران، ۱۳۹۲). از آنجاکه هدف پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری است، سؤالی که مطرح می‌شود این است که چه عواملی بر وفاداری مشتریان جایگاه‌های سوخت مؤثرند؟

مرحله سوم: تعریف و مشخص کردن متغیرها

در این مرحله مفاهیمی که پژوهشگر به دنبال بررسی آن‌ها در متن است، باید به دقت روشن شوند. گاهی بعضی واژگان در فرهنگ‌های متفاوت، اسامی متفاوتی دارند اما دارای معنای مشابه و یکسانی هستند (مؤمنی راد و همکاران، ۱۳۹۲). در این پژوهش کلیدواژه‌های مرتبط با وفاداری که شامل وفاداری به برند، کالا، فروشگاه، خرده‌فروشی و سازمان‌های خدماتی بوده و کلیدواژه‌های مرتبط با جایگاه سوخت اعم از پمپ‌بنزین، پمپ گاز و جایگاه سی‌ان‌جی مورد کاوش قرار گرفته‌اند. واژه‌های کلیدی جستجو شده در این پژوهش در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. کلیدواژه‌های جستجو شده

کلیدواژه‌های جستجو شده در منابع داخلی	کلیدواژه‌های جستجو شده در منابع خارجی
جایگاه سوخت	Customer loyalty
برند سازی جایگاه سوخت	Fuel station
برنامه‌های وفاداری	Fuel pump
پمپ‌بنزین	Loyalty programme
وفاداری مشتری	Fuel station loyalty programme
وفادار سازی مشتری	Brand loyalty
سی‌ان‌جی	Gas station

منبع: پژوهشگر

مرحله چهارم: نمونه‌گیری و انتخاب واحدهای تحلیل و زمینه

همچون سایر روش‌های پژوهش در این روش نیز گاهی بایستی دست به نمونه‌گیری زد. البته ابتدا باید جامعه مورد پژوهش را مشخص نمود (مؤمنی راد و همکاران، ۱۳۹۲). جامعه مورد پژوهش در بخش کیفی پژوهش، شامل مطالعات انجام‌شده در زمینه وفاداری، جایگاه سوخت با کلیدواژه‌های اشاره‌شده در جدول ۲ بوده است. در این گام به‌منظور شناسایی و گردآوری پژوهش‌های مختلف از پایگاه‌های داده فارسی، مقالات علمی کنفرانس‌های کشور، ایرانداک، پایگاه مجلات تخصصی نور و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، خبرگزاری‌های رسمی و وبسایت‌های معتبر در بازه زمانی ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۷ و از منابع لاتین، امرالد اینسایت^۱، ساینس دایرکت^۲، گوگل اسکولار^۳ و گوگل بوکز^۴ در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ استفاده شده است. نتیجه تعداد ۱۷۹ مقاله، ۴ کتاب و ۲ پایان‌نامه بوده که در نهایت با

1. Emerald Insight
2. Science Direct
3. Google Scholar
4. Google Books

مطالعه و بررسی مجدد به ۹۶ مقاله، ۴ کتاب و ۲ پایان‌نامه تقلیل یافت. در این مرحله روش نمونه‌گیری هدفمند بوده و تعداد نمونه‌ها بر اساس اشباع نظری مشخص شده‌اند. در بخش کمی پژوهش، جامعه موردپژوهش خبرگان که شامل مدیران و کارشناسان شرکت‌های برند مستقر در شهر شیراز، جایگاه‌داران و همچنین مشتریان و مراجعه‌کنندگان به جایگاه‌های سوخت بوده استفاده شده است. برای انتخاب خبرگان و مشتریان از روش نمونه‌گیری قضاوتی در دسترس استفاده شده و جمع‌آوری داده از طریق پرسشنامه و فرم مصاحبه باز بوده است. با توجه به اهداف طرح، حجم نمونه خبرگان از روش دلفی^۱ و بر اساس اشباع نظری پژوهشگر به ۱۵ خبره توسعه داده شده است. حجم نمونه مشتریان نیز مجدداً بر اساس اشباع نظری ۳۰ نفر بوده که بر اساس نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. پس از انجام نمونه‌گیری، پژوهشگر بایستی واحد تحلیل و زمینه خود را مشخص نماید و تا انتهای متن آن را در نظر داشته باشد. واحد تحلیل شخص یا چیزی است که مورد مطالعه قرار می‌گیرد و در تحلیل محتوا عموماً آن را واحد ثبت^۲ می‌نامند. واحد زمینه بستری است که واحد تحلیل در آن قرار دارد (مؤمنی راد و همکاران، ۱۳۹۲). در این پژوهش واحد تحلیل، مضمون بوده است. واحد زمینه، برای بخش کیفی مقالات و کتب، مصاحبه‌ها و پرسشنامه‌های خبرگان و مشتریان بوده است.

مرحله پنجم: کدگذاری، غربال‌گری و دسته‌بندی عوامل

در این گام کدهای شناسایی شده در قالب مؤلفه‌ها و ابعاد مدل، دسته‌بندی شده‌اند؛ اما قبل از دسته‌بندی، لازم بود که کدهای استخراج شده، همسان‌سازی و غربال‌گری شوند. کدها در اختیار ۹ نفر از خبرگان قرار

1. Delphi Method
2. Recording Unit

گرفت تا هر فرد به هریک از عوامل بین یک (کاملاً غیر مرتبط) تا چهار (کاملاً مرتبط) امتیاز دهد و بر اساس آن شاخص روایی محتوا محاسبه گردد. در نهایت کدهایی که این شاخص در آن‌ها بیش از ۰/۷۸ بود، به‌عنوان کدهای نهایی در تدوین مدل، انتخاب شدند که نتایج آن در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. کدهای شناسایی شده در مرور پیشینه و یافته‌های میدانی و شاخص روایی محتوا

پذیرش	CVI	منبع			کدهای شناسایی شده
		پیشینه	مطالعات میدانی (مشتریان)	مطالعات میدانی (شرکت برند و جایگاه‌داران)	
	۱/۰۰	✓	✓	✓	C1 خلوت بودن مسیر
✓	۰/۸۹	✓	✓	✓	C2 قرار داشتن در خیابان‌های اصلی، امن و خوش‌مسیر
✓	۰/۸۹	✓	✓	✓	C3 وجود مسیر کندرو
✓	۰/۸۹	✓		✓	C4 فاصله مناسب جایگاه‌ها
✓	۰/۷۸	✓		✓	C5 نزدیکی به بازارها و فروشگاه‌ها
✓	۰/۷۸			✓	C6 فاصله جایگاه تا ایستگاه مترو
✓	۰/۸۹	✓	✓		C7 مشخص بودن موقعیت بر روی نقشه‌های عمومی
✓	۰/۷۸	✓	✓		C8 سیستم هوشمند یا نرم‌افزار مکان‌یاب
✓	۰/۷۸	✓		✓	C9 عدم اعتیاد کارکنان
✓	۰/۷۸	✓			C10 پراثرزی بودن
✓	۱/۰۰			✓	C11 برخوردار بودن از قدرت کنترل خشم
✓	۰/۸۹		✓	✓	C12 صبور بودن
✓	۰/۸۹			✓	C13 چشم‌پاکی کارکنان
✓	۱/۰۰	✓	✓	✓	C14 صحت عملکرد در اخذ هزینه بها
✓	۱/۰۰	✓	✓	✓	C15 خوش‌برخوردی و رفتار مؤدبانه

پذیرش	CVI	منبع			کدهای شناسایی شده
		پیشینه	مطالعات میدانی (مشتریان)	مطالعات میدانی (شرکت برند و جایگاه‌داران)	
✓	۰/۸۹	✓		✓	C۱۶ حضور مستمر مدیر در جایگاه
✓	۱/۰۰	✓			C۱۷ روابط عمومی شرکت
✓	۰/۷۸	✓		✓	C۱۸ استفاده از رسانه‌های اجتماعی
✓	۰/۷۸	✓			C۱۹ صندوق انتقادهای پیشنهادها
✓	۰/۸۹	✓		✓	C۲۰ تبلیغات دهان‌بدهان
✓	۱/۰۰		✓		C۲۱ توصیه دیگران
✓	۱/۰۰			✓	C۲۲ قدمت جایگاه
✓	۱/۰۰	✓		✓	C۲۳ شهرت جایگاه
✓	۱/۰۰			✓	C۲۴ خوش‌نامی جایگاه
✓	۱/۰۰	✓	✓	✓	C۲۵ وجود فضای بزرگ و وسیع
✓	۰/۷۸		✓	✓	C۲۶ فراخی فضای پارک
✓	۱/۰۰	✓	✓	✓	C۲۷ موقعیت ورودی و خروجی مناسب
✓	۰/۷۸	✓		✓	C۲۸ سر در ورودی
✓	۰/۷۸	✓		✓	C۲۹ چشم‌انداز
✓	۰/۸۹	✓		✓	C۳۰ چیدمان
✓	۰/۸۹		✓	✓	C۳۱ نمازخانه
✓	۱/۰۰	✓	✓	✓	C۳۲ سرویس بهداشتی مجهز و پاکیزه
✓	۰/۸۹	✓	✓	✓	C۳۳ کارواش
✓	۰/۷۸	✓	✓	✓	C۳۴ سوپرمارکت و فروشگاه
✓	۰/۷۸	✓		✓	C۳۵ پارکینگ
✓	۰/۷۸	✓	✓		C۳۶ غذا فروشی
✓	۰/۷۸	✓			C۳۷ تعمیرگاه
✓	۰/۷۸	✓	✓		C۳۸ استراحتگاه خصوصی
✓	۱/۰۰	✓	✓		C۳۹ دستگاه خودپرداز
✓	۰/۷۸			✓	C۴۰ واکس زن برقی
✓	۰/۷۸	✓		✓	C۴۱ مبلمان شهری
✓	۰/۷۸	✓	✓	✓	C۴۲ دستگاه آب آشامیدنی سرد و گرم
✓	۰/۷۸			✓	C۴۳ ماشین‌های فروش
✓	۱/۰۰	✓	✓	✓	C۴۴ با کیفیت بودن سوخت

پذیرش	CVI	منبع			کدهای شناسایی شده
		پیشینه	مطالعات میدانی (مشتریان)	مطالعات میدانی (شرکت برند و جایگاه‌داران)	
✓	۱/۰۰	✓	✓	✓	C۴۵ وجود پمپ برای وسایل نقلیه متفاوت
✓	۱/۰۰	✓	✓	✓	C۴۶ زمان سوخت‌گیری
✓	۰/۷۸	✓	✓	✓	C۴۷ عرضه محصولات سوختی متفاوت
✓	۰/۸۹	✓	✓	✓	C۴۸ امکان رزرو نازل
✓	۰/۷۸	✓	✓		C۴۹ هوشمند سازی جایگاه
✓	۰/۸۹	✓			C۵۰ پمپ‌های سیار
✓	۱/۰۰	✓			C۵۱ امکان پرداخت هزینه سوخت از طریق اعتبار
✓	۱/۰۰	✓	✓	✓	C۵۲ سوخت‌گیری توسط کارکنان
✓	۰/۷۸	✓	✓	✓	C۵۳ تعویض روغن
✓	۰/۸۹			✓	C۵۴ تعویض اب رادیاتور
✓	۰/۸۹	✓	✓	✓	C۵۵ تمیز کردن رایگان شیشه اتومبیل
✓	۰/۷۸		✓		C۵۶ تعویض فیلتر
✓	۰/۸۹	✓	✓	✓	C۵۷ پمپ باد
✓	۱/۰۰	✓		✓	C۵۸ خوشبوئی جایگاه
✓	۰/۷۸	✓			C۵۹ سیستم تهویه
✓	۰/۷۸	✓		✓	C۶۰ ایمن بودن جایگاه
✓	۱/۰۰	✓			C۶۱ امن بودن جایگاه
×	۰/۴۴	✓	✓	✓	C۶۲ تلفن همگانی
×	۰/۰۰		✓		C۶۳ سایه‌بان داشتن سکوها
×	۰/۵۶		✓		C۶۴ سالم بودن نمای ساختمان
×	۰/۵۶		✓		C۶۵ سالم بودن سقف و ستون
×	۰/۰۰		✓		C۶۶ سالم بودن کلیه تأسیسات
×	۰/۳۳		✓		C۶۷ تمیز بودن جایگاه
×	۰/۳۰		✓		C۶۸ وجود سطل زباله
×	۰/۳۳		✓		C۶۹ وجود تابلوهای هشداردهنده
×	۰/۵۶		✓		C۷۰ عدم نشستی نازل‌ها

پذیرش	CVI	منبع			کدهای شناسایی شده
		پیشینه	مطالعات میدانی (مشتریان)	مطالعات میدانی (شرکت برند و جایگاه‌داران)	
×	۰/۱۰۰		✓		CY1 لباس‌های متحدالشکل کارکنان
×	۰/۱۰۰		✓		CY2 نصب اتیکت مشخصات فردی بر روی لباس کارکنان
×	۰/۴۴		✓		CY3 وجود فضای سبز
×	۰/۱۰۰		✓		CY4 وجود دوربین مدار بسته
×	۰/۱۰۰		✓		CY5 وجود کپسول آتش‌نشانی
×	۰/۱۰۰		✓		CY6 وجود سنسورهای تشخیص آتش‌سوزی
×	۰/۱۰۰		✓		CY7 تسطیح و حصارکشی باند مخازن

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه کدهای شناسایی شده در مرحله قبل، در قالب مؤلفه‌ها و ابعاد دسته‌بندی شده‌اند. برای این منظور، با استفاده از دسته‌بندی‌های انجام شده در پیشینه پژوهش، ابعاد و مؤلفه‌ها استخراج و سپس بر اساس تشخیص پژوهشگر، هر یک از کدها در قالب مؤلفه‌ها دسته‌بندی شدند. نتیجه این دسته‌بندی در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. دسته‌بندی کدها در قالب مؤلفه‌ها و ابعاد مدل مفهومی

ابعاد	مؤلفه‌ها	کدهای شناسایی شده
موقعیت مکانی جایگاه	دسترسی	C1 خلوت بودن مسیر
		C2 قرار داشتن در خیابان‌های اصلی، امن و خوش‌مسیر
		C3 وجود مسیر کندرو
	فاصله تا مراکز جاذب جمعیت	C4 فاصله مناسب جایگاه‌ها
		C5 نزدیکی به بازارها و فروشگاه‌ها

ابعاد	مؤلفه‌ها	کدهای شناسایی شده
اطلاع‌رسانی	اطلاع‌رسانی	C۶ فاصله جایگاه تا ایستگاه مترو
		C۷ مشخص بودن موقعیت بر روی نقشه‌های عمومی
		C۸ سیستم هوشمند یا نرم‌افزار مکان‌یاب
سلامت جسمانی	سلامت جسمانی	C۹ عدم اعتیاد کارکنان
		C۱۰ پرانرژی بودن
سلامت روانی	سلامت روانی	C۱۱ برخوردار بودن از قدرت کنترل خشم
		C۱۲ صبور بودن
عوامل انسانی جایگاه	سلامت اخلاقی	C۱۳ چشم‌پاکی کارکنان
		C۱۴ صحت عملکرد در اخذ هزینه بها
		C۱۵ خوش‌برخوردی و رفتار مؤدبانه
	ارتباطات	C۱۶ حضور مستمر مدیر در جایگاه
		C۱۷ روابط عمومی شرکت
		C۱۸ استفاده از رسانه‌های اجتماعی
		C۱۹ صندوق انتقادات و پیشنهادات
برند	تداعی برند	C۲۰ تبلیغات دهان‌به‌دهان
		C۲۱ توصیه دیگران
	وزن برند	C۲۲ قدمت جایگاه
		C۲۳ شهرت جایگاه
شخصیت برند	شخصیت برند	C۲۴ خوش‌نامی جایگاه
		C۲۵ وجود فضای بزرگ و وسیع
عوامل عمرانی	معماری	C۲۶ فراخی فضای پارک
		C۲۷ موقعیت ورودی و خروجی مناسب
		C۲۸ سر در ورودی
	زیبایی	C۲۹ چشم‌انداز
		C۳۰ چیدمان
عوامل رفاهی	اماکن رفاهی	C۳۱ نمازخانه
		C۳۲ سرویس بهداشتی مجهز و پاکیزه
		C۳۳ کارواش
		C۳۴ سوپرمارکت و فروشگاه
		C۳۵ پارکینگ

کدهای شناسایی شده		مؤلفه‌ها	ابعاد
C۳۶	غذا فروشی	تجهیزات رفاهی	
C۳۷	تعمیرگاه		
C۳۸	استراحتگاه خصوصی		
C۳۹	دستگاه خودپرداز		
C۴۰	واکس زن برقی		
C۴۱	مبلمان شهری		
C۴۲	دستگاه آب آشامیدنی سرد و گرم		
C۴۳	ماشین‌های فروش	خدمات اصلی	
C۴۴	با کیفیت بودن سوخت		
C۴۵	وجود پمپ برای وسایل نقلیه متفاوت		
C۴۶	کاهش زمان سوخت‌گیری		
C۴۷	عرضه محصولات سوختی متفاوت	خدمات جانبی	
C۴۸	امکان رزرو نازل		
C۴۹	هوشمند سازی جایگاه		
C۵۰	پمپ‌های سیار		
C۵۱	امکان پرداخت هزینه سوخت از طریق اعتبار		
C۵۲	سوخت‌گیری توسط کارکنان	خدمات فنی	
C۵۳	تعویض روغن		
C۵۴	تعویض آب رادیاتور		
C۵۵	تمیز کردن رایگان شیشه اتومبیل		
C۵۶	تعویض فیلتر		
C۵۷	پمپ باد	خدمات بهداشتی رفاهی	
C۵۸	خوشبویی جایگاه		
C۵۹	سیستم تهویه جایگاه	خدمات حفاظتی	
C۶۰	ایمن بودن جایگاه		
C۶۱	امن بودن جایگاه		

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه با هدف سنجش اعتبار دسته‌بندی کدها و مؤلفه‌های جدول ۴، از ضریب توافق کاپا استفاده شده است. با استفاده از این ضریب می‌توان

میزان توافق دو اندازه‌گیری (توسط دو نفر، دو ابزار یا در دو مقطع زمانی) را ارزیابی کرد (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۶). به همین منظور دسته‌بندی انجام شده در اختیار یک فرد خبره مسلط به امور بازاریابی و همچنین آشنا به حوزه توزیع سوخت قرار گرفت. سپس بر اساس دسته‌بندی انجام‌شده توسط خبره و مقایسه آن با دسته‌بندی پژوهشگر، میزان توافق و عدم توافق پژوهشگر و خبره به صورت جدول ۵ استخراج شد.

جدول ۵. جدول محاسبه ضریب کاپای مؤلفه‌ها

کدگذاری نخست

	پژوهشگر		جمع	
	بلی	خیر		
کدگذاری دوم	بلی	۱۸A=	۱B=	۱۹
	خیر	۰C=	۰D=	۰
	جمع	۱۸	۱	۱۹

منبع: یافته‌های پژوهش

پارامترهای A و D نشان‌دهنده توافق دو کدگذاری و پارامترهای B و C نشان‌دهنده عدم توافق دو کدگذاری‌اند.

$$\text{رابطه (۱)} \quad \frac{A+D}{N} = \frac{18+0}{19} = 0.94737$$

توافقات مشاهده شده

$$\text{رابطه (۲)} \quad \frac{A+B}{N} \times \frac{A+C}{N} \times \frac{C+D}{N} \times \frac{B+D}{N} = \frac{18+1}{19} \times \frac{18+0}{19} \times \frac{0+0}{19} \times \frac{1+0}{19} = 0$$

توافقات شانسی

$$\text{رابطه (۳)} \quad K = \frac{\text{توافقات شانسی} - \text{توافقات مشاهده شده}}{1 - \text{توافقات شانسی}} = 0.94737$$

میزان شاخص کاپا به‌عنوان توافق بین کدگذاری‌ها برابر با ۰/۹۴۷ برآورد شده که بر اساس رده‌بندی میزان توافق، در سطح عالی توافق (گویت^۱، ۲۰۱۴) قرار می‌گیرد.

۴-۲- رتبه‌بندی عوامل الگو از منظر مشتریان

پس از استخراج مدل مفهومی، عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان با روش بهترین-بدترین و بر اساس نظر مشتریان به وزن دهی و اولویت‌بندی شده‌اند. روش بهترین-بدترین یک روش جدید، برای حل مسائل تصمیم‌گیری چند معیاره است که علاوه بر مشخص کردن بهترین و بدترین معیار به مقایسه زوجی بین هر یک از دو معیار بهترین و بدترین و سایر معیارها پرداخته و در قالب دو ماتریس نمایش می‌دهد. در مدل خطی وزن شاخص‌ها محاسبه شده و نرخ ناسازگاری بدون استفاده از شاخص سازگاری محاسبه می‌شود. نرخ ناسازگاری بایستی بین صفر و یک باشد. هرچه این شاخص به صفر نزدیک‌تر باشد، مقایسات از سازگاری و ثبات بیشتری برخوردارند و هر چه به یک نزدیک‌تر باشد مقایسات از سازگاری و ثبات کمتری برخوردارند (رضایی، ۲۰۱۶). بر همین اساس با توجه به مقایسات زوجی توسط مشتریان، مدل برنامه‌ریزی ریاضی حل شده است. مدل حل‌شده برای رتبه‌بندی ابعاد شناسایی‌شده در جدول ۶ به صورت روابط ۴ تا ۹ بوده است.

mine		(رابطه ۴)
s. t.		(رابطه ۵)
$ W_B - a_{Bj} \cdot W_j \leq \varepsilon$	For all j	(رابطه ۶)
$ W_j - a_{jW} \cdot W_W \leq \varepsilon$	For all j	(رابطه ۷)
$\sum_j W_j = 1$		(رابطه ۸)
$W_j \geq 0$	For all j	(رابطه ۹)

در این روابط j تعداد متغیرها، W_b وزن بهترین گزینه و W_w وزن بدترین گزینه و a_{Bj} اولویت بهترین معیار نسبت به j است. بر اساس محاسبات انجام شده، رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری جایگاه‌های سوخت‌رسانی به صورت جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶. وزن و رتبه‌های عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان جایگاه‌های سوخت

رتبه نهایی مؤلفه‌ها	وزن مؤلفه‌ها	مؤلفه‌ها	وزن ابعاد	ابعاد	رتبه ابعاد
۱	۰/۵۶۴	دسترسی	۰/۳۱۷	موقعیت مکانی	۱
۲	۰/۲۶۷	فاصله تا مراکز جاذب جمعیت			
۳	۰/۱۷۰	اطلاع رسانی			
۴	۰/۳۲۵	خدمات اصلی	۰/۲۰۵	خدمات جایگاه	۲
۵	۰/۱۹۳	خدمات جانبی			
۶	۰/۱۷۴	خدمات فنی			
۷	۰/۱۶۸	خدمات حفاظتی			
۸	۰/۱۳۹	خدمات بهداشتی - رفاهی			
۹	۰/۴۶۶	تجهیزات رفاهی	۰/۱۴۲	عوامل رفاهی	۳
۱۰	۰/۴۵۸	اماکن رفاهی			
۱۱	۰/۴۶۱	سلامت اخلاقی	۰/۱۳۴	عوامل انسانی	۴
۱۲	۰/۲۴۸	سلامت روانی			
۱۳	۰/۱۴۹	سلامت جسمانی			
۱۴	۰/۱۴۱	ارتباطات			
۱۵	۰/۵۷۸	معماری	۰/۱۲۸	عوامل عمرانی	۵
۱۶	۰/۳۷۵	زیبایی			
۱۷	۰/۴۶۱	شخصیت برند	۰/۰۷۹	برند	۶
۱۸	۰/۳۵۳	تداعی برند			
۱۹	۰/۱۸۶	وزن برند			

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش به‌منظور شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفادار سازی مشتریان در فرآیند برند سازی جایگاه‌های سوخت‌رسانی انجام شده است. این فرآیند برند سازی در حوزه توزیع سوخت و رقابتی شدن این بازار، مستلزم ایجاد زمینه‌هایی از این مفهوم از جمله وفاداری است که بایستی

بیش‌ازپیش توسط شرکت‌های برندینگ و جایگاه‌داران مورد توجه قرار گیرد و سرمایه‌گذاری در این حوزه، یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند در این حوزه محسوب می‌شود (حسینی و بندرخانی، ۱۳۹۳). در همین راستا برای دستیابی به هدف این پژوهش که شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بوده است، ابتدا داده‌های موردنظر با مطالعه ادبیات وفاداری، برند سازی و جایگاه سوخت در کنار مصاحبه باز با منتخبی از جایگاه‌داران شهر شیراز، متخصصان حوزه سوخت و همچنین مشتریان استخراج شده و با روش تحلیل محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتیجه این مرحله، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان جایگاه‌های سوخت در ۶ بعد، ۱۹ مخلفه و ۶۳ کد بوده و در ادامه با توجه به اهداف طرح، از طریق نمونه‌گیری در دسترس سی پرسش‌نامه برای اولویت‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده در اختیار دارندگان خودرو قرار گرفت. این ابعاد از طریق روش بهترین-بدترین وزن دهی و اولویت‌بندی شده‌اند که به ترتیب موقعیت مکانی، خدمات جایگاه، عوامل رفاهی، عوامل انسانی، عوامل عمرانی و برند بیشترین اولویت را از نظر مشتریان داشته‌اند.

موقعیت مکانی که در این مطالعه به‌عنوان اولویت اول مشتریان شناسایی شد، در پژوهش حبیب^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، اسووبودا^۲ و همکاران (۲۰۱۳)، شکوهی و شاداب مهر (۱۳۹۴) و مافی و همکاران (۱۳۹۲) نیز به‌عنوان یک عامل کلیدی در وفاداری مشتری مطرح شده است. مکان مناسب جایگاه عاملی است که دسترسی مشتری را تسهیل کرده و با توجه به هزینه‌های قابل توجه ترافیک در کلان‌شهرها (بیوینا^۳ و همکاران، ۲۰۱۶)، بدیهی است مشتری نسبت به مکان جایگاه حساسیت بالایی نشان دهد. خدمات جایگاه عامل دیگری است که در این مطالعه از نظر

1. Habib
2. Swoboda
3. Bivina

مشتریان اهمیت بالایی نشان می‌دهد که با یافته‌های بیلجین و دانیس (۲۰۱۶) و حنفی‌زاده و همکاران (۱۳۸۸) همخوانی دارد. به‌طور کلی کیفیت خدمات درک شده، مبنای قضاوت مصرف‌کننده در مورد تمایز یا تسلط کلی یک کسب‌وکار و عامل محرک وفاداری مشتری است (رحیم‌نیا و باقری، ۱۳۹۵) و در همین زمینه، به نظر می‌رسد مشتریان جایگاه‌های سوخت انتظاراتی را از جایگاه دارند که بر اساس این انتظارات و ادراک خدمات دریافتی از این مجموعه‌ها، نسبت به تداوم خرید خود تصمیم‌گیری می‌کنند. زیرساخت‌های رفاهی از دیگر عواملی است که در این مطالعه از منظر مشتریان مهم تشخیص داده شده است که با یافته‌های پارکر (۲۰۱۹) و راج و راج (۲۰۱۳) مطابقت دارد. عامل انسانی از دیگر معیارهای مهم مشتریان بوده که در گزارش پرافپوینت (۲۰۱۷) و پارکر (۲۰۱۹) نیز به‌عنوان عوامل مؤثر در انتخاب جایگاه مطرح شده است. حاجی‌علی‌عسگری و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود برای ارزیابی و درجه‌بندی جایگاه‌های سی‌ان‌جی، شاخص‌های نیروی انسانی، تعمیرات و نگهداشت، عمرانی و زیباسازی، بهداشت، ایمنی و محیط‌زیست را شناسایی کردند که در این مطالعه نیز از منظر مشتریان مهم تشخیص داده شده است. این عوامل به‌نوعی محیط و فضای فیزیکی جایگاه را شکل می‌دهند که در نقش یک خرده‌فروشی، تأثیر بسزایی بر پرهیز از سردرگمی (مهیمنی و همکاران، ۱۳۹۶) و رضایت و وفاداری وی (دابیجا و بابوت، ۲۰۱۴) دارند. عامل برند در این مطالعه از منظر مشتریان در رتبه آخر اهمیت قرار گرفته است که با یافته‌های روبیو و همکاران (۲۰۱۷) اختلاف دارد. در زمینه‌یابی این اختلاف به نظر می‌رسد به دلیل تصدی‌گری دولت در توزیع سوخت (که در مواردی دولت حتی مالک جایگاه توزیع سوخت نیز بوده است) و نقش کمرنگ رقابت در این بازار، نیازی به موضوع برند

سازی و یا حتی در سطحی وسیع‌تر موضوع بازاریابی در زنجیره تولید و توزیع سوخت کشور احساس نمی‌شده است، در حالی که در بسیاری از کشورها قدمت و گستره این مفهوم در توزیع سوخت به دلیل نقش محوری بخش خصوصی در تولید و توزیع سوخت، فضایی رقابتی در این صنعت ایجاد کرده و به دنبال آن مفاهیم و اصول بازاریابی هم در پژوهش‌ها و هم در صحنه اجرا مورد توجه قرار گرفته است.

دو عاملی که در مطالعات خارجی بسیار مورد توجه بوده و در این مطالعه بنا به ماهیت زنجیره تأمین سوخت در کشور، قابل اعمال نبوده است، قیمت و کیفیت سوخت بوده است و از این جهت یافته‌های این مطالعه با مطالعاتی از این قبیل دارای اختلاف است. به‌طور کلی در کشور ایران، سوخت توسط شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی تأمین و در اختیار جایگاه‌داران قرار می‌گیرد که جایگاه‌دار در رد و یا انتخاب سوخت تحویلی، نقشی ایفا نمی‌کند و همچنین قیمت سوخت نیز در این زنجیره توسط حاکمیت تعیین می‌شود و از این جهت نیز جایگاه‌دار، قادر به اتخاذ برنامه خاصی نیست. همین امر نیز باعث شده که مشتری با علم به این موضوع، قیمت و کیفیت سوخت را در تصمیم انتخاب جایگاه تأثیر ندهد، هر چند که گروه پژوهشی در برخی موارد احساس کرد که موضوع ادراک مشتری از کیفیت سوخت جایگاه‌های مختلف و یا تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان در این زمینه، می‌تواند زمینه‌ای برای پژوهش‌های آتی باشد.

از سوی دیگر این پژوهش به‌عنوان یکی از اولین پژوهش‌های کشور در حوزه وفاداری مشتریان و برند سازی جایگاه‌های سوخت محسوب شده و از این حیث دارای نوآوری است. به‌علاوه جدید بودن طرح برندینگ جایگاه‌های سوخت با هدف کاهش تصدی‌گری بخش دولتی در زنجیره تولید، ذخیره و توزیع سوخت، مستلزم بهره‌مندی از دانش موجود بازاریابی است که این پژوهش به‌نوعی در زمره اولین پژوهش‌هایی است که سعی در

تقویت ادبیات این حوزه داشته است. هرچند در مطالعه خدادادی قره‌باشلو و همکاران (۱۳۹۷) رابطه معناداری بین برند سازی جایگاه‌های سوخت و الگوی عرضه فرآورده‌های نفتی و مدیریت مصرف مشتریان استنتاج شده و به‌منظور بهبود عرضه فرآورده‌های نفتی و مدیریت مصرف مشتریان، برند سازی جایگاه‌های سوخت توصیه شده است، تاکنون پژوهش دیگری در این حوزه با تمرکز بر مباحث وفاداری و برند سازی مشاهده نمی‌شود.

به‌عنوان پیشنهاد کاربردی این پژوهش، عوامل شناسایی شده و دارای اولویت می‌تواند در اتخاذ تصمیم‌ها و اجرای اقدامات اثربخش در روند خصوصی سازی و سامان‌دهی زنجیره تأمین و توزیع سوخت مدنظر باشد، به‌گونه‌ای که بر اساس یافته‌های این پژوهش می‌توان در آیین‌نامه‌ها و بخشنامه‌های ابلاغی حاکمیتی این حوزه، تغییراتی متناسب با انتظارات مشتریان انجام داد. همچنین به مدیران شرکت‌های برندینگ جایگاه‌های سوخت کمک خواهد کرد که بر اساس اهمیت عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان، نسبت به برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های لازم در جایگاه‌های تحت پوشش خود، اقدام نمایند و حتی می‌تواند در شناسایی جایگاه‌های مستعد و دارای پتانسیل بر اساس نظر مشتریان و مذاکره و عقد قرارداد با آن‌ها، بی‌تأثیر نباشد. از سوی دیگر جدای از طرح ملی برندینگ جایگاه‌های سوخت در کشور، یافته‌های این پژوهش عواملی را به جایگاه‌داران معرفی کرده و یا حداقل یادآور شده است که از نگاه مشتریان، در انتخاب و وفاداری به یک جایگاه دارای اهمیت هستند و این عوامل به‌نوعی زمینه تعریف برنامه‌هایی برای رشد و ارتقای تصویر ذهنی مشتریان از آن جایگاه را مهیا خواهد ساخت.

در ارائه پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی می‌توان گفت که استفاده از رویکرد کیفی در شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان جایگاه‌های سوخت موضوعی است که به توسعه رویکردهای کیفی در حوزه

بازاریابی کمک خواهد نمود. با این وجود یکی از مسائلی که در این حوزه قابل توجه است، یکسان بودن قیمت سوخت در همه جایگاه‌های کشور است. این محدودیت می‌تواند زمینه‌ای برای بررسی این بازار از منظر حساسیت به قیمت (وانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۷) و یا کشش قیمتی تقاضا در این بازار (سانو و سوزوکی^۲، ۲۰۱۴) و به دنبال آن انجام پژوهش‌های بازاریابی بر اساس هویت بازار باشد. از سوی دیگر از آنجاکه فرآیند برندینگ در توزیع سوخت در کشور به‌عنوان یکی از سیاست‌های راهبردی حرکت به سمت خصوصی‌سازی و شکل‌دهی بازار رقابتی مطرح شده است، به دلیل جدید بودن موضوع، نیاز است پژوهش‌های علمی بیشتری که زمینه‌ساز مفهوم برندینگ در این حوزه هستند، انجام شوند تا در کنار تجربه عملیاتی سیاست‌گذاران و فعالان این صنعت، ابعاد مختلف مدیریت برند در این فرآیند توسعه یابد. به‌علاوه با توجه به اینکه این مطالعه نگاهی کلی به جایگاه‌های سوخت داشته است، در پژوهش‌های آتی پژوهشگران می‌توانند در مطالعات خود، پمپ‌های بنزین و جایگاه‌های سی‌ان‌جی را به‌طور مجزا مورد بررسی قرار دهند. همچنین از نظر قلمرو مکانی می‌توان با تفکیک جایگاه‌ها از منظرهای مختلف از قبیل موقعیت مکانی (درون شهری و بیرون شهری) و یا رفتار مصرف‌کنندگان غالب و شناسایی عوامل مؤثر در هر یک از آن‌ها، برنامه‌هایی متناسب با ویژگی‌های خاص این‌گونه جایگاه‌ها ارائه داد.

1. Wang

2. Sano and Suzuki

فهرست منابع

- ابوالحسنی هستیانی، ا. متقی، س؛ و صفارزاده، س. (۱۳۹۷). واکاوی ارتباط سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های حمل‌ونقل و رشد اقتصادی ایران (کاربرد الگوی VAR). *فصلنامه مهندسی حمل‌ونقل*، ۱۱(۱)، ۲۳۹-۲۵۵.
- احمدی، پ. جعفرزاده‌کناری، م. و بخش‌زاده، ع. (۱۳۹۳). گاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری برند و ارزش ویژه برند، مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله. *فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی*، ۷۱، ۶۵-۹۳.
- اسماعیلی، ع. مکوندی، ف؛ و کتان باف نژاد، پ. (۱۳۹۶). نقش سامانه هوشمند در مدیریت توزیع سوخت. *اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی*. دانشگاه تهران.
- امیری عقدایی، ف. تیموری، ه؛ و ترکان، ز. (۱۳۹۶). تأثیر ابعاد روانشناختی استراتژی بازی‌کاری بر وفاداری مشتریان، مطالعه موردی: مشتریان شعب منتخب بانک ملت شهر اصفهان. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۲)، ۱۳۵-۱۵۲.
- انجمن ملی فروشگاه‌های سوخت آمریکا NACS (۲۰۱۵). گزارش خرده‌فروشی سال ۲۰۱۵ در آمریکا. بازیابی شده در ۱۹ مرداد ۱۳۹۸ از www.asan-energy.com.
- ایسنا (۱۳۹۵). *مزایای برند جایگاه‌های سوخت برای مردم چیست؟* بازیابی شده در ۱۴ آذر ۱۳۹۷ از <https://www.isna.ir/news/۹۵۰۲۲۱۱۲۴۳۷>.
- ایلنا (۱۳۹۶). *جزییات اجرای طرح برندینگ جایگاه‌های سوخت/هدف کوچک‌سازی دولت و توانمند کردن بخش خصوصی/شرایط حضور شرکت‌های خارجی*. بازیابی شده در ۲۴ آبان ۱۳۹۷ از <https://www.ilna.ir/۵۷۷۳۶۱>.
- بخشی‌زاده، ع. کردنائیچ، ا. حسینی، ح. و احمدی، پ. (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۴)، ۲۳-۲۴.
- پورتال اطلاع‌رسانی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران (۱۳۹۶). *امروز و آینده برندینگ در گفست‌وگویی مشعل با مدیر منطقه تهران*. بازیابی شده در ۲۵ آبان ۱۳۹۷ از <https://www.niopdc.ir/fa/newsagency/۴۷۰۸۹>.
- تقدیر، م. غیور، س. م؛ و رجوعی، م. (۱۳۹۶). بررسی عوامل بر وفاداری برند با نقش میانجی هویت‌پذیری و عشق به برند در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد. *فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۶(۴)، ۱۲۱-۱۳۸.

حاجی‌علی‌عسگری، ع. رجایی، ی؛ و سلیمان‌یون، س. (۱۳۹۴). شناسایی شاخص‌ها و معیارهای ارزیابی و درجه‌بندی جایگاه‌های سی‌ان‌جی در استان زنجان به روش AHP اولین همایش ملی بهبود کسب‌وکار، کارآفرینی توسعه در بستر اقتصاد مقاومتی، زنجان، دانشکده فنی و حرفه‌ای الغدیر زنجان.

حسنقلی پور، ح. امیری، م؛ و پورعزت، ع. (۱۳۹۶). توسعه مدل ارزشیابی خطمشی نگهداشت اثربخش اعضای هیئت علمی در آموزش عالی. مدیریت دولتی، ۹(۳)، ۴۸۹-۵۱۶.

حقیقی، م. اسفیدانی، م.ر. امیرشاهی، م. سلیم، ش. (۱۳۹۷). برند سازی شرکتی با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد (مورد مطالعه: شرکت‌های صنعت ساختمان). مدیریت برند، ۵(۳)، ۱۵-۳۹-۷۸.

حقیقی کفاش، م؛ و اکبری، م. (۱۳۹۰). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل ECSI. مدیریت بازاریابی، ۱۰، ۱۱۸-۹۶.

حنفی‌زاده، پ. موسوی، ح؛ و نایبی، م. (۱۳۸۸). ارائه مدلی برای ارزیابی و رتبه‌بندی جایگاه‌های عرضه سوخت با رویکرد فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی. مجله مدیریت توسعه و تحول، ۱۱(۲)، ۳۵-۵۶.

خدادادی قره‌باشلو، ح. بهرام‌زاده، ح؛ و لطفعلی‌پور، م. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر برندسازی جایگاه‌های سوخت بر الگوی عرضه فرآورده‌های نفتی و مدیریت مصرف مشتریان. کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، اصفهان، موسسه آموزش عالی فرزندگان.

رحیم‌نیا، ف؛ و باقری، ص. (۱۳۹۵). رابطه میان کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت با وفاداری مشتریان: نقش تعدیلگر هزینه تعویض شرکت (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت مشهد). فصلنامه مدیریت برند، ۳(۵)، ۱۵۱-۱۷۲.

رضایی کالشیپل، ع. آقاجانی، ح؛ و یحیی‌زاده فر، م. (۱۳۹۴). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت کاله. فصل‌نامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱)، ۱۶-۲۱۹-۲۳۴. کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع.

سبزی، ع. حسینی، ع؛ و بندرخانی، م. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر مشتری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی). فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ۹، ۷۴-۸۳.

- سهرابی، م؛ و عقیقی، م. (۱۳۹۷). تأثیرات ارزیابی شناختی و عاطفی مصرف‌کننده بر تنوع‌طلبی خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای. *ماهنامه آفاق علوم انسانی*، ۱۴، ۲۹-۴۵.
- شکوهی، م؛ و شاداب مهر، ه. (۱۳۹۴). مطالعه تطبیقی موقعیت مکانی پمپ‌بنزین‌های شهر مشهد. *فصل‌نامه آمایش محیط*، ۲۸، ۶۷-۸۲.
- شیرکوند، س. خانلری، ا؛ و حسینی، م. (۱۳۹۶). تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳۰، ۳۳-۴۷.
- صنایعی، ع. حدادیان، ع؛ و باقریه مشهدی، ا. (۱۳۹۴). بررسی الگوی وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران. *فصل‌نامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۵(۱)، پیاپی ۱۶، ۱۴۹-۱۶۸.
- عباس‌زاده، م. (۱۳۹۱). تاملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی. *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*، ۴۵، ۱۹-۳۴.
- عزیزی، ش. قنبرزاده میاندھی، ر؛ و فخارمنش، س. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپراستار. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۶(۴)، ۱۰۵-۱۲۴.
- عصر جنوب (۱۳۹۶). عبور از پمپ‌بنزین‌های سنتی؛ بنزین با کیفیت می‌رسد! بازیابی شده در ۲۵ آبان ۱۳۹۷ از <http://www.asrejonooob.ir/khuzestan/۳۸۴۴۵>.
- قاسمی، م. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی به دیگران (مطالعه موردی: گردشگران ورودی شهر اصفهان). *فصلنامه گردشگری شهری*، ۲(۲)، ۱۵۳-۱۶۵.
- مافی، ع. قاسمی خوزانی، م. خیام‌پور، ر؛ و حیاتی، س. (۱۳۹۲). تحلیل مکان‌یابی جایگاه‌های سوخت سی‌ان‌جی در شهر مشهد با استفاده از مدل AHP در GIS. *مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، ۲۰، ۲۱-۴۲.
- منصوری مؤید، ف. خرم، ج؛ و مسیبی، ع. (۱۳۹۳). بررسی اثر انگیزاننده‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌های بر رفتار فرانشیزی خریداران در نقطه خرید (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره‌ای رفاه). *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۲)، پیاپی ۱۳، ۱۹۱-۲۰۸.
- مؤمنی راد، ا. علی‌آبادی، خ. فرادانش، ه؛ و مزینبی، ن. (۱۳۹۲). تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی، ۱۴(۱)، ۱۸۷-۲۲۲.

مهمینی، م. حیدرزاده هنزایی، ک. منصوریان، ی. (۱۳۹۶). فضاهای خرده‌فروشی و واکاوی پدیدارشناسانه تجربه زیسته سردرگمی از منظر مصرف‌کنندگان. *مجله مدیریت برزند*، ۴ (۱۲)، ۱۵۷-۱۹۵.

میر، س. (۱۳۹۵). نقش شخصیت برند در شکل‌گیری وفاداری مصرف‌کنندگان. *فصل‌نامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی پارس مدیر*، ۵، ۴۶-۵۵.

Abbaszadeh, M. (2012). Reflections on validity and reliability in qualitative research. *Journal of Applied Sociology*, 45, 19-34. (In Persian)

Abolhassani Hastiani, A. Mottaqi, S. & Saffarzadeh, S. (2018). Investigating the Relationship between Investment in Iran's Infrastructure and Economic Growth Infrastructure (VAR Model Application). *Journal of Transportation Engineering*, 11 (1), 239-255. (In Persian)

Ahmadi, P., Jaafarzadeh Kenari, M & Bakhshizadeh, A. (2014). A look at brand equity and its impact on brand loyalty and brand value, case study: Kaleh Manufacturer Company of cells and foods meat products. *Journal of Business Research*, 71, 65-93. (In Persian)

Amiri Aghdaei, F. Teymouri, H. & the Turkan, Z. (2017). The effect of psychological dimensions of game strategy on customer loyalty, case study: Customers of selected branches of Mellat Bank in Isfahan. *Journal of Modern Marketing Research*, 7 (2), consecutive (25), 135-152. (In Persian)

Ashley, C. Gillespie, E. A. & Noble, S. M. (2016). The effect of loyalty program fees on program perceptions and engagement. *Journal of Business Research*, 69, 964-973.

Asre Jonoub (2016). *Crossing the traditional gas station; Does the high-quality gasoline reach?* Retrieved November 16, 2016 from <http://www.asrejonoub.ir/khuzestan/38445>. (In Persian)

Azizi, Sh. Ghanbarzadeh Miandehi, R. & Fakharmanesh, S. (2012). Assessing the impact of brand personality on customer loyalty and behavioral loyalty of the Hyperstar

- brand. *Management Research in Iran*, 16 (4), 124-105. (In Persian)
- Bakhshizadeh, A. Kordayaj, A. Hosseini, H. & Ahmadi, P. (1395). The effect of visual dimensions of environmental advertising on commercial complexes on brand awareness, brand preference and customer loyalty. *Journal of Modern Marketing Research*, 6 (4), 23, 1-24. (In Persian)
- Bilgin, M. H. & Danis, H. (2016). *Entrepreneurship, Business and Economics: Proceedings of the 15th Eurasia Business and Economics Society Conference* (pp. 535-544). Switzerland: Springer.
- Bivina, G.R. Landge, V. & Kumar, V.S.S. (2016). Socio Economic Valuation of Traffic Delays. *Transportation Research Procedia*, 17, 513-520.
- Dabija, D.C. & Babut, R. (2014). Enhancing Consumers' Satisfaction and Loyalty of Retailers in Romania through Store Ambiance and Communication. *Procedia Economics and Finance*, 15, 371-382.
- Gwet, K.L. (2014). *Handbook of inter-rater reliability: The definitive guide to measuring the extent of agreement among raters*. Advanced Analytics LLC.
- Habib, K.N. Hasnine, N. & El-Assi, W. (2019). The role of station accessibility, multimodal competitions and contextual variables in retaining customer base of urban commuter rails. *Case Studies on Transport Policy*, 7 (2), 404-413.
- Hill, N. & Alexander, J. (2000). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Aldershot: Gower.
- Kandampully, J. & Suhartanto D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 87-110.
- Elen, J. Ozturan, P. & Verlegh, P.W.J. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*. 34(4), 872-891.

- Esmaeili, A. Makondi, F. & Katanbafnejad, P. (2017). The role of intelligent system in fuel distribution management. *The first international conference and the third national conference on management research and humanities*. University of Tehran. (In Persian)
- Ghasemi, M. (2015). Investigating the factors affecting brand loyalty and its relationship with verbal advice to others (Case study: Isfahan entrance tourists). *Quarterly Journal of Urban Tourism*, 2 (2), 153-165. (In Persian)
- Haji Ali Asgari, A. Rajaei, Y. & Salmanion, S. (2015). Identification of indicators and criteria for evaluation and grading of political positions in Zanjan province by AHP method. *The first national conference on business improvement, development entrepreneurship in the context of resistance economics*, Zanjan, Al-Ghadir Technical and Vocational College of Zanjan. (In Persian)
- Haghighi, M. Esfidani, M.R. Amirshahi, M. & Salim, Sh. (2018). Corporate branding using the Foundation's data theory approach (Case Study: Construction Industry Companies). *Brand Management*, 5 (3), Consecutive 15, 39-78. (In Persian)
- Haghighi kaffash, M. & Akbari, M. (2011). Prioritize factors affecting customer loyalty using the ECSI model. *Marketing Management*, 10, 118-96. (In Persian)
- Hanafizadeh, P. Mousavi, H. & Naibi, M. (2009). Provide a model for evaluating and ranking fuel supply stations with a strategic chain analysis process approach. *Journal of Development and Transformation Management*, 1 (2), 35-56. (In Persian)
- Hassan Gholipour, H. Amiri, M. & Pourezzat, A. (2017). Develop an effective model for evaluating the effective retention of faculty members in higher education. *Public Management*, 9 (3), 489-516. (In Persian)
- ILNA (2017). *Details of the implementation of the fuel station branding plan/ goal: to downsize the government and empower the private sector/ the conditions for the presence*

- of foreign companies. Retrieved November 15, 2016 from <https://www.ilna.ir/577361>. (In Persian)
- Iran National Petroleum Products Distribution Company Information Portal (2016). *Today and the future of branding in Mashaal's conversation with the director of Tehran region*. Retrieved November 16, 2016 from <https://www.niopdc.ir/en/newsagency/47089>. (In Persian)
- ISNA (2016). *What are the brand benefits of fuel stations for people?* Retrieved December 5, 2016 from <https://www.isna.ir/news/95022112637>. (In Persian)
- Khodadadi Qarebashlu, H. Bahramzadeh, H. & Lotfalipoor, M. (2018). Investigating the effect of fuel stations branding on the pattern of petroleum products supply and customer consumption management. *National Conference on New Research in Industrial Management and Engineering*, Isfahan, Farzanegan Higher Education Institute. (In Persian)
- Liao, G.Y. Tseng, F.C. Cheng, T.C.E. & Teng, C.I. (2010). Impact of Gaming Habits on Motivation to Attain Gaming Goals, Perceived Price Fairness, and Online Gamer Loyalty: Perspective of Consistency Principle. *Telematics and Informatics*, 101367, doi.org/10.1016/j.tele.2020.101367.
- Mafi, A. Ghasemi Khozani, M. Khayyampour, R. & vital, S. (2013). Analysis of location of fuel stations in Mashhad using AHP model in GIS. *Journal of Geography and Regional Development*, 20, 21-42. (In Persian)
- Mansouri Moayed, F. Khorram, J. & Mosayebi, A. (2014). Investigating the effect of social motivators on store space on buyers' franchise behavior at the point of purchase (Study: Welfare Chain Store). *Journal of Modern Marketing Research*, 4 (2), 13, 191-208. (In Persian)
- Mir, S. (2016). The role of brand personality in the formation of consumer loyalty. *Pars Modir Advertising and Marketing Quarterly*, 5, 46-55. (In Persian)
- Mohaymeni, M. Heidarzadeh Hanzaei, K. & Mansoorian, Y. (2017). Retail spaces and phenomenological analysis of the lived experience of confusion from the perspective of

- consumers. *Brand Management Magazine*, 4 (12), 157-195. (In Persian)
- Momeni Rad, A. Aliabadi, Kh. Faradanesh, H. & Mazini, N. (2013). Qualitative content analysis in research ritual: the nature, stages and validity of results. *Quarterly Journal of Educational Measurement*, 4 (14), 187-222. (In Persian)
- Nastasoiu, A. & Vandenbosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62(2), 207-214.
- National Association of American Fuel Stores NACS (2015). *2015 retail report in the United States*. Retrieved on August 10, 2017 from www.asan-energy.com. (In Persian)
- Ndebele, T. Marsh, D. and Scarpa, R. (2019). Consumer switching in retail electricity markets: Is price all that matters? *Energy Economics*, 83, 88-103.
- Nikhashemi, S.R. Paim, L. Osman, S. & Sidin, S. (2015). The Significant Role of Customer Brand Identification towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study among Malaysian Hypermarkets Customer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 182-188.
- Osayawe, E. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *Journal of Bank Marketing*, 24, 494 – 508.
- Parker, R. (2019). *Top Ten Features of Successful Gas Station/Convenience Stores*. Retrieved from <https://www.howtobuyagasstation.com/the-top-ten-features-of-successful-gas-station.html>. Accessed April 2, 2019.
- Piispa, A.J. (2019). *Rebranding Innopeda in Global Market: Innovation Pedagogy Approach*. Retrieved from <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019121526772>. Accessed February 15, 2020.
- Profpoint (2017). *Petrol stations: how to increase customer loyalty and satisfaction*. Retrieved from <http://profpoint.ru/en/2017/12/05/>. Accessed November 17, 2018.

- Rahimnia, F. & Bagheri, P. (2016). Relationship between service quality, value and image of the company with customer loyalty: The role of adjusting the cost of changing the company (Case Study: customers of Mashhad Mellat Bank). *Brand Management Quarterly*, 3 (5), 151-172. (In Persian)
- Raj, M. P. M. & Raj, M. D. R. (2013). Measuring customers' choice and commitment of petrol retail outlets-comparative study between cosmopolitan city & tier-2 city. *Journal of Marketing & Communication*, 9(2), 66-72.
- Rezaei, j. (2016). Best-worst multi-criteria decision-making method: Some properties and a linear model. *Omega*, 64, 126-130.
- Rezaei Galeshpol, A. Aghajani, H. & Yahya Zadehfar, M. (2015). Prioritizing factors affecting customer loyalty of Kaleh Company. *Journal of Modern Marketing Research*, 5 (1), 16 in a row, 219-234. National Conference on New Research in Industrial Management and Engineering. (In Persian)
- Rubio, N. Villasenor, N. & Jesus Yague, M. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358-368.
- Sabzeie, A. Hosseini, A. & Bandarkhani, M. (2014). Investigating the Factors Affecting the Customer (Case Study: Agricultural Bank). *Quarterly Journal of Industrial Management*, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Sanandaj Branch, 9, 74-83. (In Persian)
- Sanayeie, A. Hadadian, A. & Bagherieh Mashhadi, A. (2015). Investigating the customer loyalty pattern in Iranian chain stores. *Journal of Modern Marketing Research*, 5 (1), 16 consecutives, 149-168. (In Persian)
- Sano, N. & Suzuki, T. (2014). Evaluation of Price Elasticity and Brand Loyalty in Milk Products. *Procedia Computer Science*, 35, 1482-1487.
- Shirkavand, S. Khanlari, A. & Hosseini, M. (2017). The effect of brand personality dimensions on brand image and customer

- loyalty. *Business Management Perspective*, 30, 33-47. (In Persian)
- Shokoohi, M. & Shadab Mehr, e. (2015). Comparative study of the location of gas stations in Mashhad. *Journal of Environmental Management*, 28, 67-82. (In Persian)
- Sohrabi, M. & Aghighi, M. (2018). Effects of Consumer Cognitive and Emotional Assessment on Variety. Purchasing Demand in Chain Stores. *Afaq Monthly of Humanities*, 14, 29-45. (In Persian)
- Srivastava, M. & Rai, A.K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30, 207-218.
- Swoboda, B. Berg, B. Scramm-Klein, H. & Foscht, T. (2013). The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 251-262.
- Taqdir, M. Ghayyur, S.M. & Rojouie, M. (2017). Investigating the factors on brand loyalty with the mediating role of identity, acceptability and love for the brand in five-star hotels in Mashhad. *Journal of Tourism and Development*, 6 (4), 121-138. (In Persian)
- Theng so, J. Danahar, T. & Gupta, S. (2015). What do customers get and give in return for loyalty program membership? *Australasian Marketing Journal*, 23, 196-206.
- Wang S. Hu Q. & Liu, W. (2017). Price and quality-based competition and channel structure with consumer loyalty. *European Journal of Operational research*, 262(2), 563-574.
- Zhang, J. Q. Dixit, A., & Friedmann, R. (2010). Customer Loyalty and Lifetime value: An empirical investigation of consumer-packaged goods. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 127-139.