

رتبه‌بندی میزان وفاداری مشتریان به محصولات شرکت پگاه گلپایگان در شهر محلات

منیره کتابچی^۱

مقاله پژوهشی

چکیده

زمینه و هدف: این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به محصولات شرکت پگاه گلپایگان در شهر محلات انجام شد. **مواد و روش‌ها:** روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی و با رویکرد کاربردی است. جامعه آماری شامل مشتریان محصولات شرکت پگاه گلپایگان در شهر محلات در بازه زمانی آذر تا بهمن ماه ۱۳۹۷ در فروشگاه‌ها و سوپر مارکت‌ها بوده و نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران، به روش نمونه‌گیری در دسترس، انتخاب گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق ساخته با ۳۰ سؤال بسته پاسخ بود. روایی پرسش‌نامه با استفاده از روایی محتوا با اعمال نظرات اساتید و پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی در نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ صورت گرفت.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان از تأثیر ۳ متغیر (قیمت، تخفیفات، کیفیت) بر وفاداری مشتریان داشت.

نتیجه‌گیری: نتایج آزمون فریدمن نشان داد که متغیرهای مؤثر بر وفاداری مشتریان، دارای تأثیر و اولویت یکسان نمی‌باشند و متغیرهای کیفیت، قیمت، توزیع، پاسخگویی و رسیدگی به شکایات، و بومی بودن به ترتیب دارای بیش‌ترین تأثیر و متغیرهای توصیه و معرفی دیگران، تخفیفات، تبلیغات و بسته‌بندی به ترتیب دارای کم‌ترین تأثیر بر وفاداری مشتریان می‌باشند.

کلید واژه‌ها: مشتری، وفاداری، شرکت پگاه، گلپایگان، محلات

ارجاع: کتابچی منیره. رتبه‌بندی میزان وفاداری مشتریان به محصولات شرکت پگاه گلپایگان در شهر محلات. مجله مدیریت فراگیر ۱۳۹۸؛ ۵ (۲): ۱۱۸-۱۲۴.

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۳/۱۲

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۱/۲۱

و نیز در مجموع انتظارات مشتریان، فراتر از ادراکات آنان از عملکرد بانک است و هر چند که تمامی ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات عملکرد بانک، بالاتر از حد متوسط بوده است، لیکن کیفیت خدمات با رضایت و وفاداری رابطه مثبت و معنی‌داری دارد، که هر دو حالت اطمینان خاطر و عوامل محسوس به ترتیب بیش‌ترین و کم‌ترین رابطه را با رضایت و وفاداری دارند، یا به عبارت دیگر بین ابعاد نتیجه‌ای و فرایندی؛ ابعاد فرایندی با رضایت و وفاداری رابطه بیشتری دارد.

نتایج پژوهش داوود آبادی فراهانی (۳) با عنوان «بررسی اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار خرید خرده فروشان

مقدمه

در اقتصاد کنونی که مشتریان، بقای شرکت را رقم می‌زنند دیگر شرکت‌ها نمی‌توانند به انتقادات و خواسته‌های مشتریان بی تفاوت باشند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان می‌باشند. پژوهش‌های متفاوتی به شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان پرداخته‌اند و نقطه مشترک کلیه پژوهش‌ها، اتخاذ استراتژی مشتری محور توسط سازمان‌ها می‌باشد (۱).

نتایج پژوهش حقیقی و همکاران (۲) با عنوان «وفاداری خدمت؛ اثر کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت‌مندی مشتری»، نشان داد که در تمامی ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات

۱- مربی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، ایران

نویسنده مسئول: منیره کتابچی

سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد. نتایج پژوهش نشان داد که ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان، باعث از دست رفتن ۸۵ درصد سود و همچنین ۵ درصد افزایش در نگهداری مشتریان، موجب افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصد سود می‌شود (۷).

بر اساس پژوهش‌های انجام شده توسط مؤسسه ژوران در سال ۱۹۹۴ میلادی، حدود ۹۰ درصد از مدیران ارشد بیش از ۲۰۰ شرکت بزرگ آمریکایی، بر این امر اتفاق نظر داشتند که ارتقای سطح رضایت‌مندی و وفاداری مشتری، باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم در بازار رقابت خواهد شد (۸). کارخانه شیر پاستوریزه پگاه گلپایگان، یکی از شرکت‌های تولیدی فعال در استان اصفهان و در شهر گلپایگان است که نیاز است، عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به محصولات این شرکت در شهر محلات مورد مطالعه قرار گیرد. پژوهشگر با مرور ادبیات پژوهش توانست عوامل اقتصادی، کیفی و سایر عوامل نظیر عوامل انسانی، ارتباطی و محیطی، که تأثیر بسزایی در وفاداری مشتریان به خرید و تبلیغات محصولات شرکت پگاه در شهر محلات دارد، را مورد بررسی قرار دهد. هدف کلی در این پژوهش، به دست آوردن یک رابطه معنی‌دار بین وفاداری مشتریان به محصولات شرکت پگاه گلپایگان در شهر محلات می‌باشد و این که آیا رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر می‌توان یافت؟

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی است. هدف از پژوهش‌های کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. جامعه آماری شامل مشتریان محصولات شرکت پگاه گلپایگان در شهر محلات در بازه زمانی آذر تا بهمن ماه سال ۹۷ بوده و نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر و به روش نمونه‌گیری در دسترس از این جامعه انتخاب و به منظور تعیین حجم نمونه در جامعه آماری نامحدود، از فرمول کوکران استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق ساخته با ۳۰ سؤال بسته پاسخ بوده است. جهت بررسی روایی پرسش‌نامه از روایی محتوا استفاده شد که پس از اعمال نظرات اساتید و اطلاعات پرسش‌نامه نهایی شد. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و پس از

محصولات لبنی شرکت کاله در شهر تهران» نشان داد که متغیرهایی همچون سود دریافتی خرده فروش، بسته‌بندی محصولات، کیفیت، قیمت، نحوه توزیع، فروش اعتباری، تبلیغات، شهرت و معروفیت شرکت در خرید خرده فروشان از شرکت کاله، مؤثر می‌باشد. همچنین نحوه توزیع، دارای بیشترین اهمیت بود.

یافته‌های مطالعه حاج کریمی (۴) در خصوص «عوامل مؤثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان به مارک تجاری» نشان داد که طعم، مزه و علامت استاندارد، بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان به محصولات صنایع غذایی دارد.

نتایج پژوهش اعرابی و ورزشکار (۵) با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان» حاکی از این بود که به منظور بررسی و ارزیابی رابطه بین دو شاخص وفاداری که تکرار خرید و تمایل به معرفی محصول به دیگران می‌باشد، رابطه معنی‌داری وجود داشت، همچنین در شاخص های وفاداری بر مشتریان به ترتیب سه عامل ارائه خدمات پس از نصب و راه‌اندازی، ایمنی محصول و عملکرد محصول، دارای اهمیت و تأثیر بیشتری می‌باشند.

یافته‌های پژوهش جوادین و یوسفی (۶) با عنوان «تعیین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک توسعه صادرات ایران با استفاده از مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری» نشان داد که عوامل اصلی مؤثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل مدیریت ارتباط با مشتری در قالب نیروی انسانی، فرایندها و فن‌آوری مورد بررسی قرار گرفته و کلیه عوامل، تأثیر معنی‌داری بر وفاداری مشتریان داشته است. همچنین عوامل انسانی (کارکنان بانک)، فن‌آوری و فرایندی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان بانک داشته‌اند.

پژوهش‌های اخیر نشان داده است که سرمایه‌گذاری‌های نسبتاً زیادی به منظور جذب مشتریان جدید برای یک نام تجاری، در مقایسه با حفظ مشتریان فعلی نیاز است؛ که جذب یک مشتری جدید ۶ تا ۸ برابر بیشتر از حفظ یک مشتری فعلی هزینه‌بر است (۴). در عصر جدید، هدف بازاریابی، برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه مشتری، به گونه‌ای است که مشتریان را حفظ و به این ترتیب در بلندمدت منافعی حاصل می‌شود که در نتیجه، سهم بازار و

شناسایی شده مؤثر بر وفاداری مشتریان با توجه به نظر مشتریان، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده گردید و پس از آن جهت رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به محصولات شرکت پگاه گلیپایگان از آزمون فریدمن استفاده شد. آمار مشتریان شرکت‌کننده در پرسش‌نامه از نظر سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات و سابقه مصرف محصولات پگاه گلیپایگان در نمودار (۱) ارائه شده است.

پس از تجزیه و تحلیل سؤالات جمعیت‌شناختی پژوهش و نمودارهای سن، جنسیت، وضعیت تأهل، مدرک تحصیلی و سابقه مصرف مشتریان، موارد زیر مشخص گردید. همچنین شایان ذکر می‌باشد از سنوات گذشته، اطلاعاتی از این نوع، درباره مشتریان شرکت پگاه گلیپایگان جهت مقایسه وجود ندارد.

- نمودار سنی مشتریان، بیانگر آن است که عمده مشتریان شرکت پگاه گلیپایگان دارای سن ۲۱ تا ۴۵ سال می‌باشند.
- نمودار جنسیت مشتریان، بیانگر آن است که ۳۴ درصد مشتریان مرد و ۶۶ درصد آنها زن می‌باشند.
- نمودار وضعیت تأهل مشتریان، بیانگر آن است که بیش از ۹۰ درصد مشتریان متأهل می‌باشند.
- نمودار مدرک تحصیلی مشتریان، بیانگر آن است که عمده مشتریان؛ دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و پایین‌تر می‌باشند.
- نمودار سابقه مصرف مشتریان، بیانگر آن است که سابقه مصرف عمده مشتریان بیش‌تر از ۱۱ سال می‌باشد.

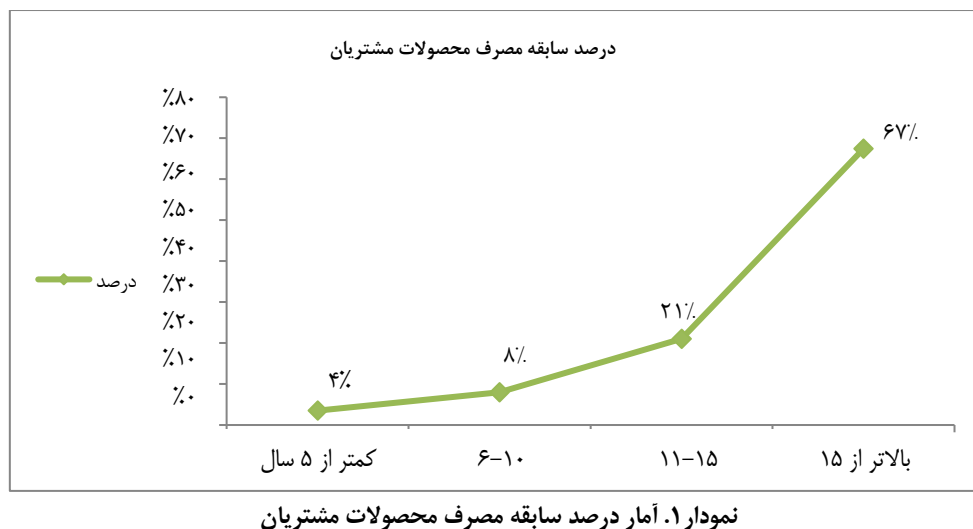
بررسی پایایی آن تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نیز در دو سطح توصیفی و استنباطی در نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ (version 20, SPSS Inc, Chicago, IL) صورت گرفت. همچنین جهت بررسی و تعیین اهداف فرعی از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد و جهت رتبه‌بندی معیارهای فرعی از آزمون ناپارامتری فریدمن در این نرم‌افزار استفاده گردید (۹).

جدول ۱: برون‌داد SPSS برای آلفای کرونباخ

تعداد نمونه	میانگین $\pm$ انحراف معیار	متغیر
	0.75 ± 0.94	Q ۱
	0.19 ± 0.93	Q ۲
	0.09 ± 4.98	Q ۳
	0.32 ± 4.80	Q ۴
۲۰	0.42 ± 3.70	Q ۵
۲۰۰	0.14 ± 0.573	Q ۶
	0.16 ± 4.40	Q ۷
	0.24 ± 5.3	Q ۸
	0.34 ± 5.4	Q ۹
	0.12 ± 4.95	Q ۱۰

یافته‌ها

در این پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته (با استفاده از طیف لیکرت) و با توجه به مطالعات کتابخانه‌ای، عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت پگاه گلیپایگان، شناسایی و همچنین برای سنجش میزان تأثیر هر یک از عوامل



جدول ۳: نتایج خروجی نرم افزار SPSS در مورد فرضیه ۱

تعداد نمونه		انحراف معیار $\pm$ میانگین		استاندارد خطای متوسط	
۳۹۹		۰/۶۱ $\pm$ ۷۲/۴		۰/۰۳	
ارزش آزمون	آزمون تی	درجه آزادی	معنی داری دوطرفه	تفاوت میانگین	اختلاف فاصله اطمینان ۹۵ درصد
۳	۵۵/۳۷	۳۹۸	۰/۰۱	۱/۶۹	پایین تر بالا تر
Q ۱					۱/۶۳ ۱/۷۵

در بررسی فرضیه‌ها با وجود سه متغیر قیمت محصول Q۱، تخفیفات Q۲ و کیفیت Q۳، اگر میانگین متغیر از ۳ بزرگتر باشد، دارای اهمیت و تأثیر معنی دار بر وفاداری مشتریان به محصولات شرکت پگاه گلپایگان است.

فرضیه ۱: قیمت محصولات شرکت پگاه گلپایگان بر وفاداری مشتریان، تأثیر معنی داری دارد.

➤ فرض H: میانگین متغیر برابر با ۳ می باشد.

➤ فرض H_۱: میانگین متغیر برابر با ۳ نمی باشد.

در آزمون فرض دوطرفه از مقدار ۰/۰۵ درصد کمتر می باشد و نتایج میانگین و فاصله سیگما با توجه به اینکه مقدار اطمینان متغیر نشان دهنده بزرگتر بودن متغیر از عدد ۳ می باشد، بنابراین فرض صفر رد می گردد و در نتیجه قیمت محصولات شرکت پگاه گلپایگان بر وفاداری مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۲: تخفیفات محصولات شرکت پگاه گلپایگان بر وفاداری مشتریان، تأثیر معنی داری دارد.

➤ فرض H: میانگین متغیر برابر با ۳ می باشد.

➤ فرض H_۱: میانگین متغیر برابر با ۳ نمی باشد.

در آزمون فرض دوطرفه، از مقدار ۰/۰۵ درصد کمتر می باشد و نتایج میانگین و فاصله سیگما با توجه به این که مقدار اطمینان متغیر نشان دهنده بزرگتر بودن متغیر از عدد ۳ می باشد، بنابراین فرض صفر رد می گردد و در نتیجه تخفیفات محصولات شرکت پگاه گلپایگان بر وفاداری مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۳: کیفیت محصولات شرکت پگاه گلپایگان بر وفاداری مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

➤ فرض H: میانگین متغیر برابر با ۳ می باشد.

➤ فرض H_۱: میانگین متغیر برابر با ۳ نمی باشد.

جدول ۴: نتایج خروجی نرم افزار SPSS در مورد فرضیه ۲

تعداد نمونه							
میانگین		انحراف معیار		استاندارد خطای متوسط			
۳۹۹		۰/۷۲		۰/۰۳		Q ۲	
ارزش آزمون		آزمون تی		درجه آزادی		معنی داری دوطرفه	
تفاوت میانگین		اختلاف فاصله اطمینان ۹۵ درصد		پایین تر		بالا تر	
۳		۲۷/۴۹		۳۹۸		۰/۰۱	
Q ۲		۰/۹۸		۰/۹۲		۱/۰۵	

جدول ۵: نتایج خروجی نرم افزار SPSS در مورد فرضیه ۳

تعداد نمونه		میانگین	انحراف معیار	استاندارد خطای متوسط	
Q ۳		۳۹۹	۴/۹۱	۰/۰۲	
ارزش آزمون	آزمون تی	درجه آزادی	معنی داری دوطرفه	تفاوت میانگین	اختلاف فاصله اطمینان ۹۵ درصد
۳	۱۱/۰۷	۳۹۸	۰/۰۱	۱/۹۱	پایین تر بالا تر
Q ۳					۱/۸۷ ۱/۹۴

(۳)، حسینی و رضایی (۱۰)، جوادین و یوسفی (۶)، حاج کریمی (۴) و حقیقی و همکاران (۲) همسو بود.

نتایج آزمایش فرضیه دوم پژوهش نشان داد که متغیر کیفیت بر وفاداری مشتریان به محصولات شرکت پگاه گلپایگان، تأثیر معنی‌داری دارد. شرکت می‌تواند محصولات با کیفیت بالاتری ارائه کند تا درجه وفاداری مشتریان افزایش یابد. پیشنهاد می‌شود شرکت با بکارگیری تکنیک‌های مدیریت کیفیت (کنترل فرایند آماری، گسترش عملکرد کیفیت و غیره) کیفیت محصولات خود را افزایش دهد، همچنین ضمن حفظ کیفیت محصولات خود تنوع آنها (وزن، نوع محصولات، رنگ و غیره) را در جهت افزایش وفاداری مشتریان افزایش دهد. پیشنهاد می‌شود در مرحله طراحی محصول از نظرات مشتریان استفاده گردد تا محصولات متنوع‌تر متناسب با سلیقه مشتریان تولید شود. با توجه به این که میانگین متغیر بیشتر از عدد ۳ بود، مورد تأیید قرار گرفت. نتیجه این فرضیه نشان داد تخفیفات محصولات، بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. بر این اساس می‌توان بیان نمود که متغیر تخفیفات بر وفاداری مشتریان، نقش بسزایی داشته است. همچنین در بیشتر پژوهش‌ها این معیار به صورت متغیر مستقل و تأثیرگذار در وفاداری مشتریان، مورد بررسی قرار نگرفته و معمولاً با متغیر قیمت، باهم به عنوان عامل مؤثر بر وفاداری مشتریان مورد پژوهش قرار گرفته است. نتایج آزمایش فرضیه سوم پژوهش نشان داد که میانگین متغیر بیشتر از عدد ۳ بوده و کیفیت محصولات بر وفاداری مشتریان، تأثیر دارد و با توجه به این که در رتبه‌بندی معیارها، معیار کیفیت، دارای رتبه نخست بود، ولی از دیدگاه مشتریان محصولات شرکت پگاه گلپایگان، مهم‌ترین عامل، وفاداری می‌باشد، حفظ کیفیت محصولات، باید در تدوین استراتژی‌های شرکت، در اولویت قرار گیرد و منابع ویژه‌ای به آن اختصاص داده شود. نتایج به دست آمده در این فرضیه با نتایج پژوهش‌های حقیقی و همکاران (۲)، داوود آبادی فراهانی (۳) یکسان بود و با نتایج پژوهش موتمنی و همکاران (۷) در اولویت‌بندی معیارها (معیار کیفیت نخستین اولویت نمی‌باشد) مغایرت داشت.

در آزمون فرض دوطرفه، از مقدار ۰/۰۵ درصد کمتر می‌باشد و نتایج میانگین و فاصله سیگما باتوجه به این که مقدار اطمینان متغیر نشان‌دهنده بزرگتر بودن متغیر از عدد ۳ می‌باشد، بنابراین فرض صفر رد می‌گردد و در نتیجه کیفیت محصولات شرکت پگاه گلپایگان بر وفاداری مشتریان، تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۴: توزیع مناسب محصولات شرکت پگاه گلپایگان بر وفاداری مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.

➤ فرض H: میانگین متغیر برابر با ۳ می‌باشد.

➤ فرض H_۱: میانگین متغیر برابر با ۳ نمی‌باشد.

با توجه به آزمون فریدمن در سه متغیر Q_۱، Q_۲ و Q_۳ تعیین میانگین رتبه‌ها به ترتیب ۶/۷۲، ۳/۷۰ و ۵/۹۶ فرض دوطرفه از مقدار ۰/۰۵ کمتر می‌باشد و نتایج میانگین و فاصله سیگما با توجه به این که مقدار اطمینان متغیر، نشان دهنده بزرگتر بودن متغیر از عدد ۳ می‌باشد، بنابراین فرض صفر رد می‌گردد و در نتیجه کیفیت محصولات شرکت پگاه گلپایگان بر وفاداری مشتریان، تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۶: رتبه‌بندی اهمیت متغیرهای مؤثر بر وفاداری مشتریان به

محصولات پگاه گلپایگان به ترتیب اولویت

متغیر	شرح	بعد	میانگین رتبه
Q _۳	کیفیت محصولات	عوامل کیفی	۶/۷۲
Q _۱	قیمت محصولات	عوامل اقتصادی	۶/۴۱
Q _۲	تخفیفات	عوامل اقتصادی	۷۲/۳۰

بحث

در فرضیه اول، میانگین متغیر بیشتر از عدد ۳ بود و فرضیه مورد تأیید قرار گرفت و نتیجه این فرضیه نشان داد که قیمت محصولات، در وفاداری مشتریان نقش داشته و از دیدگاه مشتریان دارای اهمیت بالایی (رتبه سوم در اولویت‌بندی معیارها) می‌باشد. عمده قیمت محصولات می‌تواند از دو منشأ مواد اولیه و هزینه‌های سربار ناشی شود که با خرید مواد اولیه با کیفیت و به مقدار بهینه و کنترل هزینه‌ها، می‌توان قیمت محصولات را کنترل و کاهش داد و زیرساخت‌های وفاداری مشتریان را افزایش داد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های داوود آبادی فراهانی

در نهایت، متغیرهایی چون تخفیفات، بسته‌بندی محصولات، تبلیغات محصولات، بر وفاداری مشتریان به محصولات شرکت پگاه گلپایگان، تأثیر معنی‌داری داشت. پیشنهاد می‌شود شرکت با برنامه‌ریزی استراتژیک و تعیین اهداف بلندمدت با اعطای تخفیفات مقداری و ریالی موجب افزایش حس تعهد و وفاداری به محصولات شرکت شود.

References

1. Duncan TR, Moriarty SE. Driving brand value: using integrated marketing to manage profitable stake holders relationship. New York, NY: McGraw-Hill; 1997
2. Haghighi M, Moghimi SM, Keimasi M. Service loyalty: the impact of service quality and the mediating role of customer satisfaction. Journal of Management Knowledge 2003; 60-61. [In Persian].
3. Davoodabadi Farahani M. Investigation of prioritization of factors affecting retailers' shopping behavior in Kale Company in Tehran [MSc Thesis]. Tehran, Iran: University of Tehran; 2004. [In Persian].
4. Haj Karimi AA. Effective factors on maintaining and enhancing customer loyalty to the brand. Journal of Management Message 2005; 15-16: 129-64. [In Persian].
5. Arabi SM, Varzeshkar M. Monitoring and increasing customers loyalty: identifying most effective factors. Journal of Management Studies 2005; 12(46): 1-30. [In Persian].
6. Javadin SR, Yosefi P. Determining the factors affecting the customer loyalty of the export development bank of Iran using the concepts of customer relationship management. Journal of Commerce Survey 2006; 18: 82-91.
7. Motameni AR, Moradi H, Hemmati A. The influence of a brand name on customer loyalty. Business Management Perspective 2010; 4: 89-105. [In Persian].
8. Kavoosi SM, Saghaie A. Measures of customer satisfaction. Tehran, Iran: Ameh Publications; 2005. [In Persian].
9. Khaki Gh. Research method (with dissertational approach). Tehran, Iran: Fuzhan Publications; 1999. [In Persian].
10. Hosseini M, Rezaie M. Investigating factors affecting brand branding in dairy products. Journal of Business Management Outlook 2011; 10(5): 57-79. [In Persian].

Study and Ranking of Factors Affecting Customer Loyalty to Products of Pegah Golpayegan Company in Mahallat

Monireh Ketabchi¹

Original Article

Abstract

Aim and Background: The purpose of this paper is to investigate the factors affecting customer loyalty to the products of Pegah Golpayegan Company in Mahallat city.

Materials and Methods: This research is a descriptive survey with an applied approach. The statistical population consisted of customers of Pegah Golpayegan Company's products in Mahallat city from December to February 1977 in stores and supermarkets. Data collection tool was a researcher-made questionnaire with 30 closed-ended questions. The validity of the questionnaire was confirmed by content validity using professors' opinions and the reliability of the questionnaire was confirmed by Cronbach's alpha coefficient. Descriptive and inferential statistics were analyzed by SPSS 20 software. Results: The findings of the study showed the effect of three variables (price, discount, quality) on customer loyalty.

Findings: The results of Friedman test showed that the variables affecting customer loyalty did not have the same effect and priority and the variables of quality, price, distribution, responsiveness and handling of complaints, and being native had the most effect and Background and Aim: This study was conducted to investigate the factors affecting customer loyalty to products of Pegah Golpayegan Company in Mahalat.

Conclusions: Others, discounts, promotions and packaging have the least impact on customer loyalty, recommendation variables respectively.

Keywords: Customer, Loyalty, Pegah Company, Golpayegan, Mahallat

Citation: Ketabchi M. Study and Ranking of Factors Affecting Customer Loyalty to Products of Pegah Golpayegan Company in Mahallat. WJEM 2019; 5(2): 118-124.

Received date: 10.04.2019

Accept date: 02.06.2019

1- Instructor, Department of Management, School of Management, Economics, Accounting, Payame Noor University, Iran
Corresponding Author: Monireh Ketabchi, Email: ketabchimonireh@gmail.com