



بررسی میزان تاثیر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان در شرکت های توزیع و
پخش مواد غذایی شهرستان سنندج

نوسیندگان :

صلاح وکیلی قصریان

رضا فتحی

نینا شریفی



چکیده:

ما در جامعه ای زندگی می کنیم که تقاضا برای محصولات به نسبت گذشته در حال افزایش است و هیچ شرکتی بدون رضایت مشتری قادر به ادامه حیات نخواهد بود. بعلاوه این واقعیت نیز وجود دارد که انتظارات مشتریان به شدت افزایش یافته است و شرکتها دیگر نباید فقط به فکر رفع نیازهای ابتدائی و اولیه مشتریان باشند، که باید فراتر از آن عمل کنند و تمرکز اصلی خود را بر مبنای منفعت دو جانبه و روابط بلندمدت قرار دهند. رضایت مشتریان یکی از مفاهیمی است که در دنیای رقابتی امروزی منتج به موفقیت شرکتها خواهد شد. مشتری وفادار تمایل به خرید و صرف وقت و پول بیشتری دارد و به همین دلیل شرکتها تلاش میکنند تا در قالب برنامه های رضایت مندی، مشتری را به خود نزدیک نگاه دارند. لذا تحقیق حاضر میزان تاثیر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان شرکت های توزیع و پخش مواد غذایی شهرستان سنندج مورد بررسی قرار میدهد

تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است و روش تحقیق توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری کلیه فروشگاه های مواد غذایی (فروشگاههای زنجیره ای، سوپرمارکت ها، پروتئینی ها و.....) در سطح شهر سنندج می باشد. حجم نمونه بر اساس روش نمونه گیری کوکران تعداد ۴۷۷ نمونه موردنظر می باشد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است که پایایی آن با آلفای کرونباخ ۰/۷۰ مورد تایید واقع شد. برای آزمون فرضیه ها از آزمون کای اسکور و رگرسیون چندگانه استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که مقدار کای اسکور بدست آمده برای ابعاد بازاریابی رابطه مند ، با اطمینان ۰/۹۵ درصد در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ معنی دار است و می توان گفت بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان شرکت های توزیع و پخش مواد غذایی شهرستان سنندج اثر می گذارد

واژگان کلیدی: بازاریابی رابطه مند، مراکز پخش ، رضایت مشتریان، مدیریت تعارض



مقدمه

امروزه بازاریابان در جستجوی راهها و اطلاعاتی هستند تا از طریق آن مشتریان وفاداری برای خود ایجاد نمایند. چرا که این امر باعث کاهش هزینه های بازاریابی و عملیاتی و افزایش سودآوری خواهد شد. در هر سازمان، چه تولیدی و چه خدماتی، مهمترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان مشتریان میباشد. اگر سازمان بتواند با جلب رضایت مشتریان به ایجاد وفاداری در آنها موفق شود میتواند زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا کند که این کار مگر با مطالعه و برنامه ریزی مدیریت امکانپذیر بوده و مقدمه آن نیز شناخت کامل از خواسته مشتری است. امروزه شرکت ها موظفند که خود را در آئینه وجود مشتری ببینند و سعی کنند در محیط پر از رقابت، خواسته ها و تمایلات مشتریان خود را درک کنند و به گونه ای عمل کنند که مشتری از شرکت و یا سازمان رضایت کامل داشته باشد. در بازاریابی امروز هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است با از دست دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد. آنچه برای شرکت ها و سازمان ها یک اصل است، وفاق و حرکت جمعی در قالب مشتری مداری است و از سوی دیگر رضایت مشتری یکی از چالشهایی است که شرکت های خدماتی و تولیدی با آن روبرو هستند. امروزه سازمانها بر این نکته به خوبی واقفند که حفظ یک مشتری بسیار کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است. پژوهش ها نشان میدهد که با افزودن ۵ درصد به هزینه های مربوط به حفظ مشتری فعلی خود، موسسات و سازمانها میتوانند تا ۲۵ درصد به میزان سودآوری بیفزایند. از آنجا که منابع سازمان محدود است، تمرکز بر تمام عوامل موثر بر رضایت مشتریان برای سازمانها میسر نبوده، لذا شناخت طبقه بندی و اولویتبندی این عوامل میتواند سازمان را در توجه و تمرکز بر روی عوامل مهم و تاثیرگذارتر کمک نماید. پیشنهاد شده است که شرکت ها میتوانند با اعمال نفوذ در رابطه مشتریان با شرکت، اطلاعات محرمانه ای در خصوص نیازهای آنها به دست آورند و به همین تناسب نیز به نسبت رقبای خود خدمات رضایتبخش بیشتری را ارائه دهند. بازاریابی رابطه مند با کشف نیازهای مشتریان، میتواند منجر به وفاداری آنها و کاهش هزینه های شرکت شود. پژوهش ها نشان داده است که هزینه ارائه خدمات به یک مشتری وفادار بسیار کمتر از هزینه جذب و ارائه خدمات به یک مشتری جدید است اگرچه مزایای مربوط به بازاریابی رابطه مند فهرست بلند بالایی دارد، اما درباره نقشی که بنیانهای بازاریابی رابطه مند



بر وفاداری مشتریان از منظر پژوهش های تجربی ایفا می کند کمتر سخن به میان رفته است و رابطه بین بنیان های بازاریابی رابطه مند و رضایت مشتری به ذات خود حائز اهمیت است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹).

- بیان مسئله

ما در جامعه ای زندگی می کنیم که تقاضا برای محصولات به نسبت گذشته در حال افزایش است و هیچ شرکتی بدون رضایت مشتری قادر به ادامه حیات نخواهد بود. بعلاوه این واقعیت نیز وجود دارد که انتظارات مشتریان به شدت افزایش یافته است و شرکتها دیگر نباید فقط به فکر رفع نیازهای ابتدائی و اولیه مشتریان باشند، که باید فراتر از آن عمل کنند و تمرکز اصلی خود را بر مبنای منفعت دو جانبه و روابط بلندمدت قرار دهند. رضایت مشتریان یکی از مفاهیمی است که در دنیای رقابتی امروزی منتج به موفقیت شرکتها خواهد شد. مشتری وفادار تمایل به خرید و صرف وقت و پول بیشتری دارد و به همین دلیل شرکتها تلاش میکنند تا در قالب برنامه های رضایت مندی، مشتری را به خود نزدیک نگاه دارند. رضایت مشتریان می تواند سودهای بسیاری را به ارمغان آورد. از جمله آنکه شرکت میتواند درآمد بیشتری را کسب کند و یا مشتریانی که با محصول آشنا هستند رضایت خود را به دیگر دوستان منتقل کنند و همچنین مصرف کننده را قادر میسازد تا خرید خود را از طریق کانالهای دیگری نظیر اینترنت انجام دهد و این امر باعث کاهش هزینه ها و افزایش مصرف محصولات خواهد شد. در دیدگاه امروزی بازاریابی، یعنی رشد دادن مشتریان تازه، یعنی توجه به رضایت مندی او و دیدن کیفیت از نگاه او (گنزالس و پرادو، ۲۰۰۷).



- اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

در عصر جدید، دنیای کسب و کار بر مبنای رضایت مشتریان و مشتری مداری استوار شده است، طوری که گسترش خدمات و ارائه آن بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل بلکه غیر ممکن است. افزایش نسبی هزینه جذب مشتری جدید باعث شده تا کارشناسان بازاریابی برای بهبود سودآوری فعالیتهای خود به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی هم بپردازند. در این راستا، بازاریابی رابطه مند که رویکرد جدیدی به مشتری مداری است از جایگاه ویژه ای برخوردار گردیده است (دوبیسی و واه، ۲۰۰۵).

پیشینه تحقیق:

۱- گرونروز ۱۹۹۴ نیز در تعریفی جامع از بازاریابی رابطه مند، آن را به عنوان فرآیند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به رابطه با مشتریان و دیگر ذی نفعان رابطه در یک سود دوجانبه تعریف کرده است، به طوری که اهداف همه ی گروه ها در این رابطه تأمین شود (گرونروز، ۱۹۹۴).

۲= کاتلر و دیگران، ۱۹۹۹: کاتلر و دیگران نیز بازاریابی رابطه مند را به مفهوم ایجاد، حفظ و ارتقای روابط مستحکم با مشتریان و دیگر ذی نفعان تعریف کرده است. آنان معتقدند بازاریابی به طور فزاینده ای در حال دور شدن از معاملات فردی و حرکت به سمت ساخت رابطه با مشتریان و شبکه های بازاریابی است. بازاریابی رابطه مند رویکردی بلندمدت دارد که هدف اصلی آن ارائه ی ارزش در بلندمدت به مشتری است و معیار موفقیت نیز رضایت بلندمدت مشتری می باشد (کاتلر و دیگران، ۱۹۹۹).

۳- شارما و پاترسون، ۲۰۰۰: است (شارما و پاترسون، ۲۰۰۰). رضایت مشتری را به عنوان بنیان نهایی در بازاریابی مدرن تلقی کرد، به طوری که موفقیت بنگاه در گرو شناسایی و ارضای رضایت بخش نیازها و خواسته های مشتری برتر از رقباست. رضایت مشتریان می تواند به رفتارهایی همانند وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت منتهی شود (عبدل - ماهمین، ۲۰۰۰).

۴- بارنر و هاوالت، ۱۹۹۸: بارنر و هاوالت در مطالعات خود در زمینه ی خدمات مالی به این نتیجه دست یافتند که تعامل احساسی در روابط میان بنگاه و مشتریان حیاتی است. این چنین



روابطی کمتر توسط رقبا تقلید می شده و لذا ایجاد چنین احساسی از روابط در میان مشتریان بسیار مهم است (بارنر و هاوالت، ۱۹۹۸).

۵- تراواتانانگ و همکاران، ۲۰۰۷: تراواتانانگ و دیگران تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند، وابستگی، اعتماد، تعهد، هنجارهای مبتنی برای همکاری و مدیریت تعارض را بر رضایت مشتری در طول چرخه ی حیات رابطه مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که متغیرهای اعتماد و وابستگی با رضایت از رابطه در مراحل ساخت و بلوغ رابطه، در ارتباط بوده ، درحالی که متغیر تعهد در مرحله ی بلوغ با رضایت از رابطه ارتباط داشته است. همچنین متغیر مدیریت تعارض نیز بر رضایت از رابطه در مرحله ی افول تأثیری نداشته است (تراواتانانگ و همکاران، ۲۰۰۷)

۶- راشید، ۲۰۰۳: راشید در تحقیق خود اعتماد، تعهد، روابط اجتماعی، همدلی، تجربیات مثبت، انجام تعهدات و ارتباطات را بعنوان متغیرهای اصلی تشکیل دهنده بازاریابی رابطه مند معرفی کرده است (راشید، ۲۰۰۳).

۷- سین و همکاران، ۲۰۰۲: سین و همکاران در تحقیقی اعتماد، ارتباطات، ارزش های مشترک، همدلی و تلاش دوجانبه را بعنوان مهم ترین بنیان های بازاریابی رابطه مند شناسایی کردند (سین و همکاران، ۲۰۰۲)

۸- مورگان و هانت، ۱۹۹۴: اولین بنیان بازاریابی رابطه مند اعتماد است. از نگاه مورگان و هانت موفقیت در بازاریابی رابطه مند مستلزم وجود اعتماد و تعهد در رابطه است. آنان معتقدند شکل گیری اعتماد در رابطه متضمن داشتن سطحی از اطمینان به راستی و درستی قول و وعده های طرف مقابل توسط هریک از طرفین است (مورگان و هانت، ۱۹۹۴).

۹- سین و همکاران، ۲۰۰۲: سین و همکاران نیز اعتماد را به عنوان اعتقاد یک طرف رابطه به قابل اتکا بودن گفته ها و تعهدات طرف دیگر تعریف می کنند. آنان همچنین معتقدند که سطوح بالاتری از اعتماد میان خریدار و فروشنده احتمال استمرار رابطه را افزایش خواهد داد (سین و همکاران، ۲۰۰۲).

۱۰- دواير و ديگران، ۱۹۸۷: دواير و ديگران تعهد را به عنوان التزام صريح يا ضمنی به استمرار رابطه بين طرفين مبادله تعريف کرده اند (دواير و ديگران، ۱۹۸۷)



- ۱۱- واسودوان و همکاران، ۲۰۰۶: هنگامی که طرف های تجاری متعهد به هم دیگر باشند، تمایل بیشتری به همکاری، برآوردن نیازمندی های طرف مقابل، اشتراک گذاری اطلاعات و حل مشترک مشکلات دارند (واسودوان و همکاران، ۲۰۰۶).
- ۱۲- اولیور (۱۹۸۱) رضایت مشتری را این گونه تعریف می کند : احساس روانشناختی نهایی که از انتظارات ناهماهنگ مشتری در ارتباط با انتظارات اولیه اش نشأت می گیرد
- ۱۳- تسه و ویلتون (۱۹۸۸): واکنش مشتری به ارزیابی تفاوت درک شده بین انتظارات و نتیجه نهایی پس از مصرف
- ۱۴- اولیور (۱۹۹۲): افزودن ویژگی های موجود دیگر به سایر احساسات ایجاد شده پس از خرید
- ۱۵- هال استیر، هارتمن و اسکمیر (۱۹۹۴): واکنش احساسی نسبت به یک خرید خاص که از مقایسه بین نتیجه خرید با بعضی از استانداردهای تعیین شده قبل از خرید ناشی می شود
- ۱۶- اولیور (۱۹۹۶): قضاوتی که در طول مصرف یک محصول یا خدمت نسبت به آن ایجاد می شود.

اهداف تحقیق

هدف اصلی پژوهش:

شناسایی میزان تاثیر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان شرکتهای توزیع و پخش در شهرستان سنندج.

اهداف فرعی پژوهش:

- * تعیین میزان تاثیر اعتمادسازی توسط شرکتهای توزیع و پخش موادغذایی بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج.
- * شناسایی میزان تاثیر تعهد شرکتهای توزیع و پخش موادغذایی بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج.
- * شناخت میزان تاثیر کیفیت ارتباطات شرکتهای توزیع و پخش موادغذایی بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج.



* تعیین میزان تاثیر مدیریت تعارض از سوی شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج.

* شناسایی میزان تاثیر شایستگی و خبرگی شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج.

- فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی:

بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان شرکت های توزیع و پخش مواد غذایی شهرستان سنندج اثر می گذارد.

فرضیه های فرعی:

* اعتماد سازی توسط شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج اثر می گذارد.

* تعهد شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی در ارائه خدمات بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج اثر می گذارد.

* کیفیت ارتباطات شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج اثر می گذارد.

* مدیریت تعارض از سوی شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج اثر می گذارد.

* شایستگی و خبرگی شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی در ارائه خدمات بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج اثر می گذارد



روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر یک مطالعه توصیفی- تبیینی است که با استفاده از روش پیمایشی^۱ انجام می شود. این پژوهش در نظر دارد تا اثر مولفه های بازاریابی رابطه مند را بر رضایت مشتریان مورد بررسی قرار دهد از لحاظ نوع نظارت و درجه کنترل این تحقیق در زمره تحقیقات پرسشگر محور قرار دارد و از آنجایی که این تحقیق نشان می دهد که چگونه شرکت ها می توانند استراتژی بازاریابی رابطه مند را برای پرورش و حفظ مشتریان وفادار بکار گیرند و چگونه روابط مشتری با عرضه کننده را اداره کنند کاربردی خواهد بود.

جامعه آماری

جامعه عبارت است از گروه یا طبقه ای از افراد، اشیاء، متغیرها، مفاهیم یا پدیده ها که حداقل در یک ویژگی، مشترک باشند. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه فروشگاه های مواد غذایی (فروشگاههای زنجیره ای، سوپرمارکت ها، پروتئینی ها و.....) در سطح شهر سنندج می باشد.

فرضیه اصلی :

« بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان شرکت های توزیع و پخش مواد غذایی شهرستان سنندج اثر می گذارد.»

فرضیه های آزمون بصورت زیر مطرح می شوند:

H0: بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان شرکت های توزیع و پخش مواد غذایی شهرستان سنندج تاثیر گذار نمی باشد.

H1: بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان شرکت های توزیع و پخش مواد غذایی شهرستان سنندج تاثیر گذار می باشد.

برای آزمون فرض های فوق از آزمون کای اسکور استفاده می شود. نتایج حاصل از تحلیل داده ها در ارتباط با فرضیه دوم تحقیق در جدول ۴-۱۰ ارائه شده است.

¹.survey



جدول ۴-۱۰- نتایج تحلیل مولفه های متغیر رضایت مشتری

مقدار χ^2	درجه آزادی	سطح معنی داری	شاخص ها
431.549	264	0.001	اعتمادسازی
180.418	156	0.088	تعهد
272.706	216	0.005	کیفیت ارتباطات
529.889	192	0.001	مدیریت تعارض
570.547	228	0.000	شایستگی و خبرگی
760.703	364	0.001	آزمون مجموع شاخص ها در قالب متغیر رضایت مشتری

(مأخذ: داده های پژوهش)

باتوجه به نتایج آماری جدول ۴-۱۰ مشاهده میشود که شاخص های اعتماد سازی، تعهد، کیفیت ارتباطات، مدیریت تعارض و شایستگی و خبرگی، با اطمینان ۰/۹۵ و در سطح خطای (Sig.) کوچک تر از ۰/۰۵ معنی دار است. بنابراین بین ابعاد مدل بازاریابی رابطه مند با متغیر رضایت مشتریان شرکت های توزیع و پخش مواد غذایی در سنجش رابطه معناداری وجود دارد.

باتحلیل آماری از مجموعه شاخص های متغیر ابعاد مدل بازاریابی رابطه مند با اطمینان ۰/۹۵ و در سطح خطای (Sig.) کوچک تر از ۰/۰۵ معنی دار است. ($p=0.001, df=364, Chi= 760.703$). بنابراین متغیر ابعاد مدل بازاریابی رابطه مند بر متغیر رضایت مشتری تاثیرگذار می باشد. از این رو فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد قبول قرار می گیرد.

به عبارت دیگر می توان گفت که ابعاد مدل بازاریابی رابطه مند با متغیر رضایت مشتریان شرکت های توزیع و پخش مواد غذایی در سنجش تاثیر گذار است.

با تایید وجود رابطه بین متغیر مستقل و وابسته، حال به بررسی شدت رابطه و تاثیرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته پرداخته می شود. نتایج جدول ۴-۱۱ نشان می دهد که مقدار ضریب وی کرامر برای دو متغیر اعتماد سازی و تعهد به ترتیب ۰/۵۷۵ و ۰/۵۲۵ می باشد که در سطح کوچکتر از ۰/۰۵ معنی دار است، بنابراین می توان گفت که میزان تاثیرگذاری متغیر اعتماد سازی و تعهد بر رضایت مشتریان بالا می باشد. این دو متغیر بیشترین تاثیرگذاری را بر متغیر وابسته دارند. همچنین مقدار ضریب وی کرامر برای متغیرهای کیفیت ارتباط، مدیریت تعارض و شایستگی به ترتیب برابر ۰/۴۶۵ و ۰/۴۲۵ و ۰/۴۳۰ می باشد که



در سطح کوچکتر از ۰/۰۵ معنی دار است، بنابراین می توان گفت که میزان تاثیرگذاری متغیرهای ارتباطی، مدیریت تعارض و شایستگی بر رضایت مشتریان نسبتاً قوی می باشد.

فرضیه فرعی اول:

محقق با توجه به ادبیات موضوع و مسئله اصلی تحقیق فرضیات مشخصی در پژوهش حاضر عنوان کرده اند که با استفاده از داده های بدست آمده و تحلیل نتایج آنها با روشهای نرم افزاری در صدد تایید و یا رد این فرضیه ها (ادعای محقق) می باشد. بنابراین در ادامه به آزمون فرضیات پنجگانه محقق در جهت رد و یا تایید آنها پرداخته می شود. فرضیه اول به شرح زیر می باشد:

« اعتمادسازی توسط شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج اثر می گذارد. ».

فرضیه های آزمون بصورت زیر مطرح می شوند:

H₀: اعتمادسازی توسط شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج تاثیر گذار نمی باشد.

H₁: اعتمادسازی توسط شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج تاثیر گذار می باشد.

برای آزمون فرض های فوق از آزمون کای اسکور^۲ استفاده می شود. نتایج حاصل از تحلیل داده ها در ارتباط با فرضیه اول تحقیق در جدول ۴-۱۲ ارائه شده است.

جدول ۴-۱۲- نتایج تحلیل مولفه های متغیر اعتماد سازی

مقدار χ^2	درجه آزادی	سطح معنی داری	شاخص ها

2. Chi-square



حضور بازاریاب بومی	0. 000	88	208.713
صداقت در رفتار بازاریاب	0. 000	88	255.666
عمل به وعده ها توسط بازاریاب	0. 001	88	314.052
ایجاد فضایی مملو از امنیت	0. 000	88	343.463
طرز پوشش و ظاهر بازاریاب	0. 000	88	344.120
سن بازاریاب	0. 000	88	324.217
رازداری بازاریاب	0. 001	88	345.743
آزمون مجموع شاخص ها در قالب متغیر اعتماد سازی	0.001	264	431.549

(مأخذ: داده های پژوهش)

با توجه به نتایج آماری جدول ۴-۱۲ مشاهده میشود که حضور بازاریاب بومی، صداقت در رفتار بازاریاب، عمل به وعده ها توسط بازاریاب، ایجاد فضایی مملو از امنیت، طرز پوشش و ظاهر بازاریاب، سن بازاریاب و رازداری بازاریاب، با اطمینان ۰/۹۵ و در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ معنی دار است. بنابراین بین شاخص های متغیر اعتماد سازی با متغیر رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

با تحلیل آماری از مجموعه شاخص های متغیر اعتماد سازی با اطمینان ۰/۹۵ و در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ معنی دار است. ($p=0.001, df=264, Chi= 431.549$). بنابراین بین دو متغیر اعتماد سازی و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد. از این رو فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد قبول قرار می گیرد.

به عبارت دیگر می توان گفت که اعتماد سازی توسط شرکت های توزیع و پخش مواد غذایی بر رضایت مشتریان در شهر سنندج تاثیر گذار است.

*فرضیه فرعی دوم:

پس از آزمون فرضیه اول که نتایج حاکی از تایید ادعای محقق دارد، به بررسی فرضیه دوم تحقیق پرداخته می شود که به شرح زیر می باشد:

« تعهد شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی در ارائه خدمات بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج اثر می گذارد».

فرضیه های آزمون بصورت زیر مطرح می شوند:



H0: تعهد توسط شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج تاثیر گذار نمی باشد.

H1: تعهد توسط شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج تاثیر می باشد.

برای آزمون فرض های فوق از آزمون کای اسکور استفاده می شود. نتایج حاصل از تحلیل داده ها در ارتباط با فرضیه دوم تحقیق در جدول ۴-۱۳ ارائه شده است.

جدول ۴-۱۳- نتایج تحلیل مولفه های متغیر تعهد

مقدار χ^2	درجه آزادی	سطح معنی داری	شاخص ها
285.251	72	0.000	تحويل به موقع محصول
296.510	72	0.000	حس مسئولیت در مقابل محصولات معیوب
485.612	72	0.000	معرفی محصولات جدید به مشتری
249.729	72	0.000	همکاری با مشتری در مسائل مالی
234.527	72	0.000	آگاهی دادن به مشتری نسبت به عوارض مصرف محصولات
210.418	156	0.043	آزمون مجموع شاخص ها در قالب متغیر تعهد

(مأخذ: داده های پژوهش)

نتایج آماری جدول ۴-۱۳ نشان می دهد که همه شاخص های عنوان شده برای تبیین متغیر تعهد شامل: تحويل به موقع محصول، حس مسئولیت در مقابل محصولات معیوب، معرفی محصولات جدید به مشتری، همکاری با مشتری در مسائل مالی، آگاهی دادن به مشتری نسبت به عوارض مصرف محصولات، با اطمینان ۰/۹۵ و در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ معنی دار است. به عبارت دیگر مقدار χ^2 بدست آمده برای شاخصهای متغیر تعهد نشان از تاثیر آنها بر متغیر رضایت مشتریان دارد.

همچنین برآیند مجموع شاخصهای متغیر مستقل (تعهد) با اطمینان ۰/۹۵ و در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ معنی دار است ($p=0.043, df=156, Chi= 210.418$) و این موضوع نشان از وجود رابطه معناداری بین دو متغیر مستقل (تعهد) و متغیر وابسته (رضایت مشتریان) دارد. بنابراین فرض H1 که ادعای محقق نیز می باشد را نمی توان رد کرد.



به عبارت دیگر می توان گفت که ایجاد تعهد توسط شرکت های توزیع و پخش مواد غذایی بر رضایت مشتریان در شهر سنندج تاثیر گذار است.

*فرضیه فرعی سوم:

فرضیه سومی که محقق در صدد آزمون و تایید و یا عدم تایید آن می باشد فرضیه ای به شرح زیر می باشد:

« کیفیت ارتباطات توسط شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج اثر می گذارد».

فرضیه های آزمون بصورت زیر مطرح می شوند:

H₀: کیفیت ارتباطات توسط شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج تاثیر گذار نمی باشد.

H₁: کیفیت ارتباطات توسط شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج تاثیر گذار می باشد.

برای آزمون فرض های فوق از آزمون کای اسکور استفاده می شود. نتایج حاصل از تحلیل داده ها در ارتباط با فرضیه سوم تحقیق در جدول ۴-۱۴ ارائه شده است.

جدول ۴-۱۴- نتایج تحلیل مولفه های متغیر کیفیت ارتباطات

مقدار χ^2	درجه آزادی	سطح معنی داری	شاخص ها
212.479	112	0.001	خانم یا آقا بودن بازاریاب
226.719	112	0.001	انتقال اطلاعات موردنیاز به مشتری
190.708	112	0.001	برخورد مناسب بازاریاب با مشتری
212.479	112	0.001	وجود حس همدلی بین بازاریاب و مشتری
226.719	112	0.001	بازخورد گرفتن و نظرخواهی از مشتری
190.708	112	0.001	استفاده از ادبیات مناسب و همراه با احترام



آزمون مجموع شاخص ها در قالب متغیر کیفیت ارتباطات	0.005	216	272.706
--	-------	-----	---------

(مأخذ: داده های پژوهش)

نتایج آماری جدول ۴-۱۴ نشان می دهد که شاخص های: «خانم یا آقا بودن بازاریاب، انتقال اطلاعات مورد نیاز به مشتری، برخورد مناسب بازاریاب با مشتری، وجود حس همدلی بین بازاریاب مشتری، برخورد گرفتن و نظرخواهی از مشتری، استفاده از ادبیات مناسب و همراه با احترام» که تبیین کننده متغیر مستقل (کیفیت ارتباطات) می باشند، با اطمینان ۰/۹۵ و در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ معنی دار است. به عبارت دیگر این شاخص ها تبیین کننده مناسبی برای متغیر مستقل (کیفیت ارتباطات) بوده و ارتباط معناداری بین این شاخص ها و متغیر مستقل (رضایت مشتری) وجود دارد.

از طرفی با تحلیل آماری از مجموعه شاخص های متغیر کیفیت ارتباطات با اطمینان ۰/۹۵ و در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ معنی دار است ($p=0.043, df=216, Chi= 272.706$). بنابراین بین دو متغیر کیفیت ارتباطات و متغیر رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد و می توان گفت که کیفیت ارتباطات توسط شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج تاثیر گذار می باشد. از این رو فرض H_1 که همان ادعای محقق نیز می باشد را نمی توان رد کرد.

*فرضیه فرعی چهارم:

در نهایت برای بررسی موضوع تحقیق به آزمون فرضیه چهارم یا ادعای محقق پرداخته می شود که نتایج آن در ادامه ارائه می گردد. فرضیه فوق به شرح زیر می باشد:

«شایستگی و خبرگی شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی در ارائه خدمات بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج اثر می گذارد.»

فرضیه های آزمون بصورت زیر مطرح می شوند:

H_0 : شایستگی و خبرگی شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی در ارائه خدمات بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج تاثیر گذار نمی باشد.

H_1 : شایستگی و خبرگی شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی در ارائه خدمات بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج تاثیر گذار می باشد.

برای آزمون فرض های فوق از آزمون کای اسکور استفاده می شود. نتایج حاصل از تحلیل داده ها در ارتباط با فرضیه سوم تحقیق در جدول ۴-۱۵ ارائه شده است.



جدول ۴-۱۵- نتایج تحلیل مولفه های متغیر شایستگی و خبرگی

مقدار χ^2	درجه آزادی	سطح معنی داری	شاخص ها
270.073	76	0.000	تحصیلات دانشگاهی بازاریاب
385.685	76	0.000	آگاهی از محصولات رقیب
505.910	76	0.000	دانش کافی بازاریاب
352.358	76	0.000	برخورداری بازاریاب از روابط عمومی قوی
216.818	76	0.000	اشراف کامل بازاریاب به وضعیت بازار
116.465	76	0.000	وقت شناس بودن بازاریاب
295.183	76	0.000	آشنایی بازار با فنون مذاکره
529.889	192	0.001	آزمون مجموع شاخص ها در قالب متغیر شایستگی و خبرگی

(مآخذ: داده های پژوهش)

باتوجه به نتایج آماری جدول ۴-۱۵ مشاهده میشود که تحصیلات دانشگاهی بازاریاب، آگاهی از محصولات رقیب، دانش کافی بازاریاب، برخورداری بازاریاب از روابط عمومی قوی، اشراف کامل بازاریاب به وضعیت بازار، وقت شناس بودن بازاریاب، آشنایی بازار با فنون مذاکره، با اطمینان ۰/۹۵ و در سطح خطای (Sig.) کوچک تر از ۰/۰۵ معنی دار است. بنابراین بین شاخص های متغیر شایستگی و خبرگی با متغیر رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

با تحلیل آماری از مجموعه شاخص های متغیر بهبود عملکرد صادراتی با اطمینان ۰/۹۵ و در سطح خطای (Sig.) کوچک تر از ۰/۰۵ معنی دار است. ($p=0.001, df=192, Chi= 529.889$). بنابراین بین دو متغیر شایستگی و خبرگی شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی در ارائه خدمات و متغیر رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. از این رو فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد قبول قرار می گیرد.



به عبارت دیگر می توان گفت که شایستگی و خبرگی شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی در ارائه خدمات بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج تاثیر گذار می باشد.

نتیجه گیری و پیشنهادات پژوهش

نتیجه حاصل از فرضیه اصلی نشان می دهد که بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان شرکت های توزیع و پخش مواد غذایی شهرستان سنندج اثر می گذارد.

نتایج تحقیق رنجبریان و براری در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه ی بانک دولتی و خصوصی به این نتیجه رسیدند که تاثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل (اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض) بر وابسته (وفاداری) در بانک دولتی دارد و در بانک خصوصی به غیر از متغیر ارتباطات بقیه ی متغیرها تاثیر مثبت و معنادار بر متغیر وابسته وجود دارد. (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸،

نتایج تحقیقات فوق با نتایج حاصل از فرضیه اول تحقیق حاضر کاملاً همخوانی و مطابقت دارد.

- فرضیه فرعی اول تحقیق و نتایج حاصل از بررسی آن، نشان از آن دارد که اعتمادسازی توسط شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج اثر می گذارد. نتایج فرضیه فرعی اول تحقیق با نتیجه تحقیق باقری، ۱۳۹۰ تا حدودی مطابقت و همخوانی دارد. باقری به بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند و ویژگی های محصول بر ادراکات و قصد پذیرش محصولات جدید: در صنعت محصولات الکترونیک پرداخته است که نتایج تحقیق نشان می دهد که ابعاد تعهد رابطه ای و اعتماد عام با تاثیر بر مخاطره و ارزش ادراک شده ی پذیرندگان بر قصد پذیرش آنان تاثیر می گذارد.
- نتایج حاصل از فرضیه فرعی دوم نشان می دهد که تعهد شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی در ارائه خدمات بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج اثر می گذارد. لاگس و همکاران، ۲۰۰۸ در پژوهشی با عنوان بررسی معیار B2B- RELPERF³ و کارت امتیازی متوازن: آوردن تئوری بازاریابی رابطه مند به رویه ی روابط با متغیر مستقل (رویه ها و خط

³ Business to business relationship performance



مش های رابطه، تعهد، همکاری دوجانبه، رضایت از رابطه) و متغیر وابسته (وفاداری) انجام دادند که نتیجه پژوهش نشان می دهد رابطه ی مثبت و معنادار میان متغیر مستقل و وابسته وجود دارد..

نتایج تحقیقات فوق با نتایج حاصل از فرضیه اول تحقیق حاضر کاملاً همخوانی و مطابقت دارد.

- فرضیه فرعی سوم تحقیق و نتایج حاصل از بررسی آن، نشان از آن دارد که کیفیت ارتباطات توسط شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج اثر می گذارد. نتایج تحقیقات دوبیسی و واه، ۲۰۰۵ با عنوان «تحلیل عاملی و ممیزی بنیان های بازاریابی رابطه مند و رضایت مشتری» به بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل (اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی) و متغیر وابسته (رضایت و کیفیت رابطه) پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می دهد که رابطه معناداری بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که بر اساس بنیانهای معرفی شده در تحقیق، مشتریان بین ادراک هر عامل و کیفیت رابطه تمایز قائل شده اند.

- نتایج حاصل از فرضیه فرعی چهارم نشان می دهد که شایستگی و خبرگی شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی در ارائه خدمات بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج اثر می گذارد. رنجبریان و براری، ۱۳۸۸ در پژوهش تحت عنوان "بازاریابی رابطه مند. نتایج این تحقیق نشان می دهد که به ترتیب الویت، شایستگی، ارتباطات، اعتماد و مدیریت تعارض بر رضایت مشتری از خدمات بانک سامان رابطه داشته است.

- نتایج حاصل از فرضیه فرعی پنجم نشان می دهد که مدیریت تعارض از سوی شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج اثر می گذارد. رنجبریان و براری، ۱۳۸۸ در تحقیقی به بررسی تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه ی بانک دولتی و خصوصی پرداخته اند. نتایج نشان می دهد تأثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل (اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض) بر وابسته (وفاداری) در بانک دولتی دارد و در بانک خصوصی به غیر از متغیر ارتباطات بقیه ی متغیرها تأثیر مثبت و معنادار بر متغیر وابسته وجود دارد.

- برآیند نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق حاکی از این موضوع می باشد که بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان شرکت های توزیع و پخش مواد غذایی شهرستان سنندج اثر می گذارد. به عبارت دیگر بازاریابی رابطه مند می تواند عاملی برای افزایش رضایت مشتریان باشد و به اثر بخش بودن شرکت های توزیع و پخش شهرستان سنندج کمک کند.



لذا شواهدی بر رد فرضیه های فوق با شاخصه های تعریف شده بازاریابی رابطه مند، اعتماد سازی، تعهد، کیفیت ارتباطات، شایستگی، مدیریت تعارض و رضایت مشتریان وجود نداشت.

پیشنهادهای

نتایج هر تحقیق در نهایت منجر به پیشنهادهای برای استفاده کنندگان هر تحقیق می گردد. در واقع این پیشنهادهای در دو بخش برای استفاده کنندگان در سازمان به طور عملی و استفاده کنندگان مراکز علمی شامل دانشجویان و محققین، ارائه می گردد.

پیشنهادهای منتج از فرضیه های پژوهش

با توجه به اینکه تمامی فرضیه های مربوط به ابعاد بازاریابی رابطه مند مورد پذیرش قرار گرفت، لذا نتایج حاصل از آن به همراه پیشنهادهای در خصوص هر کدام از فرضیه ها و ابعاد مورد سنجش در آن ارائه میگردد.

۱. نتایج حاصل از فرضیه فرعی اول نشان می دهد که اعتمادسازی توسط شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج اثر می گذارد. بنابراین در این خصوص می توان پیشنهادهای زیر را کرد :

❖ بر اساس نتایج پژوهش مشخص گردید که رازداری و طرز پوشش بازاریاب بیشترین نقش را در کسب اعتماد مشتریان دارند لذا پیشنهاد می گردد شرکت های توزیع و پخش مواد غذایی با آموزشهای لازم بازاریاب را در جهت کسب اعتماد و رضایت مشتری یاری دهند.

۲- نتایج حاصل از فرضیه فرعی دوم نشان می دهد که تعهد شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی در ارائه خدمات بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج اثر می گذارد بنابراین در این خصوص می توان پیشنهادهای زیر را کرد:



❖ با توجه به یافته های پژوهش ثابت گردیده که معرفی محصولات جدید نقش بسزایی در مولفه تعهد دارد لذا پیشنهاد می گردد شرکت های مربوطه اطلاعات محصولات جدید را در اختیار بازاریابان قرار دهند و آنان را ملزم کنند که این اطلاعات را به مشتریان ارائه دهند..

۳- نتایج حاصل از فرضیه فرعی سوم نشان می دهد که کیفیت ارتباطات توسط شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج اثر می گذارد. بنابراین در این خصوص می توان پیشنهادات زیر را کرد:

❖ نتایج بدست آمده نشان می دهد که روابط عمومی نقش به سزایی در کیفیت ارتباطات و رضایت مشتریان دارد لذا با توجه به ادعای فوق شرکت ها باید از طریق آزمون های روانشناسی مربوطه سعی در استخدام افرادی داشته باشند که از روابط عمومی بالایی برخوردار باشند..

۱- نتایج حاصل از فرضیه فرعی چهارم نشان می دهد که شایستگی و خبرگی شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی در ارائه خدمات بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج اثر می گذارد. بنابراین در این خصوص می توان پیشنهادات زیر را ارائه داد:

❖ با توجه به اینکه بازاریابی یک علم است و بازاریاب باید به این علم مسلط باشد لذا پیشنهاد می گردد شرکت های مربوطه از افرادی که تحصیلات دانشگاهی در زمینه بازاریابی دارند استفاده کنند.

۲- نتایج حاصل از فرضیه فرعی پنجم نشان می دهد که مدیریت تعارض از سوی شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی بر رضایت مشتریان در شهرستان سنندج اثر می گذارد. بنابراین در این خصوص می توان پیشنهادات زیر را ارائه داد:

❖ پیشنهاد می گردد شرکت های مربوطه قوانین و مقررات شرکت را از طریق بازاریابان به اطلاع مشتریان برسانند و آنان را تفهیم کنند چون این عامل بیشترین نقش را در مدیریت تعارض دارد و فقدان این عامل نارضایتی مشتریان را به دنبال خواهد داشت

پیشنهادهای کاربردی

- پیشنهاد می گردد شرکت های فعال در حوزه توزیع و پخش مواد غذایی با توجه به رقابت روز افزون در این زمینه بودجه ای را برای آموزش و تربیت بازاریابان اختصاص دهند و و بعد از آموزش های لازم اجازه فعالیت به بازاریابان داده شود.
- آشنایی با برنامه ها و استراتژی های رقبا در بازارهای هدف برای تدوین برنامه های هر شرکت لازم و ضروری است، لذا پیشنهاد می گردد برنامه مشخصی برای کسب اطلاعات از استراتژی و برنامه



های رقبا تهیه و تدوین گردد و ضمن جمع آوری اطلاعات، راهکارهای مشخصی برای فعالیت آتی شرکت تهیه گردد.

الف: منابع داخلی

- ۱- کاتلر، فلیپ. آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسیان، ادبستان تهران، چاپ پنجم، ۱۳۸۵.
- ۲- رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی، (۱۳۸۸)، "بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری"، پژوهش نامه مدیریت اجرایی، سال نهم، شماره ۱۲
- ۳- امینی، محمد تقی و سهرابی، شهاب، (۱۳۸۸)، "بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند"، مجله مدیریت توسعه و تحول ۴
- ۴- رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی، (۱۳۸۷)، "تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲
- ۵- ملکی، آناهیتا و دارابی، ماهان، (۱۳۹۰)، "روش های مختلف اندازه گیری رضایت مشتریان"، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، سال دوم شماره ۷
- ۶- اسماعیل محمدی، ۱۳۸۲، مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، انتشارات خدمات فرهنگی رسا
- ۷- علیزاده، حسن، ۱۳۹۰، "مدیریت توزیع و پخش در ایران"، هفته نامه بازرگانی، شماره ۷۵
- ۸- کاوسی، سید محمدرضا و سقائی، عباس، ۱۳۸۴، روش های اندازه گیری رضایت مشتری
- ۹- حیدرزاده، کامبیز، ملائی، الهه "ارزیابی تاثیر بین اعتماد، تعهد، کیفیت ارتباط در صنعت خرده فروشی" مجله اقتصاد مدیریت، شماره ۷۱، زمستان ۱۳۸۵، ص ۳۰-۳۲
- ۱۰- فیلیپ آر. کاتنورا. جان ال گراهام ۱۳۸۳ "بازاریابی بین الملل" ترجمه هاشم نیکومرام و محمد علی عبدالوند، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، ص ۲۴۲



- ۱۱- روستا، احمد، "از مشتری آزاری تا مشتری سالاری" مجله خودرو ۱۳۸۵
- ۱۲- دانایی فرد، حسن و دیگران؛ روش شناسی تحقیق کمی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات صفار- اشراقی، تهران، چ. اول- ۱۳۸۳
- ۱۳- کاتلر، فیلیپ، مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، تهران، چ اول- ۱۳۸۲
- ۱۴- نادری، عزت اله و نراقی، مریم، ۱۳۸۲، "روش های پژوهش و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی" انتشارات بدر، تهران
- ۱۵- ونوس، داور و صفائیان، میترا، روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی، انتشارات نگاه دانش، تهران، چ. چهارم- ۱۳۸۴
- ۱۶- عالی، صمد، "رضایت مشتری" ماهنامه تدبیر، شماره ۱۵۰، بهمن ۱۳۸۳
- ۱۷- آذر، عادل و منصور مؤمنی، آمار و کاربرد آن در مدیریت ۱ و ۲ انتشارات سمت، تهران، چ هشتم- ۱۳۸۴
- ۱۸- جوادین، سید رضا و مسعود کیماسی، مدیریت کیفیت خدمات، انتشارات نگاه دانش، تهران، چ اول- ۱۳۸۴
- ۱۹- سایت اینترنتی شرکت ایران خودرو به آدرس www-icko. Com
- ۲۰- سایت اینترنتی شرکت سایپا به آدرس www-saipa group. Com
- ۲۱- سایت اینترنتی جهاد دانشگاهی به آدرس www.sid.com

ب: منابع خارجی

program 1-Abdul-Mauhmin, A. G. (2002) «Effects of suppliers marketing commitment», variables on industrial buyer relationship satisfaction and *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.17, No. 7, pp. 637-651.



2-Anderson, E and Weitz, B. (1992) «The use of pledges to build and **Marketing** sustain commitment in distribution channels», **Journal of Research**, Vol. 9, No. 1, pp. 18-34.

in 3-Anderson, E. W and Weitz, B. (1989) «Determinants of continuity Vol. 8, No. conventional industrial channels dyads», Marketing Science, 4, pp. 310-23.

4-Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1990) «A model of distributor firm **Marketing**, and manufacturer firm working partnerships», **Journal of** Vol. 54, No. 1, pp. 42-58.

5-Barnes, J. G and Howlett, D. M. (1998) «Predictors of equity in customers», relationships between financial services providers and retail **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 16, No. 1, pp. 15-23.