رتبه‌بندی شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند برمبنای تأثیر بر وفاداری مشتری

آزاده رجبی[1]، منیجه بحرینی‌زاده[2]

[1] دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، ایران

Rajabi_azade@yahoo.com

[2] استادیار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، ایران

mBahrainizadeh@pgu.ac.ir

چکیده:

هدف از این پژوهش رتبه‌بندی شاخص‌های مهم وتأثیرگذار بازاریابی رابطه‌مند بر مبنای تأثیر بر وفاداری مشتری با استفاده از پیشینه‌ی پژوهش‌های صورت گرفته در چند سال اخیر می‌باشد. در این بررسی مشخص شد که بازاریابی رابطه‌مند، شاخص‌هایی چون کیفیت رابطه، تعهد، اعتماد، رضایت، شایستگی، ارتباطات، مدیریت تعارض، همدلی، انتظارات و هوش هیجانی را در بر می‌گیرد. در این میان کیفیت رابطه، اعتماد، رضایت و ارتباطات مهم‌ترین شاخص‌ها معرفی شدند .و در پایان مدلی مفهومی از شاخص‌های بدست آمده از این مطالعات ارائه شده است .

واژه های کلیدی : بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری، کیفیت رابطه، ارتباطات

Ranking of the relationship marketing indicators based on their influence on customer loyalty

Azade, Rajabi[1]؛ Manije, Bahraini Zade[2]

[1]*Department of Humanitis, University of Presian Gulf, Bushehr, Iran*

[2]*Department of Humanitis, University of Presian Gulf, Bushehr, Iran*

Abstract

The purpose of the present study is to rank of important and effective indicators of relationship marketing based on customer loyalty reviewing the previous studies conducted in recent years . The relationship marketing was found to include variables such as the quality of the relationship, commitment, trust, satisfaction, competency, communication, conflict management, empathy, expectations, and emotional intelligence. Among these indicators the quality of the relationship, trust, satisfaction, and communication are introduced as the most important ones. At the end a conceptual model obtained from these studies is presented.

Key words :*Relationship marketing , loyalty, quality of the relationship ,communication*