

عنوان فارسی مقاله :

تاثیر سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند در قدردانی مشتری در خرده فروشی

عنوان انگلیسی مقاله :

The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

5. Discussion and implications

Customer gratitude represents the emotional core of reciprocity and plays a key force in developing and maintaining successful seller-buyer relational exchanges. The goal of this study is to examine whether different relationship marketing tactics offered by the retailer have a differential influence on customer gratitude and consequent behavioral loyalty. This study offers three distinct intended contributions to marketing practice and academia. First, this study shows that alternative relationship marketing investments have a differential influence on customers' gratitude and consequently behavioral loyalty. Second, this study indicates that preferential treatment is the most effective relationship marketing tactics since it has the strongest impact on customer gratitude, followed by interpersonal communication and tangible rewards, respectively. In other words, research findings of this study provide new insight into marketing management by recommending that firms can increase customer gratitude and consequent behavioral loyalty by leveraging different relationship marketing tactics. Third, this study is a first attempt to extend the customer gratitude research into Taiwan and improve the current understanding of how different relationship marketing investments affect gratitude-related reciprocal behaviors.



بخش 5. بحث و نتیجه گیری و مفاهیم
قدردانی مشتری نشان دهنده هسته عاطفی متقابل است و نقش نیروی کلیدی در توسعه و نگه داری موفق مبادلات رابطه ای فروشنده خریدار را بازی می کند. هدف از این مطالعه بررسی اینکه آیا تاکتیک های بازاریابی رابطه مند مختلف ارائه شده توسط خرده فروش تاثیرهای مختلفی بر قدردانی مشتری و در نتیجه وفاداری رفتاری دارد، است. این مطالعه سری مهم مشخص برای تمرین بازاریابی و دانشگاهی را در نظر گرفته است. اول این مطالعه نشان م دهد که گزینه های سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند تاثیراتی مختلف بر قدردانی مشتری و در نتیجه وفاداری رفتاری دارد. دوم این مطالعه نشان می دهد که رفتار ترجیحی از میان تاکتیک های بازاریابی رابطه مند قوی ترین تاکتیک بعد از ارتباطات بین فردی و پاداش ملموس است که بر قدردانی مشتری تاثیر می گذارد. به عبارت دیگر، یافته های این پژوهش آیدگاه جدیدی نسبت به مدیریت بازار یابی توصیه می کند که شرکت ها می توانند قدردان مشتری و وفادار باشند که در نتیجه افزایش با اعمال نوذ تاکتیک های ختلف بازاریابی را دارد. سوم، این مطالعه اولین تلاش بزرگترین تحقیقات قدردانی مشتری در تایوان و بهبود درک فعلی از رابطه متفاوت سرمایه گذاری بازاریابی بوده است که رفتار قدردانی را به طور متقابل تحت تاثیر قرار می دهد

توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

همچنین برای مشاهده سایر مقالات این رشته [اینجا](#) کلیک نمایید.