

عنوان فارسی مقاله :

نقش فعالیت های بازاریابی بر کیفیت روابط در بخش بانکداری مالزی

عنوان انگلیسی مقاله :

Impact of marketing activities on relationship quality
in the Malaysian banking sector



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.

بخش 5. نتیجه گیری و پیامدها

5. Conclusion and implications

This study adds to the growing literature on relationship marketing by examining the impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. The findings revealed that greater client and employees' relational orientation not only yield higher relationship quality but also result in better relationship continuity. In addition, committed client relationships were found to result in client satisfaction, loyalty, positive word of mouth, and promotion. However, mutual disclosure was found to have no significant relationship with relationship quality. This may indicate that bank customers in Malaysia do not feel that having close relationships with the bank will have any positive impact on relationship quality. This particular finding may serve as a warning signal to practitioners and scholars alike that thorough research must be carried out on the use of relationship marketing prior to implementation. Failure to do so may result in a state where money and resources are wasted developing a relationship with customers when they do not perceive or regard such a relationship with certain service providers. It should be clearly stated that forging and developing closer lengthy relationships with customers is very costly on the part of the banks and the sheer volume of customers might make this strategy prohibitive. Therefore a more realistic strategy may be for banks to be more selective in terms of which customers they forge and maintain closer relationships with.

مطالعه حاضر با بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی بر کیفیت رابطه در بخش بانکداری مالزی، به ادبیات رو رشد پیرامون بازاریابی رابطه مند اضافه می کند. یافته های بدست آمده نشان داد، جهت گیری رابطه بیشتر مشتری و کارکنان، نه تنها کیفیت رابطه بالاتری حاصل می کند بلکه همچنین، به تداوم بهتر رابطه منتج می گردد. به علاوه، این گونه استنباط گردید که روابط مشتری متعهد، به رضایتمندی مشتری، وفاداری، تبلیغات دهان به دهان مثبت و تبلیغات و ترفیع منتج می گردد. اما، این گونه استنباط گردید که افشای متقابل، هیچ گونه رابطه معناداری با کیفیت رابطه ندارد. این مسئله نشان می دهد مشتریان بانک در مالزی احساس نمی کنند که رابطه نزدیک با بانک، تاثیر مثبتی بر کیفیت رابطه خواهد داشت. این یافته خاص به عنوان سیگنال اخطاری برای دست اندرکاران و محققین عمل می کند مبنی بر اینکه می بایست تحقیقات جامعی روی کاربرد بازاریابی رابطه مند قبل از پیاده سازی انجام گیرد. عدم انجام این کار، باعث بروز حالتی می شود که پول و منابع در جریان برقراری ارتباط با مشتریان به هدر می روند، این وضعیت زمانی رخ می دهد که آنها چنین رابطه ای با فراهم کنندگان سرویس خاص را درک نکرده یا مد نظر قرار ندهند. باید به وضوح اظهار داشت که توسعه روابط بادوام نزدیک تر با مشتریان، در بخش بانک ها بسیار هزینه بر بوده و حجم مشتریان این استراتژی را ممنوع جلوه می دهد. بنابراین، استراتژی واقع گرایانه تر برای بانک ها، انتخابی بودن برحسب برقراری و حفظ ارتباط نزدیک تر با مشتریان می باشد.



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.