



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

بازاریابی رابطه ای و وفاداری مشتری

عنوان انگلیسی مقاله :

Relationship marketing and customer loyalty



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.



## بخشی از ترجمه مقاله

### Conclusions and future research

This study has demonstrated that measurement of the “underpinnings” of relationship marketing can predict customer loyalty, at least in the Malaysian banking sector. Therefore, researchers and strategists aiming to nurture loyal customers should pay close attention to issues of trust, commitment, communication and conflict handling.

The research reported here has not delved into the possible influences of socio-demographic factors on the relationship between relationship marketing initiatives and customer loyalty. Earlier studies have suggested that women tended to be more loyal than men (Ndubisi, 2005), and older people more so than younger age groups. Moreover, there is the tendency for higher-income customers to receive better attention from banks, at least in Malaysia, because of their higher net worth and the larger volume of business they generate for banks. This could make them more loyal than other customers. Future research studies might fruitfully investigate such moderating influences.

### نتیجه گیری و تحقیقات آینده

این مطالعه نشان داد که اندازه گیری شالوده بازاریابی رابطه ای ، می تواند وفاداری مشتری را حداقل در بخش بانکداری مالزی پیش بینی کند. بنابراین محققان و متخصصان راهبردی که به پرورش مشتریان وفادار کمک می کنند ، باید توجه بیشتری به اعتماد، تعهد، ارتباط و مدیریت تضاد و تعارض داشته باشند.

پژوهشی که در اینجا گزارش شده است به تأثیرات احتمالی عوامل اجتماعی و جمعیت شناختی در رابطه بین طرح های بازاریابی و وفاداری مشتری نپرداخته است. مطالعات قبلی نشان داده اند که زنان تمایل بیشتری برای وفادار ماندن دارند تا مردان و افراد مسن تر بیشتر از گروه های سنی جوانتر وفادار می مانند.

علاوه بر این، مشتریان با درآمد بالاتر دوست دارند که توجه بیشتری از جانب بانک ها دریافت کنند حداقل در مالزی این گونه است، به خاطر ارزش خالص بالاتر آنها و حجم بیشتری از کسب و کاری که آنها برای بانک ها ایجاد می کنند. این باعث می شود که وفاداری بیشتری نسبت به مشتریان دیگر ایجاد شود. مطالعات تحقیقاتی آینده ممکن است چنین تأثیرات تعدیل کننده را بررسی کند.

## 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.

