



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

روابط و بازاریابی رابطه مند: رویکرد میان رشته ای

عنوان انگلیسی مقاله :

Relationships and Relationship Marketing: An
Interdisciplinary Perspective



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

Conclusion

Relationship marketing has reached a critical juncture, with some authors questioning the extent to which robust theories have emerged, since "the perception of relationship marketing varies between authors" (Gummesson 1994). It reflects continuing concerns relating to the delineation of an appropriate domain (O'Malley and Tynan 2000) since till now the concept is only something "ambiguous and not-specific" (Palmer 2000). Moller and Halinen (2000) also state that "what we have is a variety of partial descriptions and theories focusing on the broad content of the phenomena researchers have labeled relationship marketing". The underlying bases of the different RM theories are so discrepant that one those not expect to see any unification into a "general theory of relationship marketing". Because relationship marketing, as a concept, represents only a part of a broader issue: relationships. Most writers simply talk about relationships or a move for a transactional to a relational approach, with an implicit assumption that the reader understands what is meant by relationships and, of course, that such an assumption is undoubtedly correct. But is this true, do we all share the same understanding of what constitutes a relationship? (Zolkiewski 2004).

نتیجه گیری

بازاریابی رابطه مند به برهه اساسی رسیده است، برخی مولفین میزان پدیدار شدن نظریه های پایدار را زیر سوال برده اند چون «درک بازاریابی رابطه مند بین مولفین متغیر می باشد» و بازخورد مسائل پیوسته در رابطه با شرح حیطه مناسب می باشد چون این مفهوم تا کنون «مبهم باقی مانده و مختص مقوله خاصی نبوده است». مولر و هالینن نیز اظهار دارند که «آنچه که در اختیار داریم، تنوعی از توصیفات و نظریه های نسبی متمرکز بر محتوی جامع پدیده پدیده ای است که محققان آن را بازاریابی رابطه مند عنوان نموده اند». پایه و اساس نظریه های متفاوت بازاریابی رابطه مند اختلاف زیادی دارند و فرد انتظار ندارد شاهد اتحاد و ادغام آنها در قالب «نریه کلی بازاریابی رابطه مند» باشد. چون بازاریابی رابطه مند به عنوان نوعی مفهوم، تنها نشان دهنده بخشی از مسئله جامع تر: روابط، می باشد. اکثر نویسندگان درباره روابط یا حرکت از رویکرد معامله ای به رابطه ای صحبت می کنند با این فرض غیر مستقیم که خواننده روابط را درک نموده است، البته چنین فرضی بی شک صحیح می باشد. اما آیا همه ما درک یکسانی از اجزاء تشکیل دهنده نوعی رابطه را داریم؟



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.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.