



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

اثر حمایت اجتماعی بر رضایت و رفتار شهروندی مصرف کننده در
جوامع تجاری درون خطی: نقش تعدیل کننده منبع حمایتی

عنوان انگلیسی مقاله :

Improving the quality of service for users in cognitive
radio network using priority queueing analysis



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

6. Conclusions, implications, and limitation

Based on S-O-R, this study finds that informational and emotional support significantly affects CCB through customer satisfaction with firms in online brand communities. Moreover, informational and emotional support from firms and other customers exert different effects on customer satisfaction.

Regarding theoretical implications, the present study first tests the influence of social support on CCB in online brand communities. Previous studies have investigated the impact of social support on CCB in traditional service situations and the impact of social support on member's citizenship behavior toward online communities. However, knowledge of how social support in online brand communities influences CCB toward the firm that owns the brand is limited. The present study is one of the first to empirically investigate the relationship between social support and CCB in online brand communities. The results confirm that emotional and informational support influence CCB through customer satisfaction with the firm. Second, the present study also demonstrates that customer satisfaction is involved in the relationship between social support and CCB, which reveals the psychological mechanism of the influence of social support on CCB in online brand communities.

6. نتایج، مفاهیم و محدودیت ها

براساس SQR، این مقاله درمی یابد که حمایت اطلاعاتی و عاطفی، بطور معناداری بر CCB از طریق رضایت مشتری بوسیله شرکت های جوامع تجاری درون خطی تاثیر می گذارد. علاوه بر این، حمایت اطلاعاتی و عاطفی از سوی شرکت ها و دیگر مصرف کنندگان، اثرات متفاوتی را بر رضایت مصرف کننده اعمال می کند.

با توجه به مفاهیم نظری، مقاله پیش رو اولاً اثر حمایت اجتماعی را روی CCB در جوامع تجاری درون خطی بررسی می کند. مطالعات قبلی، تاثیر حمایت اجتماعی روی CCB در شغل های خدماتی سنتی و اثر حمایت اجتماعی روی رفتار شهروندی اعضای نزدیک به جوامع درون خطی را بررسی کرده اند. با این حال، اطلاع از اینکه چگونه حمایت اجتماعی در جوامع تجاری درون خطی، CCB متمایل به شرکتی را که برند متعلق به آنهاست تحت تاثیر قرار می دهد، محدود شده است. مطالعه پیش رو یکی از اولین مطالعاتی است که بطور تجربی رابطه بین حمایت اجتماعی و CCB را در جوامع تجاری درون خطی بررسی کرده است. نتایج تایید می کنند که حمایت اطلاعاتی و عاطفی بر CCB از طریق رضایت مصرف کننده بوسیله شرکت تاثیر می گذارد. ثانیاً، مطالعه پیش رو همچنین، نشان می دهد که رضایت مصرف کننده در رابطه بین حمایت اجتماعی و CCB مورد بحث است که این امر، مکانیسم روان شناختی اثرگذاری حمایت اجتماعی بر روی CCB را در جوامع تجاری درون خطی آشکار می سازد.



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.