



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

مطالعه‌ای در مورد انتخاب تجارت الکترونیک توسط وبسایت‌های

گردشگری چین

عنوان انگلیسی مقاله :

A study of e-commerce adoption by tourism websites in China



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

### 5. Discussion and conclusions

The findings indicate that Chinese tourism websites are not effectively utilizing the Internet to its full potential. Most tourism websites focus on the provision of basic information services, especially the OTWs that are funded by the government, and are a convenient tool used by travelers to learn about a destination. They provide product information, in order to attract more tourists to the destination, and further enhance customer satisfaction. The AWs in China mostly are established on behalf of a scenic area management committee or tourism enterprises. This may partially explain the lack of product information, reservation and payment options, and CRM features on their websites. As most online tourism booking is done through OTAs, there is inadequate investment in e-commerce adoption. In addition, applications of reservations, payment, and CRM dimensions were not well deployed by CTWs. With increasing competition, CTWs cannot only provide basic information; they should adopt further e-commerce features. Visitors would benefit if the websites provided such services to make shopping possible which, in turn, would facilitate tourism development at the destination.

5. تشریح مطالب و نتیجه گیری

یافته‌ها نشان می‌دهند که وبسایت‌های گردشگری چین از اینترنت تا بالاترین توانش بطور کارآمد استفاده نمی‌کنند. محوریت اغلب وبسایت‌های گردشگری ارائه خدمات اطلاعاتی اصلی بود به ویژه وبسایت‌های رسمی گردشگری که دولت آنها را پایه‌گذاری می‌کند و ابزاری راحت برای مسافرین جهت رسیدن به اطلاعاتی در مورد مقصد محسوب می‌شوند. آن‌ها اطلاعات محصول را به این منظور ارائه می‌کنند تا گردشگران بیشتری را به مقصدشان جذب کنند و رضایت مشتریان را نیز بالا ببرند. وبسایت‌های جاذبه گردشگری در چین اغلب توسط کمیته مدیریت نواحی تماشایی یا شرکت‌های گردشگری پایه‌گذاری می‌شوند. ممکن است این موضوع تا حدی بیانگر نبود اطلاعات محصول، گزینه‌های رزرو و پرداخت و مشخصه‌های CRM در وبسایت‌هایشان باشد. از آنجا که رزرو گردشگری آنلاین از طریق آژانس‌های مسافرتی آنلاین انجام می‌شود، سرمایه‌گذاری کافی در انتخاب تجارت الکترونیک وجود ندارد. به علاوه، وبسایت‌های گردشگری چین به خوبی تقاضاهای رزرو، پرداخت و ابعاد CRM را گسترش ندادند. با فزونی یافتن رقابت، این وبسایت‌ها نمی‌توانند اطلاعات اصلی را ارائه کنند؛ آن‌ها باید مشخصه‌های بیشتری در ارتباط با تجارت الکترونیک برگزینند. بازدیدکنندگان در صورتی به سود دست می‌یابند که این وبسایت‌ها چنین خدماتی را برای ممکن ساختن خرید ارائه داده باشند که این خودش سبب تسهیل پیشرفت گردشگری در مقصد می‌شود.



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.