



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

تجربه برخط مشتری برای خرده فروشی الکترونیکی : مدل تجربی
سوابق و نتایج آنها

عنوان انگلیسی مقاله :

Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model
of Antecedents and Outcomes



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

Limitations and opportunities for further research

The findings and contributions of our study are to some extent constrained by certain limitations, some of which provide opportunities for further research. First, the sample does not include a significant number of the emerging Generation Y group of young people (18–24 years). At the same time, greater geographic reach may help understand cross-cultural differences which are important to global e-retailers. Future studies might also identify the extent to which OCE varies across e-retailing situations or shopping frequency. Further testing of the OCE model in different contexts is likely to yield further valuable insights to e-retailing.

Second, the study developed a model of OCE exploring effects on online repurchase intention. Whilst online shopping models consistently use this outcome variable, it is important to also test the model in terms of actual purchase behavior. This calls for the development of a different methodology, which would capture OCE and its outcome in real time, rather than post hoc as in this study. Since the domain of OCE is critical to the success of e-retailers, continued research into the many factors remains an imperative.

محدودیتها و فرصتها برای انجام مطالعات بعدی

یافته ها و سهم مطالعه ما تا حدی توسط محدودیتهای خاصی محدود میشود که برخی از آنها فرصتهایی را برای انجام مطالعات بعدی فراهم میکنند. اول؛ نمونه شامل تعداد قابل توجهی نسل جوان بین 18 تا 24 سال نبود. در عین حال؛ محدوده جغرافیایی وسیع تر میتواند به درک تفاوتهای میان فرهنگی که از نظر خرده فروشان الکترونیکی مهم میباشد؛ کمک کند. مطالعات بیشتر باید میزانی که (تجربه مشتری آنلاین) OCE در میان موقعیتهای خرده فروشی الکترونیکی یا تناوب خرید تغییر میکند را شناسایی کند.. آزمایش بیشتر مدل OCE در زمینه های مختلف احتمالاً دیدگاه با ارزشی را درباره خرده فروشی الکترونیکی بدست میدهد.

دوم؛ این مطالعه ی یک مدل OCE را که بر روی قصد خرید مجدد آنلاین تاثیر میگذارد، کشف کرد. در حالیکه مدلهای خرید آنلاین همواره از این متغیر پیامد استفاده میکنند، همچنین مهم است که مدل را بر حسب رفتار واقعی خرید؛ تست کنیم. این موضوع خواستار توسعه یک روش شناسی متفاوت است که OCE و نتایج آن در زمان واقعی را به جای استفاده از زمان متعاقب مانند این مطالعه ضبط کند. از آنجا که غالب بودن OCE برای موفقیت خرده فروشان اینترنتی ضروری است، مطالعات ادامه دار بر روی به تعداد زیادی فاکتور امری ضروری بنظر می رسد.



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.