



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

تقویت روابط مصرف کننده - برند در صفحه هواداران رستوران در فیس بوک:  
بیشینه سازی منافع مصرف کننده و افزایش مشارکت فعال

عنوان انگلیسی مقاله :

Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation



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. مفاهیم

### 6. Implications

The findings of this study provide theoretical and managerial implications for researchers and marketers. This research adds to the theoretical body of knowledge about building consumer-brand relationships through the use of restaurant Facebook fan pages. The study stresses the importance of evaluating the level of members' participation in the online community. The role of active participation in a successful online community illustrate the need to develop more comprehensive scales for measuring a member's behavior than those utilized in previous studies (e.g., user frequency or log-in time). The study also validated the feasibility of social-psychological benefits as a single construct in restaurant studies, which provides an alternative benefit/need construct for use in future studies. From the findings, marketers can build more sustainable and vital restaurant Facebook fan pages. They are advised to identify the benefits that members seek when visiting fan pages to better understand consumer needs, which should drive design of webpage features and functions. These can deliver the desired benefits to consumers and provide opportunity to convert lurkers into active members. Successful restaurant Facebook fan pages may be a highly effective marketing strategy for building and maintaining consumer-brand relationships.

یافته های مطالعه حاضر مفاهیم نظری و مدیریتی را برای محققان و بازاریابان عرضه می دارد. این تحقیق به پیکره نظری دانش مربوط به ایجاد روابط مصرف کننده - برند از طریق استفاده از صفحات هواداران رستوران در فیس بوک، نکاتی را می افزاید. این مطالعه بر اهمیت ارزیابی سطح مشارکت اعضاء در جامعه برخط یا آنلاین تاکید می ورزد. نقش مشارکت فعال در یک جامعه برخط یا آنلاین موفق بیانگر ضرورت توسعه مقیاس های جامع تری برای اندازه گیری رفتار یک عضو نسبت به مقیاس هایی است که در مطالعات پیشین مورد استفاد قرار گرفته بودند (به عنوان مثال، فراوانی کاربر و یا زمان ورود<sup>1</sup>). هم چنین این مطالعه به بررسی امکان نگرستن به منافع اجتماعی - روانی به عنوان یک ساختار واحد در مطالعات رستوران نیز می پردازد که خود ساختار منفعت / نیاز جایگزینی را برای استفاده در مطالعات آتی یا آینده پژوهی<sup>2</sup> عرضه می دارد. بر اساس یافته های مطالعه حاضر، بازاریابان می توانند صفحات هواداران پایدارتر و حیاتی تری را برای رستوران در فیس بوک طراحی و ایجاد نمایند.



### 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.