



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

کاربرد تکنولوژی رسانه های اجتماعی و عملکرد ارتباط مشتری: بررسی
بر اساس قابلیت های CRM اجتماعی

عنوان انگلیسی مقاله :

Social media technology usage and customer relationship
performance: A capabilities-based examination of social CRM



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

4.2. Limitations and future research

The study does have limitations, many of which highlight exciting opportunities for future research. The study sample, for example, was very broad and diverse. It is possible that although the research results are generally true across industries, the relationships may be less applicable to specific industries that may not see as much potential or customer demand for social media use. Speaking to this issue, differences were found between B2B and B2C firms, particularly in the direct relationship between customer-centric management systems and social CRM capabilities. While an explanation for this result is outside the purview of this study and we can only offer speculation on what might be driving this result, this is certainly an interesting avenue for future work.

Future research exploring the applicability of these findings to different industries, contexts, and settings is certainly warranted and encouraged. For example, the study did not consider other contingent factors such as the competitive environment or the position of the firm in its industry. It is conceivable that this study is capturing an effect that is only applicable to firms that have aggressively undertaken initiatives in support of their customer orientation strategy. The findings might, therefore, be less applicable to firms that are just beginning to adopt social media or has a top management team that is less knowledgeable on social media initiatives.

4.2. محدودیت ها و تحقیقات آینده

مطالعه ها دارای محدودیت هستند ، که بسیاری از آنها فرصت هیجان انگیز برای تحقیقات آینده ایجاد میکنند. به عنوان مثال، نمونه پژوهش، بسیار گسترده و متنوع بود. این امکان وجود دارد که اگر چه نتایج تحقیقات به طور کلی در صنایع درست باشد، اما روابط ممکن است کمتر به صنایع خاص قابل اجرا باشد و برای استفاده از رسانه های اجتماعی یا تقاضای مشتری کارآمد نباشد. با صحبت در این موضوع، تفاوت بین شرکت های B2B و B2C ، به ویژه در ارتباط مستقیم بین سیستم های مدیریت مشتری محور و قابلیت های CRM اجتماعی پیدا میشود. در حالی که توضیح برای این نتیجه خارج از حوزه این مطالعه است و ما تنها می توانیم حدس و گمان در مورد آنچه ممکن است این نتیجه به وجود آورد ارائه دهیم ، این قطعاً راهی جالب برای کار آینده است.

پژوهش های آینده در کاربرد این یافته ها در صنایع مختلف، زمینه ها، و تنظیمات قطعاً مورد تشویق قرار میگیرد. به عنوان مثال، این مطالعه سایر عوامل محتمل از جمله محیط رقابتی و یا موقعیت شرکت در صنعت خود را در نظر نمی گیرد. قابل تصور است که این مطالعه تأثیری میگیرد که تنها در شرکت هایی که به شدت طرح های حمایت از استراتژی مشتری مداری خود را انجام داده اند، تنها قابل اجرا است. یافته ها ممکن است کمتر در شرکت هایی که فقط شروع به اتخاذ رسانه های اجتماعی کرده اند و یا دارای یک تیم مدیریت ارشد، که در طرح های رسانه های اجتماعی کمتر آگاهی دارند هستند، قابل اجرا باشد.



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.