



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

آیا بازاریابی رسانه های اجتماعی می تواند قابلیت های ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت را بهبود بخشد؟ دیدگاه قابلیت پویا

عنوان انگلیسی مقاله :

Can Social Media Marketing Improve Customer
Relationship Capabilities and Firm Performance?
Dynamic Capability Perspective



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 Further Research

We acknowledge the limitations of the study, which highlight opportunities for further research. First, the sample covers only one social media website (Facebook); thus, the results lack generalizability for all social media usage. In the future, research should be extended to other leading social media websites to provide more support. In addition, researchers should identify differences among social media (e.g., Facebook, Twitter, YouTube). Such analysis could shed light on the difference in social media usage when companies operate multiple accounts across different social media. Second, this paper applied a strict and simple measure of social media usage. Additional research should apply more sophisticated measures to allow a more complete evaluation of how companies use social media as a marketing tool.

محدودیت ها و پژوهش های بیشتر

ما محدودیت های مطالعه را تصدیق می نمایم که فرصت ها را برای پژوهش های بیشتر برجسته می کند. نخست، نمونه تنها یک وب سایت رسانه اجتماعی (فیسبوک) را پوشش می دهد؛ بنابراین، نتایج فاقد تعمیم پذیری برای کل کاربردهای رسانه های اجتماعی هستند. در آینده، تحقیقات باید به سایر وب سایت های پیشرو رسانه های اجتماعی بسط داده شوند تا حمایت بیشتری را فراهم کنند. به علاوه، محققان باید تفاوت های میان رسانه های اجتماعی (مثلا فیسبوک، توئیتر و یوتیوب) را شناسایی نمایند. چنین تحلیلی می تواند تفاوت در استفاده از رسانه های اجتماعی را هنگامی که شرکت ها چندین حساب در شبکه های اجتماعی مختلف راه اندازی می کنند، روشن سازد. دوم، این مقاله یک معیار مشخص و ساده برای استفاده از رسانه های اجتماعی اعمال نمود. تحقیقات اضافی باید معیارهای پیچیده تری را برای امکان ارزیابی کامل تر چگونگی استفاده شرکت ها از رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی اعمال کند



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.