



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

تلاش های بازاریابی شبکه های اجتماعی برای برندهای لوکس: تأثیر بر روی
ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده

عنوان انگلیسی مقاله :

Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on
brand equity and consumer behavior



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. Limitations and future research

The main limitation of this study is its generalizability beyond the luxury sector. While the results are likely to be useful in the luxury sector, they may not be directly applicable to other industries. The general nature of the findings therefore needs to be confirmed in other contexts.

Second, the study showed clear differences in the results between the four examined consumer cultures. A more thorough investigation of these differences lies outside the scope of this study and is a potential avenue for future research.

Third, the study employed brand awareness and brand image as dimensions of brand equity. Future research could also incorporate other dimensions, such as brand quality and brand associations, and re-evaluate the brand equity creation process.

Last but not least, socio-demographic variables such as gender, age, income, and education, might have a significant influence, or a moderating effect, on the conceptual model and could be included in future analyses for a more thorough understanding of the studied phenomenon.

۶- محدودیت ها، و پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده

محدودیت اصلی این مطالعه، تعمیم پذیری آن به خارج از بخش کالاهای لوکس است. با اینکه احتمال دارد که نتایج در بخش کالاهای لوکس سودمند باشند، اما آنها را نمی توان مستقیماً برای صنایع دیگر مورد استفاده قرار داد. بنابراین ماهیت کلی یافته ها را باید در محتوای دیگر تأیید کرد.

دوم اینکه، این مطالعه تفاوت های واضحی را در نتایج بین چهار فرهنگ مصرف کنندگان بررسی شده نشان میدهد. بررسی کامل تری از این تفاوت ها، خارج از حیطه مطالعه حاضر است و تحقیقات آینده می توانند اینکار را انجام دهند. سوم اینکه، این مطالعه از آگاهی از برند و تصویر برند بعنوان ابعاد ارزش ویژه برند استفاده می کند. تحقیقات آینده میتوانند ابعاد دیگری مانند ارزش ویژه برند و پیوندهای برند را نیز شامل سازند و فرآیند ایجاد ارزش ویژه برند را از نو ارزیابی کنند.

در آخر اینکه، متغیرهای اجتماعی-جمعیتی مانند جنسیت، سن، درآمد، و آموزش ممکن است یک تأثیر مهم، یا یک تأثیر تعدیل کننده بر روی مدل مفهومی داشته باشند و بتوان آنها را در تحلیل های آینده برای درک کانل تر پدیده مطالعه شده شامل ساخت.



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.