



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

روابط بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری مشتری

عنوان انگلیسی مقاله :

Relations between customer engagement into value creation
and customer loyalty



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

3. Conclusions

Systematic comparative analysis of scientific literature revealed that studies of relations between customer engagement into value creation and customer loyalty are fragmentary and depend on the research context. The conceptual model of relations between customer engagement into value creation and customer loyalty developed on the basis of literature analysis includes intermediate constructs that determine the relations, which allows us to analyse the relations in integrated manner, unfolding both direct and indirect relations between the two constructs. On the other hand, the presented model has certain limitations which should be revised before applying it to more detailed empirical research. The model does not include factors that condition customer engagement into value creation. Moreover, the influence of other customers on engagement into value creation and its relations with customer loyalty and intermediate variables is not evaluated. Finally, the model does not involve the factors that moderate customer satisfaction with their engagement into value creation (the outcomes of the process).

Despite the mentioned limitations, the conceptual research model may be considered to be a sufficient basis for constructing empirical research instrument.

3. نتیجه گیری ها

تحلیل تطبیقی و نظام مند نوشته های علمی نشان داد که مطالعات مبنی بر روابط بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری مشتری ناپیوسته بوده و به زمینه تحقیق بستگی دارند. مدل مفهومی روابط بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری مشتری بر مبنای تحلیل ادبیات مطرح گردید که شامل ساختارهای میانی است که روابط را تعیین می کنند و ما را مقدر می سازند تا به تحلیل روابط به شیوه یکپارچه پردازیم و روابط مستقیم و غیرمستقیم بین دو ساختار را تعیین کنیم. از طرفی دیگر، مدل مطرح شده دارای محدودیت های خاصی است که باید تجدید نظر شوند قبل از اینکه در تحقیقات تجربی مفصل به کار گرفته شوند. این مدل عواملی را در نظر نمی گیرد که مشارکت مشتری را در ایجاد ارزش لحاظ می کنند. به علاوه تاثیر مشتریان دیگر بر مشارکت مبنی بر ایجاد ارزش و روابط آن با وفاداری مشتری و متغیرات میانی ارزیابی نمی گردد. سرانجام آنکه این مدل شامل عواملی نیست که رضایتمندی مشتری را از مشارکت خود در ایجاد ارزش (پیامدهای فرایند) تعدیل می کنند.

علی رغم محدودیت های مذکور، مدل مفهومی تحقیق را می توان مبنای کافی برای ساختار بندی ابزار تحقیقات تجربی در نظر گرفت.

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.

