

## بخشی از ترجمه مقاله

### عنوان فارسی مقاله :

بررسی مشارکت در برند مشتری: تعریف و موضوعات

### عنوان انگلیسی مقاله :

Exploring customer brand engagement: definition and themes



## 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

## 5. Limitations and implications

### 5.1 Research limitations and implications

This research has provided preliminary insights into the nature of CBE. Further, the paper has sought to solidify the conceptual embeddedness of CBE within RM, S-D logic and SET-informed perspectives. Moreover, this research provides a catalyst for future enquiry, which is required to verify and/or quantify specific CBE dynamics, as outlined in this section.

Despite these contributions several limitations are also associated with the research. First, a lack of generalizability of findings represents a key limitation of qualitative research (Marshall & Rossman, 2010). Therefore, the adoption of large-scale, quantitative methods, including econometric and/or structural CBE modeling (e.g. validating the proposed CBE themes as formal CBE dimensions; CBE scale development research using structural equation models), and/or experimental research (e.g. testing for any CBE-related differences across specific conditions/interventions, and/or brands), is required for the establishment of generalizable CBE-based findings (Bass, 1995).

### ۵. محدودیت ها و مفاهیم

#### ۵.۱. محدودیت های تحقیق و مفاهیم

این تحقیق بینشهای اولیه ای درباره ماهیت مشارکت در برند مشتری CBE ارائه داده است. علاوه بر این، این مقاله به دنبال تحکیم تعبیه مفهوم مشارکت در برند مشتری CBE در دیدگاه های بازاریابی رابطه ای، منطق چیرگی خدمات و تنظیمات تنظیم شده است. علاوه بر این، این تحقیق یک کاتالیزور را برای تحقیق در آینده ارائه می دهد که برای تأیید و / یا تعیین کمی پویایی خاص مشارکت در برند مشتری CBE، همانطور که در این بخش بیان شده است، لازم است.

با وجود این مشارکت، محدودیت های مختلفی نیز با تحقیق همراه است. اولاً، عدم عمومی سازی حاکی از محدودیت اصلی تحقیقات کیفی است (مارشال و راسمن، ۲۰۱۰). بنابراین، اتخاذ روشهایی با مقیاس بزرگ، از جمله مدل سازی مشارکت در برند مشتری CBE اقتصادی و یا ساختاری (به عنوان مثال تأیید مضامین پیشنهادی CBE به عنوان ابعاد رسمی CBE؛ تحقیقات توسعه مقیاس CBE با استفاده از مدل های معادلات ساختاری)، و / یا تحقیقات تجربی (به عنوان مثال تست هرگونه تفاوت CBE مربوط به شرایط / مداخلات خاص، و یا برند های خاص) برای ایجاد یافته های مبتنی بر CBE تعمیم یافته است (باس، ۱۹۹۵).



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.

همچنین برای مشاهده سایر مقالات این رشته [اینجا](#) کلیک نمایید.