



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

بررسی تحولات اخیر در پژوهش بازاریابی خدمات

عنوان انگلیسی مقاله :

Examining the recent developments in services
marketing research



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 future research

محدودیت‌ها و پژوهش آتی

It was a central intention of this study to capture a comprehensive picture of how services marketing research has developed over the past ten years. Therefore, we chose a relatively large sample of more than 12,500 papers which appeared in the 34 most relevant marketing journals for the period spanning from 2000 to 2009 based on the VHB JOURQUAL 1 ranking from 2003 (VHB 2003). Notwithstanding the ongoing interest in measuring the importance and quality of research papers in the field of marketing (Polonsky and Whitelaw 2006), journal rankings have nevertheless encountered vehement criticism within the scientific community (Shugan 2003). For example, the fact that it often matters more where an author's results are published than how justified their research objectives have been frequently evokes frustration over the review and publication process of some recognized, high-ranking journals (Clark and Wright 2007, p. 612). Furthermore, there is no generally accepted international ranking scale for such journals. With no international standardization, the quality assessment of a journal can vary from one ranking scale to the next. Many countries have their own national journal ranking scales, as is the case with the highly rated JOURQUAL-Ranking, which we refer to here, for example, and which is the ranking scale predominantly used in German speaking countries (Harzing 2008 provides a collation of journal rankings in its Journal Quality List which compares approximately 20 different international business journals).

تمایل اصلی این تحقیق آن بود که تصویر جامعی از چگونگی توسعه پژوهش بازاریابی خدمات در خلال ده سال گذشته را ارائه کند. لذا نمونه نسبتاً بزرگی با بیش از 12,500 مقاله را انتخاب کردیم که در 34 نشریه برتر مربوط به بازاریابی در مقطع زمانی سال‌های 2000 تا 2009 و براساس درجه‌بندی VHB JOURQUAL 1 از سال 2003 منتشر شده‌اند (VHB 2003). بدیهی است که تمایل به پیشرفت در ارزیابی اهمیت و کیفیت مقالات پژوهشی در حیطه بازاریابی (پولونسکی و وایت‌لایو، 2006)، طبقه‌بندی نشریات با بحران جدی در انجمن علمی مواجهه نشده است (شوگان، 2003). برای نمونه، این مسئله که اغلب موارد از نتایج یک محقق که منتشر می‌شوند به جای هماهنگی اهداف پژوهش آنها ناشی می‌گردد توسعه این بازیابی و فرآیند انتشار بعضی از نشریات مشخص و دارای درجه‌بندی بالا را نشان می‌دهد (کلارک و رایت، 2007). همچنین هیچ مقیاس عمومی درجه‌بندی قابل قبول بین‌المللی برای این نشریات وجود ندارد. ارزیابی کیفیت بدون توجه به استانداردسازی بین‌المللی یک نشریه می‌تواند از یک مقیاس درجه‌بندی تا مقیاس بعدی تفاوت داشته باشد. بسیاری از کشورها دارای مقیاس‌های درجه‌بندی نشریات ملی خاص خود هستند که این یکی از نمونه‌های درجه‌بندی JOURQUAL می‌باشد که در اینجا به آن اشاره شده و عمدتاً مقیاس درجه‌بندی به کار رفته در کشورهای آلمانی زبان می‌باشد (هارزینگ 2008) مجموعه‌ای از درجه‌بندی‌های نشریات را در فهرست کیفیت نشریات ارائه می‌کند که تقریباً 20 نشریه مختلف کسب و کار بین‌المللی را مقایسه می‌کند.



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.