



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

ایجاد ارتباط شفاهی مثبت در تجربه سرویس

عنوان انگلیسی مقاله :

Generating positive word-of-mouth in the service experience



### 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

The cross sectional design of this study served to assist in understanding the impact of relationship benefits on service and relationship quality, and ultimately the impact of quality on WOM behavior. We acknowledge that the nature of these constructs and their relationships may be dynamic and thus studying how WOM develops over time would make an important contribution to theory. Our study is limited to the investigated constructs for parsimony and we encourage researchers to investigate the effect of other constructs on WOM behavior. Another future direction for research would be to examine service level differences in word-of-mouth behavior. In the present study we examined our research hypotheses across nine different service industries; however, we do not specially examine differences in word-of-mouth between service types. Future research could similarly examine moderation effects on the relationship between key constructs and in particular WOM behavior. The effect of customer demographics such as age, gender, and income, relationship characteristics such as duration, frequency of contact, and service type effects, novice versus experienced customers (e.g. Dagger and Sweeney, 2007) would be a worthwhile avenue for research.

### محدودیتها و تحقیقات آینده

طراحی سطح مقطعی این بررسی به شناخت اثر مزایای ارتباطی بر روی کیفیت خدمات و ارتباط و در نهایت بر روی کیفیت رفتار ارتباطات شفاهی کمک کنند. ما تایید میکنیم ماهیت این ساخت ها و ارتباطات شان ممکن است پویا باشد و از اینرو شیوه ای را بررسی کند که ارتباطات شفاهی در طول زمان توسعه می یابد، یک سهم عمده را در تئوری دارد. بررسی ما به ساختهای بررسی شده برای ایجاز (صرفه جویی) محدود شده اند و محققان را به بررسی اثر ساختهای دیگر بر روی رفتار ارتباطات شفاهی ترغیب میکنیم. رهنمود آینده ی دیگر برای تحقیق، بررسی تفاوتهای میزان خدمات در رفتار شفاهی است. در بررسی کنونی، ما فرضیات تحقیقاتی خود را بین نه صنعت خدماتی مختلف بررسی کردیم؛ با این وجود ما به طور ویژه ای تفاوتهای زبان شفاهی را بین انواع سرویس بررسی نکردیم. تحقیقات آینده به طور مشابه اثرات میانه روی را بر روی ارتباط بین ساختهای کلیدی و رفتار ارتباطات شفاهی خاص بررسی میکند. اثر دموگرافی مشتری همانند سن، جنس و درآمد، مشخصات ارتباط همانند مدت، فراوانی تماس و اثرات نوع سرویس، مشتریان تازه کار در برابر مجرب (مثلا داگر و اسوینی، 2007) یک راه ارزنده برای تحقیق است.



### 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.