



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

بازنگری برداشت مشتریان از کیفیت خدمات در رستوران های فست فود

عنوان انگلیسی مقاله :

Revisiting customers' perception of service quality in fast food
restaurants



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

8. Further research directions

In the past, many fast food companies have launched their businesses in different locations across the globe. People in different countries have different cultures and traditions that may influence their perception of service quality and the elements related to that along with other things. For instance, fast food corporations have found that foreign franchisers often fail in keeping up with the American cleanness standards and that they often also use lower quality ingredients which are still considered good in their home country.¹ Another example is that fast foods are popular for their convenience in the US market, while in other countries, they represent more of a treat.² These examples bring up the importance of having a deeper understanding of fast food purchase motives, consumers' expectations, and their perceptions in different countries and locations. It also makes the applicability of findings based on a certain market to other global markets challenging and questionable. Therefore, an extension to this work would be to study the research question within a market other than the US market, in other words, researchers could revisit this study in different markets in order to investigate the potential differences in consumers' behavioral intentions and satisfaction based on their perception of service quality in those markets.

تحقیقات آینده

در گذشته، بسیاری از شرکت های فست فود کسب و کار خود را در مکان های مختلف سراسر جهان راه اندازی می کردند. مردم کشور های مختلف، فرهنگ ها و سنت های متفاوتی دارند که ممکن است برداشت آن ها از کیفیت خدمات و مولفه های مرتبط با آن را تحت تاثیر قرار دهد. به عنوان مثال، شرکت های فست فود دریافتند که خریداران خارجی معمولاً برای حفظ استانداردهای پاکیزگی آمریکایی با شکست مواجه می شوند و معمولاً از موادی استفاده می کنند که کیفیت پایین تری دارند و هم چنان در کشور آن ها به عنوان مواد غذایی خوب در نظر گرفته می شوند. یک مثال دیگر در این زمینه این است که فست فود به خاطر راحتی خود در بازار ایالات متحده محبوب است، در حالی که در کشورهای دیگر بیش تر به عنوان یک چیز لذت بخش تلقی می شوند. این مثال ها نشان دهنده اهمیت درک عمیق تر انگیزه خرید فست فود، انتظارات مشتریان، و برداشت آن ها در موقعیت ها و کشورهای مختلف می باشد. علاوه بر این، قابلیت اجرای یافته های مبتنی بر یک بازار خاص در سایر بازار های جهانی را به چالش می کشد. بنابراین، به منظور بررسی تفاوت های بالقوه در مقاصد رفتاری مشتریان و رضایت مبتنی بر برداشت آن ها از کیفیت خدمات، محققان می توانند این مطالعه را در بازارهای دیگر انجام دهند.



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.