



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

تاثیرات فرهنگی بر انتظارات و ارزیابی کیفیت خدمات در  
بازارهای نوظهور

عنوان انگلیسی مقاله :

Cultural influences on expectations and evaluations of service  
quality in emerging markets



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

### Discussion

This research is motivated by the realization that many service companies, even multinationals that are engaged in international operations, neglect the adaptation of service protocols to account for differences in cultural values, particularly in emerging markets that seem to be quite homogeneous. We contribute to previous research that looks at how consumers' service quality assessments vary depending on cultural aspects, by examining cultural influences on service quality expectations and evaluations within a local market. Specifically, we analyzed an emerging market, Chile, from two perspectives: first, country/region of origin as a proxy for "culture," as it has been frequently analyzed in the services marketing literature; and second, individual cultural values, to contribute a new perspective which seems adequate given the increasing globalization of markets (Sassen, 1998), and the recognition that consumers with the same nationality may vary in their cultural characteristics (Poulis *et al.*, 2013).

### مباحثه

این تحقیق متاثر از درک این امر است که بسیاری از شرکت‌های خدماتی، حتی چندملیتی که در عملیات بین‌المللی مشارکت دارند، انطباق پروتکل‌های خدماتی برای لحاظ تفاوت‌ها در ارزش‌های فرهنگی، به خصوص در بازارهای نوظهوری که به نظر می‌رسد کاملاً همگن می‌باشد، چشم‌پوشی می‌کنند. با استفاده از تحقیقات قبلی، با بررسی تأثیرات فرهنگی بر انتظارات و ارزیابی‌های مشتریان از کیفیت خدمات در بین بازارهای محلی، ما نحوه تغییر ارزیابی‌های کیفی خدمات به مشتریان را بسته به جنبه‌های فرهنگی بررسی می‌کنیم. مشخصاً، شیلی، بازار نوظهور را از دو منظر تحلیل می‌کنیم: ابتدا، کشور مبدا به عنوان یک پروکسی برای فرهنگ، که تاکنون مکرراً در ادبیات بازاریابی خدمات بحث و بررسی شده‌است، و دوم، ارزش‌های فرهنگی فرد، چشم‌انداز جدیدی که با توجه به افزایش جهانی‌سازی بازارها (Sassen, 1998) و این شناخت که مشتریان با ملیت یکسان ممکن‌است در مشخصات فرهنگی خود متغیر باشند، به نظر کافی می‌رسد (Poulis *et al.*, 2013).



### 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.