



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

هفت خطای روانشناسی مصرف کننده

عنوان انگلیسی مقاله :

The seven sins of consumer psychology



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

Conclusion—A roadmap for greater relevance

In summary, consumer psychology faces serious issues of relevance. Not only is our research not as relevant as it should be with respect to our external constituents—businesses, policy makers, and consumers at large—but the bulk of it, perhaps 70%, is not particularly relevant to our internal constituents either (other consumer researchers and social scientists). To increase the relevance of our work, both internal and external, the field needs to address seven fundamental problems in the way consumer psychologists plan and conduct their research—the seven sins of consumer psychology. A concerted effort to correct these sins provides a clear roadmap for how consumer psychology needs to evolve.

نتیجه گیری- نقشه راه برای ارتباط بیشتر

به طور خلاصه، روانشناسی مصرف کننده با مشکلات جدی ارتباطی مواجه است. نه تنها تحقیق ما نسبت به عناصر خارجی دارای ارتباط چندانی نیست- کسب و کارها، سیاست گذاران و مصرف کنندگان به طور کلی- بلکه حدود 70% تحقیقات مرتبط با عناصر داخلی نیستند (دیگر محققان حوزه مصرف کنندگان و دانشمندان علوم اجتماعی). جهت افزایش ارتباط تحقیق ما، به صورت داخلی و خارجی، این زمینه باید چندین مشکل اساسی را در مورد برنامه ریزی و اجرای تحقیقات از سوی محققان حل کند که تحت عنوان هفت خطای روانشناسی مصرف کننده شناخته می شود. تلاش قابل توجه جهت اصلاح این خطاها موجب ایجاد یک نقشه راه مطلوب در مورد نحوه تکامل روانشناسی مصرف کننده می شود.



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.