



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

استفاده از هدایای ناپسندیده از دیدگاه رفتار مشتری

عنوان انگلیسی مقاله :

The use of disliked gifts from a consumer behavior
perspective



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

5. Discussion and implications

Recipients use 37.8% of disliked gifts, while do not use 62.2%. Recipients' gender, income and collectivism, givers' gender, the closeness, gift effect, and age difference act as variables for the relationship. Dislike level acts as a variable for the gift. These variables explain the receiver's behavior and organize the context in which this behavior occurs.

Recipients' most common behavior is not using disliked gifts, probably storing them (Rucker, Balch, Higham, & Schenter, 1992). Business and charitable organizations struggle to prevent the inactivity of these products, thus benefiting from them.

Therefore, retailers should facilitate gifts' return or exchange, arranging a service as the beginning of a relationship. This service should consider receivers' characteristics that increasing the likelihood of not using a gift: Being a woman, having higher incomes, being less collectivist, and generally being younger than the giver. Moreover, charity organizations receiving donated products could benefit from those recipients who do not want to do returns and exchanges.

5. تشریح مطالب و پیامدها

هدیه گیرندگان از 37.8 درصد هدایای ناپسندیده استفاده می کنند، در حالی که از 62.2 درصد آنها استفاده نمی کنند. جنسیت، درآمد و جمع گرایی هدیه گیرندگان و جنسیت هدیه دهندگان، صمیمیت، تأثیر هدیه و تفاوت سنی متغیرهای این رابطه بودند. سطح بی رغبتی متغیر مرتبط با هدیه بود. این متغیرها رفتار هدیه گیرنده را شرح می دهند و محیطی که این رفتار در آن دیده می شود تشکیل می دهند.

معمول ترین رفتار هدیه گیرندگان عدم استفاده از هدایای ناپسندیده و احتمالاً نگهداری آنها است (راکر، بالچ، هیگام و شنتر 1992). سازمان های تجاری و خیریه برای جلوگیری از بی مصرف ماندن این محصولات و در نتیجه بهره گیری از آنها تلاش می کنند.

بنابراین، فروشندگان باید عودت یا تعویض هدایا را تسهیل کنند و سرویسی را به عنوان ابتدای رابطه ترتیب دهند. در این سرویس باید خصوصیات هدیه گیرندگان که سبب افزایش احتمال استفاده از هدیه می شود در نظر گرفته شوند که عبارت اند از: زن بودن، برخورداری از درآمد بالا، جمع گرایی کمتر و بطور کلی داشتن سن کمتر نسبت به هدیه دهند. افزون بر این، سازمان های خیریه دریافت کننده محصولات اهدایی می توانند از آن هدیه گیرندگانی که نمی خواهند محصولات را عودت یا تعویض کنند بهره گیرند.



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.