



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

بررسی اثرات آگهی های تخفیف بر تصمیمات مصرف کنندگان برای
خرید ؛ موضوع مطالعه : سوپر مارکت

عنوان انگلیسی مقاله :

Investigation of the Effects of discount Announcements on
Consumers' Purchase decisions: A Case Study in Supermarket



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

7. Conclusions

Supermarkets are the closest units to customers so their role in marketing could not be ignored. There are studies on customer decisions but most of them are based on ordinal scale data. Importing categorized data or using ordinal level data cause loss of some detailed information. In this study we used scale level data and tried to get more sensitive and accurate inference. This could be considered as the strongest side of this study.

We may also express some negative criticism about this study. Firstly this study is based on cross-sectional data like most of the studies in the literature. Actually we have looked for panel data but there were no records on announces. Indeed if we were to be able to find some records, no one expects them to be so detailed and representative about attitude and decision of customers. So we prepared a questionnaire and because it is hard to apply it on the same customers or even on same markets for a several years we applied it on a one week period in mid-2011.

نتیجه‌گیری

سوپر مارکت‌ها نزدیک‌ترین واحدها به مشتریان هستند در نتیجه نقش آن‌ها در بازاریابی نمی‌تواند نادیده گرفته شود. مطالعاتی در مورد تصمیمات مشتریان انجام شده ولی اکثر آن‌ها بر مبنای داده‌های مقیاس ترتیبی هستند. وارد کردن اطلاعات دسته بندی شده با استفاده از اطلاعات سطح ترتیبی باعث از دست رفتن برخی اطلاعات جزئی می‌شود. در این تحقیق ما از داده‌های سطح مقیاسی استفاده کردیم و سعی کردیم استنتاج دقیق‌تر و حساس‌تری بدست آوریم. این می‌تواند به عنوان بارزترین (قوی‌ترین) بخش این تحقیق ملاحظه شود. همچنین شاید ما برخی انتقادهای منفی را در مورد این تحقیق را اظهار کنیم. در ابتدا این مطالعه بر مبنای داده‌های مقطعی عرضی می‌باشد، مانند اکثر مطالعات انجام شده در ادبیات. در واقع ما به دنبال اطلاعات پانل (داده‌های تابلویی) بوده‌ایم اما هیچ گزارشی از آگهی‌ها وجود نداشت. در حقیقت اگر هم قادر بودیم یک سری گزارش به دست آوریم، از آن‌ها انتظار نمی‌رفت بسیار جزئی بوده و در مورد رفتار مشتریان چیزی بیان کنند. بنابراین یک پرسش‌نامه طرح کردیم و بدلیل این که کاربرد آن روی همان مشتری‌ها یا حتی همان بازارها به ازای چند سال دشوار است، ما آن را برای دوره یک هفته‌ای در اواسط سال 2011 به کار بردیم.



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.