



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

یک رویکرد تجربی برای رفتار خرید مصرف کننده در بخش  
خودروی هندی

عنوان انگلیسی مقاله :

An empirical approach to consumer buying behavior  
in Indian automobile sector



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. Concluding remarks

The present research work attempted to study the relationship between advertisement effectiveness and consumer buying behavior of automobile customers for central India. Even though the study was carried out at selected showrooms of major automobile companies operating in central India; the research outcomes and suggestions may be generalized to the automobile players across the country as the products and services offered by other companies are highly standardized. Research results suggest that advertisement effectiveness and its specific dimensions for automobile sector which strengthen it positively influence a customer's buying behavior. The acceptance of research hypothesis confirms that advertising agencies and practicing managers must be focussed while planning an advertisement campaign and should pick up the relevant advertisement effectiveness dimensions strategically during the design and development stage of a product-specific advertisement. A strategic implementation of research outcomes of present study will constructively influence consumer's buying behavior which will lead to greater profitability and sustainability of autom

### 7. نکات نتیجه گیری

کار پژوهشی حاضر اقدام به مطالعه‌ی رابطه‌ی بین کارایی تبلیغات و رفتار خرید مصرف کننده‌ی مشتریان خودرو برای هند مرکزی کرد. البته مطالعه در نمایشگاه‌های منتخب شرکت‌های مهم خودرو که در هند مرکزی عمل می‌کنند انجام شد؛ پیامدها و ادعاهای تحقیق را می‌توان به عوامل خودرو در طول کشور تعمیم داد زیرا محصولات و خدمات ارائه شده توسط سایر شرکت‌ها به شدت استاندارد شده هستند. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که کارایی تبلیغات و ابعاد ویژه‌ی آن برای بخش خودرو که آن را تقویت می‌کنند دارای تاثیر مثبتی روی رفتار خرید یک مشتری هستند. پذیرش فرضیه‌ی پژوهشی تایید می‌کند که نهادهای تبلیغاتی و مدیران عملکردی باید در حین برنامه‌ریزی یک کمپین تبلیغاتی متمرکز باشند و باید ابعاد مربوطه‌ی کارایی تبلیغات را به صورت استراتژیک در طول مرحله‌ی طراحی و توسعه‌ی یک تبلیغ خاص-محصول برداشت کنند. یک اجرای استراتژیک پیامدهای پژوهشی مطالعه‌ی حاضر دارای تاثیر سازنده‌ای روی رفتار خرید مشتری خواهد بود که منجر به سودآوری بیشتر و پایداری تجارت خودرو در طولانی مدت خواهد شد.



## 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.