

نمونه ترجمه تخصصی انگلیسی به فارسی مقاله مدیریت

موضوع: ارتباطات بازاریابی

کد مترجم: 1289

شما می توانید نمونه ترجمه تخصصی ذیل را مطالعه نمایید. در صورت رضایت از کیفیت ترجمه در هنگام ثبت سفارش می توانید در [فرم ثبت سفارش](#) کد ارجاع به مترجم فوق را وارد نمایید.

متن اصلی

Broadly speaking, the magnitude of effect an intervention has on customers depends on whether they perceive their environment to be relatively stable. Thus, the way a customer processes new information introduced by the intervention can moderate its effect on behavioral change. In a multichannel retail context, customers tend to persist in their habitual routines if they perceive shopping at a new channel to be merely a natural evolution of continuing their relationship with the retailer. Any increase in spending is therefore due to the fact that they have more access to the retailer's storefront than before. On the other hand, customers' existing spending behavior is subject to change if they become aware of how the new channel changes their environment and lifestyle.

We posit that mobile storefronts are upstream interventions for low-spenders and downstream interventions for high-spenders. Compared to high-spenders, low-spenders are not deeply engaged with the retailer at present, and are therefore more sensitive to the anytime-anywhere convenience and additional touch-point opportunities introduced by M-shopping. On the other hand, high-spenders are already accustomed to shopping at the retailer, so they have lower tendencies to process environmental changes, i.e., the mobile storefront. Relative to low-spenders, high-spenders rely more on their established habits as they continue to shop at the retailer, and as such, are less sensitive to the benefits provided by the mobile channel.

ترجمه

به طور کلی، اندازه اثر مداخله بر مشتریان به این بستگی دارد که آیا آنها محیط خود را نسبتاً ثابت در نظر می‌گیرند یا خیر. بنابراین، شیوه‌ای که مشتری اطلاعات جدید به دست آمده از طریق مداخله را پردازش می‌کند، می‌تواند اثر آن بر تغییر رفتار را تعدیل کند. در مورد یک خرده‌فروش چند کاناله، مشتریان اگر درک کنند که خرید از یک کانال جدید صرفاً تکامل طبیعی تداوم ارتباط آنها با خرده‌فروش است، تمایل دارند تا بر زندگی روزمره همیشگی خود اصرار کنند. بنابراین، هرگونه افزایش در مخارج به این دلیل است که آنها نسبت به قبل دسترسی بیشتری به ویتترین فروشنده دارند. از سوی دیگر، اگر مشتریان بدانند که چگونه کانال‌های جدید محیط و سبک‌زندگی آنها را تغییر می‌دهند، رفتار مخارج فعلی مشتری در معرض تغییر است.

ما بر این گمان هستیم که ویتترین‌های تلفن همراه مداخلات بالادست برای مشتریانی هستند که پول کمی خرج می‌کنند و مداخلات پایین دست برای مشتریانی هستند که پول بیشتری خرج می‌کنند. افرادی که کمتر خرج می‌کنند در مقایسه با افرادی که بیشتر خرج می‌کنند عمیقاً در حال حاضر با فروشنده مشارکت ندارند و بنابراین نسبت به راحتی هر زمان-هرکجا و فرصت‌های نقطه تماس که خرید از طریق تلفن همراه مهیا می‌کند حساسیت بیشتری دارند. از سوی دیگر، افرادی که بیشتر خرج می‌کنند از قبل به خرید در فروشگاه عادت کرده‌اند، بنابراین آنها تمایل کمتری

دارند تا تغییرات محیطی را پردازش کنند، یعنی ویتزین تلفن همراه. افرادی که بیشتر خرج می کنند نسبت به افرادی که کمتر خرج می کنند، وقتی به خرید در فروشگاه ادامه می دهند بیشتر بر عادت های ایجاد شده ی خود متکی هستند، به همین صورت، به مزایای ارزیابی شده از کانال تلفن همراه کمتر حساسیت دارند.

ثبت سفارش ترجمه تخصصی متن و مقاله