



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

پیکربندی استراتژی کسب و کار و کانال های بازاریابی در قالب  
تجارت الکترونیک و خرده فروشی سنتی: یک تجزیه  
و تحلیل مقایسه کیفی (QCA) در خرده فروشی کالاهای ورزشی

عنوان انگلیسی مقاله :

Configurations of business strategy and marketing channels  
for e-commerce and traditional retail formats: A Qualitative  
Comparison Analysis (QCA) in sporting goods retailing



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

### 6.2. Conclusions and limitations

Our investigation points out the importance of finding certain niches and of choosing appropriate marketing channels to be profitable. For brick and mortars, it is not the retail format on its own that is important for being profitable, but how a firm within this category positions itself on the market or which marketing channels it chooses. The same logic applies to pure click retailers' growth. Furthermore, and contrary to our expectations, it seems that online types of marketing have also become an important (effective) marketing channel for traditional businesses with physical stores. These results contribute to retail research and should also be informative as guidelines for retailers as they seek to develop their business in terms of linking their retail format and chosen strategy with appropriate marketing channels. Our results indicate that it is important for managers to choose the right type of channels based on the kind of retail firm that is to be marketed, and that there is no single right solution of channels suiting all retailers. Rather, the appropriate choice of marketing channels and retail format is largely a consequence of the business strategy and the retail firm's priority objectives, growth or profit.

### ۶-۲. نتیجه گیری ها و محدودیت ها

تحقیقات ما یادآور اهمیت یافتن نیچ های خاص و انتخاب کانال های بازاریابی مناسب برای سودآوری است. برای آجر و ملات ها، قالب خرده فروشی نیست که برای سودآوری مهم است بلکه نحوه موضع گیری شرکت های این دسته در بازار و یا انتخاب کانال های بازاریابی است. همین منطق درباره رشد خرده فروشان صرفاً کلیکی نیز صدق می کند. افزون بر این، و بر خلاف انتظارات ما، به نظر می رسد که انواع آنلاین بازاریابی به کانال بازاریابی مهمی (موثری) برای کسب و کارهای سنتی با فروشگاه های فیزیکی تبدیل شده است. این نتایج کمک به تحقیقات خرده فروشی کمک نموده و می تواند به عنوان راهنمای خرده فروشانی که در پی توسعه کسب و کار خود بر حسب ارتباط قالب خرده فروشی خود و استراتژی انتخابی با کانال های بازاریابی مناسب هستند، آموزنده باشد.



### 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.