



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

بسط برنده خرد فروشی در محصولات غیر سنتی / قراردادی

عنوان انگلیسی مقاله :

Extending the Retail Brand to Non-traditional Products



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 Conclusions, Limitations and Further Research

The use of an established brand name to introduce a new product can be risky. Extension failures can damage the parent brand and reduce the sales of other products marketed under the same brand. Therefore, the decision to extend a brand, as well as its characteristics, should be subject to cautious strategic planning and management. Our findings aim to assist retailers in their brand extension decision-making and implementations, particularly when it comes to enter unusual and distant businesses. Into this perspective, our model confirms extant literature results in a retail setting too: INTB is strongly influenced by ATE and FIT is settled as the major ATE antecedents. Differently, we did not find a significant influence of INN on ATE. Moreover, our model contributes to the retail brand extension literature evidencing the good influence exerted by a relational construct, trust toward the retailer, whose empirical evidence lacks.

نتیجه‌گیری، محدودیت‌ها و پژوهش‌های آتی

به کارگیری نام برنده ایجادشده برای معرفی یک محصول جدید می‌تواند مخاطره‌آمیز باشد. شکست‌ها و ناکامی‌های توسعه می‌تواند به برنده شرکت مادر خسارت وارد کرده و فروش دیگر محصولات و کالاهای بازار را تحت نام تجاری مشابه کاهش می‌دهد. بنابراین، اتخاذ تصمیم توسعه یک برنده، همچنین ویژگی‌های بالقوه آن، باید در ارتباط با مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک احتیاطی باشد. یافته‌های ما در راستای نائل شدن به کمکرسانی به خرده‌فروشان در تصمیم‌گیری‌های توسعه برنده و اجرا و پیاده‌سازی آن‌ها به‌ویژه وقتی که در حوزه ورود به کسب‌وکارهای متمایز و غیرمعمول شکل‌گرفته است. در راستای این دیدگاه، مدل ما مبانی نظری توسعه مشتق شده از یک محیط خرده‌فروشی را تأیید می‌کند: از سوی دیگر، ما اثر معنی‌دار INN روی ATE را در این پژوهش مشاهده نکردیم. همچنین مدل ما در ارتباط با شواهد مبانی نظری توسعه برنده خرده‌فروشی مبنی بر اثر مثبت از طریق اعمال سازه‌های رابطه‌ای، اعتماد به خرده‌فروش، که قادر شواهد تجربی می‌باشد.

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.