



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

تاثیر گرایش کارآفرینانه بر برندسازی B2B و رشد تجارت در
بازارهای در حال ظهور

عنوان انگلیسی مقاله :

The impact of entrepreneurial orientation on B2B
branding and business growth in emerging markets



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. Conclusion and discussion

7.1. Entrepreneurial orientation, brand orientation, and business growth in emerging markets

The aim of this study was to examine how brand orientation and entrepreneurial orientation simultaneously affect business growth in B2B SMEs operating in emerging markets. It was suggested that brand orientation could serve as a mediating factor between entrepreneurial orientation and business growth. Merrilees (2007) argues that brand orientation offers SMEs a focusing tool that helps in conserving resources for those market opportunities and innovations that are likely to yield the greatest performance gains. Researchers increasingly stress that the complex environments in which firms nowadays operate necessitate that they adopt multiple strategic orientations simultaneously (e.g., Grinstein, 2008; Laukkanen et al., 2013; Noble et al., 2002). However, little is known so far about how brand orientation works together with other strategic orientations. Furthermore, only a few studies have addressed brand orientation in the context of B2B firms (e.g., Baumgarth, 2010).

جهت گیری کارآفرینانه، گرایش برند و رشد تجارت در بازارهای در حال ظهور

هدف این مطالعه بررسی این بود که چگونه جهت گیری برند و گرایش کارآفرینانه به طور همزمان رشد تجارت در B2B SME عامل در بازارهای در حال ظهور را تحت تاثیر قرار می دهد. پیشنهاد شد که جهت گیری برند می تواند به عنوان عامل میانجی بین جهت گیری برند و رشد تجارت عمل کند. Merrilees (2007) استدلال می کند که جهت گیری برند به SME یک ابزار متمرکز ارائه می دهد که در حفظ منابع برای آن فرصت ها و ابتکارات بازاری کمک می کند که احتمالاً دستاورد عملکردی بسیاری دارد. محققان به طور فزاینده تاکید می کنند که محیط های پیچیده که در آن شرکت ها امروزه عمل می کنند مستلزم می سازند که آن ها به طور همزمان جهت گیری های راهبردی متعددی اتخاذ کنند (برای مثال، Grinstein, 2008; Laukkanen et al, 2013; Noble, et al, 2002). با این وجود، موارد کمی تا کنون در مورد این دانسته شده است که چگونه جهت گیری برند با دیگر جهت گیری های راهبردی عمل می کند. بعلاوه، تنها مطالعات اندکی گرایش برند را در زمینه ی شرکت های B2B مورد بررسی قرار داده است (برای مثال Baumgarth, 2010).



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.