



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

تاثیر تجانس ارزش های برند بین شرکتی بر کیفیت رابطه در زمینه B2B

عنوان انگلیسی مقاله :

Influence of interfirm brand values congruence on relationship
qualities in B2B contexts



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

5.3. Research limitations and further research

Despite its contributions, this study is subject to certain limitations that serve as avenues for further research. First, we set our study object to B2B corporate brands without considering industry characteristics. According to B2C-based studies, different brands embody different values. For example, *Louis Vuitton* and *Gucci* reflect self-enhancement (Torelli, Monga, et al., 2012), while *Disney* and *Coca-Cola* reflect self-transcendence (Shepherd et al., 2015). This raises an interesting question of whether a connection exists between industries and certain types of brand values in B2B contexts. Further, B2C-based studies argue that brand values can determine the effectiveness of marketing mix strategies. According to Torelli, Özsomer, et al. (2012), if managers highlight social responsibility for brands that reflect self-enhancement, consumers would lower their evaluation of these brands.

5.3 محدودیت های تحقیق و تحقیقات بیشتر

با وجود مشارکت های آن، این مطالعه موضوعی برای تعیین محدودیت های خاص است که به عنوان راهی برای تحقیق بیشتر به کار گرفته می شود. نخست، مطالعه ما بر موضوع برندهای مشارکت B2B شرکت بدون در نظر گرفتن ویژگی های صنعتی انجام شد. با توجه به مطالعات مبتنی بر B2C، برندهای مختلف حاوی ارزش های متفاوتی هستند. به عنوان مثال، لوئی وویتون و گوچی منعکس کننده خودافزایی هستند (تورلی، مونگا، و همکاران، 2012)، در حالی که دیزنی و کوکا کولا منعکس خودفراوری هستند (شپرد و همکاران، 2015). این موضوع جذابیت یک سوال را که ارتباط بین صنایع و انواع خاصی از ارزش برند در زمینه های B2B وجود دارد افزایش می دهد. افزون بر این، مطالعات مبتنی بر B2C استدلال می کنند که ارزش برند می تواند اثربخشی استراتژی بازاریابی را تعیین کند. با توجه به تورلی، ازسمر، و همکاران (2012)، اگر مدیران مسئولیت اجتماعی را برای برند هایی که منعکس کننده خودافزایی هستند مشخص کنند، مصرف کنندگان ارزیابی خود را از این برندها کاهش می دهند.



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.