



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

تقویت برندهای B2B با نشان دهی پایداری زیست محیطی  
و مدیریت ارتباط با مشتری

عنوان انگلیسی مقاله :

Strengthening B2B brands by signalling environmental  
sustainability and managing customer relationships



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. Discussion and implications

Manufacturers are now under mounting pressure to invest in environmental sustainability practices to protect the environment and use resources more efficiently (Esfahbodi et al., 2016). The literature supports the view that B2B customers are placing greater emphasis on purchasing from brands that show higher concern for environmental sustainability (Kumar & Christodoulou, 2014; Sharma et al., 2010). However, the literature is silent on the extent that investment in environmental sustainability benefits B2B firms to strengthen their intangible marketing assets, especially brand as a major marketing asset. This study identifies the extent to which B2B manufacturing firms pursuing environmental sustainability improves their brand image and market performance. Given our focus on environmental sustainability, brand image, and market performance, we also examined the contingency roles of CRM and business customers' environmental attitudes. Our theoretical framework is validated through our methodology, which includes the perspectives of multiple stakeholders (i.e., B2B manufacturing firms [multiple business unit managers] and their business customers) from different manufacturing industries. Our findings offer several theoretical and managerial implications.

### ۵. بحث و کاربردها

امروزه مدیران تحت فشار فزاینده برای سرمایه گذاری در شیوه های پایداری زیست محیطی هستند تا از محیط زیست محافظت کنند و منابع را کارا تر به کار گیرند (اسفهدی و همکاران، ۲۰۱۶). ادبیات از این دیدگاه که مشتریان B2B به خرید از برندهایی اهمیت می دهند که توجه بیشتری به پایداری زیست محیطی دارند (کومار و کریستودالوپولو، ۲۰۱۴؛ شارما و همکاران، ۲۰۱۰)، پشتیبانی می کند. با این وجود، این مقاله توضیح نمی دهد تا چه حد سرمایه گذاری در پایداری زیست محیطی شرکت های B2B را قادر می سازد تا دارایی های بازاریابی ناملموس خود، به ویژه برند را به عنوان یک دارایی بازاریابی مهم، تقویت کنند. این مطالعه نشان می دهد تا چه اندازه شرکت های تولیدی B2B که پایداری زیست محیطی را دنبال می کنند، تصویر برند و عملکرد بازار خود را بهبود می دهند. با توجه به تمرکز ما بر پایداری زیست محیطی، تصویر برند و عملکرد بازار، نقش اقتضایی CRM و نگرش های زیست محیطی مشتریان کسب و کار را نیز بررسی کردیم. چارچوب نظری ما از طریق روش شناسی ما تایید می شود، که شامل چشم اندازهای ذینفعان مختلف (مانند شرکت های تولیدی B2B [مدیران واحدهای مختلف کسب و کار] و مشتریان کسب و کار آنها) از صنایع تولیدی مختلف می باشد. یافته های ما کاربردهای مدیریتی و نظری مختلفی ارائه می دهد.



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.