



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

مجاورت چگونه بر همکاری بازاریابی بین شرکتی تاثیر می گذارد؟  
مطالعه ایی بر خوشه تجارت کشاورزی

عنوان انگلیسی مقاله :

How does proximity affect interfirm marketing cooperation?

A study of an agribusiness cluster



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, implications and future research

This study seeks to advance the theorization of interfirm marketing cooperation in industrial clusters and to explore the role of proximity as a facilitator in this context. The specific scale used in the present study provides a good means for measuring these phenomena with good levels of reliability and validity. In particular, this scale represents an important contribution by empirically validating the role of social proximity and institutional proximity and by showing that Knobens and Oerlemans' (2006) conceptualization of cognitive proximity and organizational proximity only works in one dimension. In the specific case of interfirm marketing cooperation, this scale has high levels of validity and reliability and includes three items: trade fairs and promotional activities, commercial missions and delegations to attract new customers. In this study, Brown, McNaughton, and Bell's (2010) indicators were found to fit better with measuring interfirm cooperation than those proposed by Felzensztein, Gimmon, and Carter (2010).

### 5 نتیجه گیری

مطالعه حاضر در صدد ارتقای نظریه پردازی همکاری بازاریابی بین شرکتی در خوشه های صنعتی و کشف نقش مجاورت به عنوان تسهیل کننده در این زمینه می باشد. مقیاس اختصاصی استفاده در مطالعه حاضر یک ابزار مناسب برای اندازه گیری این پدیده ها با روایی و پایایی خوب فراهم می کند. به خصوص این مقیاس با روایی تجربی مثل مجاورت اجتماعی و مجاورت مؤسسه ای و نشان دادن این که مفهوم سازی Knobens و Oerleman (2006) در خصوص مجاورت شناختی و مجاورت سازمانی فقط در یک بعد کار می کند سهم مهمی را ارائه می دهد. در مورد خاص همکاری بازاریابی بین شرکتی این مقیاس و اندازه از روایی و پایایی بالایی برخوردار است و شامل سه آیتم می شود: نمایشگاه های تجاری و فعالیت های تبلیغاتی، مأموریت های تجاری و ارائه نمایندگی جهت جذب مشتریان جدید. شاخص های Brown, McNaughton, Bell و تناسب بیشتری با اندازه گیری همکاری بین شرکتی دارند تا شاخص های پیشنهادی Felzensztein, Gimmon, Carter (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.