



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

ابعاد بازاریابی کارآفرینی و عملکرد کسب و کارهای کوچک (SME)

عنوان انگلیسی مقاله :

Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance



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

5.2. Future research directions

Despite the fact that this study has made a significant contribution in different fields, still, there is no study that may answer all the questions in any study field. Therefore, in this case, future research directions should be proposed to continue exploring and deepening knowledge in the entrepreneurial marketing field.

Firstly, the results of the current research show that not all EM di-mensions have a significant impact on the overall SME performance; therefore, there is a need for further research in order to discover the cause of this non-significant relationship. Secondly, similar studies may be individually undertaken into three sub-groups of SEMs, micro, small and medium enterprises in order to understand how they behave re-lated to each of the EM dimensions. Thirdly, the impact of EM di-mensions could be measured separately on the financial and non-financial SME performance in order to understand which performance is more affected by the impact of EM dimensions. Fourthly, this re-search has treated the SMEs in general, and it would be of interest to conduct the same research framework into different industries.

5.2. مسیرهای تحقیقاتی آینده

برخلاف این واقعیت که این تحقیقات مشارکت قابل توجهی در حوزه های مختلف دارند، هیچ تحقیقی توانایی این را ندارد که به تمامی سوالات مربوطه در حوزه ی تحقیق پاسخ دهد. بنابراین، مسیرهای تحقیقاتی آینده، دانش عمیق و گسترده ای را در حوزه ی بازاریابی کارآفرینی ارائه می دهند.

درابتدا، نتایج حاصل از تحقیق بیان می کنند که تمام ابعاد بازاریابی کارآفرینی تأثیرات قابل توجهی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و بزرگ ندارند، بنابراین، نیاز به تحقیقات بیشتری به منظور کشف دلایل این ارتباطات نه چندان مهم وجود دارد. دوما، این مطالعات سه زیرگروه مهم کسب و کارهای کوچک و بزرگ یعنی کار آفرینی های خرد، کلان و متوسط را به منظور درک اینکه هر کدام از آنها چه ارتباطی با ابعاد مختلف بازاریابی کارآفرینی دارند، در بر می گیرد. ثالثا، اثرات ابعاد بازاریابی کارآفرینی، این توانایی را دارند که به طور مجزا عملکرد کسب و کار های کسب و کار کوچک و بزرگ مالی و غیر مالی را، به منظور درک اینکه کدام عملکرد به طور بیشتری تحت تأثیر این ابعاد بازاریابی قرار می گیرند، مورد سنجش قرار 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.