



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

راهبردهای جایگاه یابی شرکت های داخلی و خارجی در یک محیط  
فرهنگی در قاره ی آفریقا

عنوان انگلیسی مقاله :

Positioning strategies of foreign and indigenous  
firms in an African cultural milieu



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

### 6. Limitations and future research directions

We acknowledge that this research is relatively dated and cross-sectional in nature and the results do not capture the current interface between culture and positioning activities. This problem is common in cross-sectional and cross-cultural research (Malhotra, Agarwal, & Peterson, 1996). Future researchers should endeavor to undertake longitudinal studies to measure positioning deliberation. In addition, we acknowledge that there are disparities in the number of advertisements analyzed from foreign firms and those from indigenous firms. Even though it was beyond the reach of this study, we suggest longitudinal data collection efforts for matching data samples. We recognize that to remedy the current deficit in knowledge about firms' positioning activities in Ghana, more studies must be undertaken to validate or replicate this research. While it was beyond the scope of this study to assess the size of the firms and examine the country of origin of the foreign firms (Appendix 2) whose advertisements were analyzed, the challenge for future researchers is to ascertain the differences in positioning practices in terms of size of the firm and country of origin of firms.

### 6. محدودیت ها و مسیرهای پژوهشی آینده

این موضوع تایید می شود که این مقاله نسبتاً قدیمی بوده و ماهیت مقطعی دارد و نتایج آن را نمی توان به رابطه ی کنونی فرهنگ و فعالیت های جایگاه یابی تعمیم داد. این مسئله در پژوهش های مقطعی و میان فرهنگی مرسوم است (مالهوترا، اگاروال و پترسون، 1996). پژوهشگران در آینده باید تلاش کنند تا مطالعات طولی را برای سنجش و ارزیابی موضوع موقعیت یابی انجام دهند. علاوه بر این، ما تایید می کنیم که برخی تناقضات در برخی تبلیغات تحلیل شده ی شرکت های خارجی و داخلی وجود دارد. اگرچه مطالعه ی طولی فراتر از اهداف مورد نظر در این پژوهش است، ما آن را برای تطابق نمونه های اطلاعاتی توصیه می کنیم. از سوی دیگر، ما دریافتیم که برای یافتن راه حلی برای کمبود پژوهش های کاربردی در زمینه ی فعالیت های موقعیت یابی شرکت ها در کشور غنا، پژوهش های بیشتری باید در این زمینه انجام شوند. در حالیکه ارزیابی اندازه ی شرکت ها و بررسی مبدا شرکت های خارجی که تبلیغاتشان تحلیل شده است، فراتر از محدوده ی این مطالعه می باشد (ضمیمه 2) چالشی که برای پژوهشگران در آینده وجود دارد تعیین تأثیر کشور مبدا شرکت های خارجی و اندازه ی شرکت ها بر تفاوت میان فعالیت های موقعیت یابی است.



## 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.