



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شرکت: ترکیب پژوهشی و شکل گیری مفهومی

عنوان انگلیسی مقاله :

Entrepreneurial marketing and firm performance:

Synthesis and conceptual development



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. Future research and limitations

Current research examines EM as a distinct construct that positively influences organizational performance. We also explore EM literature extensively, study its development and conceptualization, the role of environmental factors, observe the relevance of EM to different sizes of organizations, explore the role of networks in EM contexts and develop imperative research propositions. Although there have been early at-tempts to introduce a scale for EM in SMEs (Becherer, Helms, & McDonald, 2012; Fiore, Niehm, Hurst, Son, & Sadachar, 2013), further effort is nevertheless warranted to develop a robust scale with applicability to all organizations (e.g., Eggers, Kraus, Niemand, & Breier, 2017). By providing a thorough review and a model of EM, this paper provides a useful foundation for the development of such a scale. Furthermore, developing an appropriate scale for EM would help scholars to study MO, EO, and EM interrelationships, demonstrate discriminant validity, and determine if MO and EO could represent the primary antecedents for EM as many (including us) have presumed.

۵. تحقیقات آینده و محدودیت‌ها

مطالعه فعلی به بررسی بازاریابی کارآفرینانه به عنوان مفهومی متمایز پرداخته است که تأثیر مثبت بر عملکرد سازمانی دارد. بررسی گسترده پیشینه تحقیق، سیر شکل‌گیری، مفهوم‌سازی، نقش عوامل محیطی، ارتباط با اندازه سازمانی، نقش شبکه‌های ارتباطی، و پیشنهادات تحقیقاتی درباره بازاریابی کارآفرینانه در این تحقیق مطرح شده است. اگرچه تلاش‌هایی برای معرفی یک شاخص برای بازاریابی کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط انجام شده است (بیچر، هلمز، و مک‌دونالد، ۲۰۱۲؛ فیور، نیهم، هورست، سون، و ساداجار، ۲۰۱۳)، تلاش‌های بیشتری برای شکل‌گیری یک شاخص جامع و استوار که برای همه انواع سازمان‌ها قابل اجرا و کاربردی باشد لازم است (اگرز، کراوس، نیمند، و بریر، ۲۰۱۷). این مقاله با مرور کامل پیشینه تحقیق و یک مدل بازاریابی کارآفرینانه، مبانی ارزشمندی را برای شکل‌گیری چنین شاخصی فراهم می‌کند. همچنین، شکل‌گیری یک شاخص جامع برای بازاریابی کارآفرینانه به صاحب‌نظران کمک می‌کند که روابط میان بازارگرایی، کارآفرینی‌گرایی، و بازاریابی کارآفرینانه را بهتر مطالعه کنند، روایی و جوه نمایز آن‌ها را نشان دهند، و تعیین کنند که آیا طبق نظر بسیاری از پژوهشگران (از جمله ما) کارآفرینی‌گرایی و بازارگرایی پیشینه بازاریابی کارآفرینانه هستند یا نه.



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.