



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

برند شرکت ها و محصولات: آیا آن ها عملکرد SMEs را بهبود می بخشد؟

عنوان انگلیسی مقاله :

Corporate and product brands: do they improve
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

Discussion and conclusions

The objective of this paper is to investigate the impact of trademarks on economic and financial performance of SMEs belonging to the fashion industry, while trying also to shed light on the different affect that corporate and product trademarks may produce on SME performance.

Our findings are useful as, despite the fact that SMEs devote important efforts to build brand, the current literature provides limited insights into the financial returns of such efforts. The study findings confirm that, generally speaking, trademarks preserve their benefits also in subsequent years, with respect to their registration, and are likely to show a cumulative effect over time. In particular, aggregating the count of trademarks of five subsequent years seems to be the most noteworthy, which suggests a time lag from one to five years could be appropriate for trademarks to have an impact on the performances of SMEs in the fashion industry. This represents a longer and more variable period than proposed in previous literature (e.g. Greenhalgh and Rogers, 2007; Krasnikov *et al.*, 2009). This makes particular sense for SMEs which face resource and money constraints and thus need more time to communicate and promote their trademarks and carry on a sustained branding effort.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این مقاله بررسی تأثیر نشان‌های تجاری بر عملکرد مالی و اقتصادی SMEهای متعلق به صنعت مد است، درحالی‌که تلاش می‌کند تأثیرات متفاوتی که نشان‌های تجاری شرکت و محصول ممکن است بر عملکرد SME ایجاد کنند را مشخص کند. یافته‌های ما مفید هستند، علی‌رغم اینکه SMEها تلاش‌های مهمی را به برند سازی اختصاص می‌دهند، نثریات کنونی دیدگاه‌های محدودی را در مورد بازده مالی چنین تلاش‌هایی فراهم می‌آورند. یافته‌های این مطالعه تأیید می‌کند که به‌طور کلی، نشان‌های تجاری با توجه به اینکه به ثبت رسیده‌اند و احتمالاً تأثیرات انباشته‌ای را در طی زمان نشان می‌دهند، مزیت‌های خود را در سال‌های بعد نیز حفظ می‌کنند. بخصوص، به نظر می‌رسد که جمع‌آوری تعداد نشان‌های تجاری در 5 سال بعد کار ارزشمندی باشد که نشان می‌دهد وجود یک تأخیر زمانی بین 1 تا 5 سال می‌تواند برای تأثیر نشان‌های تجاری بر عملکرد مناسب باشد. این دوره طولانی‌تر و متغیرتر را نسبت به ادبیات پیشین نشان می‌دهد (به‌عنوان مثال، Greenhalgh و Rogers؛ 2007؛ Krasnikov و همکاران، 2009). این برای SMEها که با محدودیت‌های پولی و منابع روبرو هستند معنای خاصی دارد و بنابراین آن‌ها به زمان بیشتری برای برقراری ارتباط و ترویج نشان تجاری خود و تلاش برای برند سازی پایدار نیاز دارند.



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.