



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

رابط بازاریابی- حسابداری - مشکلات و فرصت ها

عنوان انگلیسی مقاله :

The marketing-accounting interface – problems and opportunities



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. Concluding remarks

The increased specialisation of companies has led to an increase in the importance of developing inter-organisational processes and relationships. There are no signs that this development will be less significant during the coming decades. As a consequence, marketing (and purchasing) managers desperately need new tools to develop the business relationships they have with their counterparts; in addition, new uses of existing tools need to be considered to render them suitable for the changed situation. The tools concerned could be used to design development, production and logistics activities, or tools for planning, measurement and evaluation, or tools to support the design or utilisation of single as well as of combined physical and organisational resources. One important input, as indicated in the contributions in this special issue, is more informative data about the current practice. This requires that accounting becomes considerably better at handling, for instance, the two first themes identified in Section 5 above. The first challenge is to become much more competent at handling qualitative data, both as such, but also in combination with quantitative measures. The second challenge is to improve the capability of handling the complicated cost and revenue situation that appears when several companies are involved in close business relationships and networks. We also need very competent marketing that is able to formulate both the requirements and determine the other conditions that must be taken into account.

6. نتیجه گیری

افزایش تخصص شرکت، منجر به افزایش اهمیت توسعه ی فرآیندها و روابط درون سازمانی شده است. هیچ نشانه ای وجود ندارد که این توسعه در طول دهه های آینده کم اهمیت تر شوند. به عنوان یک نتیجه، مدیران بازاریابی (و خرید) برای توسعه ی روابط تجاری که آنها با همتایان خود دارند، به شدت نیاز به ابزار جدید دارند؛ علاوه بر این، لازم است از ابزار موجود استفاده های جدید شود تا آنها را برای وضعیت تغییر یافته، مناسب کند. ابزار مربوطه می توانند برای طراحی توسعه، تولید و فعالیت های لجستیک، یا ابزار برای برنامه ریزی، اندازه گیری و ارزیابی، یا ابزار برای حمایت از طراحی یا استفاده ی منفرد و همچنین از منابع فیزیکی و سازمانی ترکیبی، مورد استفاده قرار گیرد. یک ورودی مهم است، همانطور که در سهم در این موضوع خاص نشان داده شده، داده های آموزنده تری در مورد عمل فعلی است. این مستلزم آن است که حسابداری، به عنوان مثال، در دو موضوع اول مشخص شده در بخش 5 بالا، به طور قابل ملاحظه ای بهتر اداره شود. چالش اول، داشتن صلاحیت بیشتر در هر دو اداره ی داده های کیفی، اما همچنین در ترکیب با اقدامات کمی، است. چالش دوم، بهبود قابلیت اداره کردن وضعیت هزینه و درآمد پیچیده است که وقتی چندین شرکت در روابط و شبکه های شغلی بسته، درگیر می شود، ظاهر می گردد. ما همچنین نیاز به بازاریابی بسیار مناسبی داریم که قادر به فرموله کردن هر دو ملزومات بوده و شرایط دیگری که باید در نظر گرفته شوند را تعیین می نماید.



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.