



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

استفاده از مدیریت دانش در ارتباطات بازاریابی شرکت های  
کوچک و متوسط

عنوان انگلیسی مقاله :

The Use of Knowledge Management in Marketing Communication  
of Small and Medium-Sized Companies



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. Conclusions

The article dealt with a problem of knowledge usage , in the frame of knowledge management, in marketing communication of producers and mainly of the outdoor clothes sellers in the Czech Republic. It was found out, that the customers and also the sellers use knowledge at their communication, and they attach higher meaning to some of the knowledge. For example, the knowledge about the mark. The active use of these knowledge is the basic supposition for the successful realization of knowledge management. Later it should systematically lead in strengthening of a competitive advantage of small and medium-sized companies in the before mentioned segment. When we come closer to a 'knowledge circle', we are finding out, that the space, which is situated as a intersection of customer knowledge on one hand and a producer knowledge or seller knowledge on the other hand, it is possible to define as a starting area for future products. This product can be noticed as a result of co-creation.

### 5. نتیجه گیری

این مقاله به مساله استفاده از دانش در چارچوب مدیریت دانش، ارتباطات بازاریابی تولید کنندگان و عمدتاً فروشندگان لباسهای فضای باز در جمهوری چک می پردازد. مشخص شد که مشتریان و نیز فروشندگان در ارتباطات خود از دانش استفاده می کنند و معنای بالاتری به دانش ضمیمه می کنند. برای مثال، آگاهی در مورد مارک. استفاده فعال از این دانش، فرض اساسی برای تحقق موفقیت آمیز مدیریت دانش است. بعد از آن به طور سیستماتیک منجر به تحکیم مزیت رقابتی شرکت های با اندازه کوچک و متوسط می شود. هنگامیکه به «قلمرو» دانش نزدیک می شویم، درمی یابیم مکانی که بعنوان اشتراک دانش مشتری از یک طرف و دانش تولید کننده یا دانش فروشنده از طرف دیگر واقع می شود، بعنوان ناحیه شروع محصولات آینده تعیین می شود. این محصول حاصل هم آفرینی 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.

همچنین برای مشاهده سایر مقالات این رشته [اینجا](#) کلیک نمایید.