



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

شناسایی و بهره برداری از روابط متقابل بین توانایی های  
فنی و بازاریابی

عنوان انگلیسی مقاله :

Identifying and Exploiting the Inter relationships  
between Technological and Marketing Capabilities



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

### Conclusion

The paper presents the application of a new approach to measuring technological and marketing capabilities in an integrated fashion in the case of Gorenje. While the use of a singular case study limits the generalisation of the findings, this case study raises important questions that indicate intriguing avenues for further research. First, it identifies two strategically important “integrators” between core technological and marketing capabilities, namely industrial design as a technological capability, and product development as a marketing capability. It would be of great theoretical and practical significance to be able to identify other integrators that create greater value for firms by coordinating existing firm capabilities. There is also the issue of whether breaking the functional boundaries when defining capabilities (not just as technological or marketing-related ones) would facilitate the process of identifying key core capabilities and laying the foundations for strategy formulation. Another interesting research question that deserves more attention is to examine what moderates the role played by these two integrators.

### نتیجه گیری :

این مقاله کاربرد یک روش جدید را برای اندازه گیری توانایی های فنی و بازاریابی به شکل یکپارچه در وضعیت شرکت گورنچ ارائه می نماید . در حالی که استفاده از یک مطالعه موردی ، عمومیت دادن این یافته را محدود می نماید ، این بررسی موردی باعث ایجاد سوالات مهمی می شود که مسیرهای جذابی را برای تحقیقات آینده نشان می دهد . ابتدا اینکه ، این بررسی دو یکپارچه کننده مهم را به طور استراتژیکی بین فناوری مرکزی و قابلیت بازاریابی ، یعنی طراحی صنعتی به عنوان یک توانایی فنی و توسعه تولید به عنوان یک توانایی بازاریابی شناسایی می نماید . این امر از دیدگاه نظری و عملی بسیار مهم است که بتوانیم یکپارچه کننده های دیگری را شناسایی نماییم که بوسیله هماهنگی در قابلیت های موجود شرکت ، ارزش بزرگتری را برای شرکت ها ایجاد نماییم . همچنین این موضوع وجود دارد که آیا شکستن مرزهای کارکردی هنگام تعریف توانایی ها ( نه فقط به عنوان توانایی های فنی یا بازاریابی مرتبط با شرکت ) فرایند شناسایی توانایی های هسته اصلی را آسان خواهد نمود و مبناهایی را برای فرمولسازی استراتژی ایجاد خواهد نمود . پرسش تحقیقی جالب دیگر که شایسته توجه بیشتری است ، بررسی این موضوع است که چه چیزی نقش ایفا شده توسط این دو یکپارچه کننده را تعدیل ( ملایم ) می کند . نظریه ما این است که زمینه محیطی ممکن است اهمیت این دو توانایی را کاهش دهد . بویژه در صنایع رشد نموده که در آنها گسترش ها عموماً به طور عمده و یا ضمیمه خط تولید به طور ویژه ، شامل سازگاریهای فزاینده می باشند ، و در آن خریداران آشنا با نوع محصول ، می توانند ارجحیت های خود را به آسانی بیان نمایند ، احتمالاً “ کشش بازار ” مسیر ارجحی است . در چنین محیط هایی گسترش تولید به عنوان یک قابلیت بازاریابی می تواند یک نقش هدایتی را ایفا 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.