



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

جهت گیری استراتژیک، عملکرد نوآوری  
و تاثیر تعديل کننده ی مدیریت بازاریابی

عنوان انگلیسی مقاله :

Strategic orientation, innovation performance and  
the moderating influence of marketing management



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 and discussion

This research aims at exploring the relationship between a firm's strategic orientation, marketing management in terms of marketing mix tactics, and innovation performance. First, our findings indicate that the use of marketing management tools specifically related to the marketing mix has a positive effect on the relationship between customer, technology and combined customer/technology orientations and innovation performance. Second, the results show that the moderating effect of marketing management in boosting innovation success is greatest for organizations with a technology orientation. Third, our findings suggest that the moderating effect of marketing management on the relationship between orientation and performance increases as more elements of the marketing mix are deployed simultaneously. Finally, while our findings show that both customer and technology orientation are positively associated with innovation performance, they also show that organizations that follow a combined customer/technology orientation tend to outperform organizations that follow either one or the other of these orientations alone.

### ۵. بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش، کشف رابطه ی بین جهت گیری استراتژیک یک شرکت، مدیریت بازاریابی از نظر تاکتیک های ترکیب بازاریابی و عملکرد نوآوری است. ابتدا، یافته های ما نشان می دهند که استفاده از ابزارهای مدیریت بازاریابی به ویژه در رابطه با ترکیب بازاریابی دارای تاثیر مثبت بر رابطه ی بین جهت گیری های مشتری، فناوری و جهت گیری ترکیبی مشتری/فناوری و عملکرد نوآوری است. دوم، نتایج نشان می دهند که تاثیر تعدیل کننده ی مدیریت بازاریابی در تقویت موفقیت نوآوری، برای سازمان هایی با جهت گیری فناوری، بیشتر است. سوم، یافته های ما بیان می کنند که تاثیر تعدیل کننده ی مدیریت بازاریابی بر رابطه ی بین جهت گیری و عملکرد زمانی افزایش می یابد که عوامل بیشتری از ترکیب بازاریابی به طور همزمان به کار گرفته شوند. در نهایت، در حالی که یافته های ما نشان می دهند که جهت گیری مشتری و فناوری به طور مثبت با عملکرد نوآوری ارتباط دارند، هم چنین نشان می دهند که سازمان هایی با جهت گیری ترکیبی مشتری/فناوری نسبت به سازمان هایی با یک جهت گیری، عملکرد بهتری 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.