

عنوان فارسی مقاله :

نقش های سازمانی بازاریابی و مدیران بازاریابی

عنوان انگلیسی مقاله :

The organizational roles of marketing and marketing managers



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.

## 2. The role of marketing in corporations

The past two decades have given rise to an intellectual debate on the marketing discipline, primarily based on conceptual inferences. Authors have discussed the shrinking of the function (Greyser, 1997), outsourcing of marketing activities (McGovern and Quelch, 2005; Ueltschy *et al.*, 2006) and dispersion of marketing roles throughout the organization (Webster *et al.*, 2005; Krohmer *et al.*, 2002; Harris and Ogbonna, 2003). Some authors have furthered the discussion by addressing topics such as marketing's "midlife crisis" (Brady and Davis, 1993; Brown, 1995; Brownlie, 2007), representation crisis of the concept (Brown, 2003), and even the death of the function (Holbrook and Hulbert, 2002; Layton, 1998; Smithee, 1997). The key rationale for raising such serious discussions on the *raison d'être* of marketing is the lack of clear proof about the role of marketing in corporations and its contribution to business performance (Moorman and Rust, 1999; Srivastava *et al.*, 1999). From a macro point of view, marketing is struggling to respond to criticisms raised about its contribution to society as a whole. Critical marketing and social marketing domains have generated knowledge on marketing-society interactions and have provided solutions to conflicts of interest between business and the public (Hastings and Saren, 2003; Domegan, 2008).

The classic management myth of recent history is that marketing involves nothing more than advertising (Morgan, 1996), communication (Grönroos, 2006), and selling (Woodall, 2007). Even Webster (2002) suggested that "the relationship between marketing and selling has never been resolved," implying that marketers themselves may be historically hard-wired to the hard sell and that only an expedient interpretation of the marketing concept can apply (Woodall, 2007). Only limited formal



## 2. نقش بازاریابی در شرکت ها

دو دهه گذشته شاهد بحث فکری در مورد رشته بازاریابی، عمدتاً براساس استنباط های مفهومی بوده است. مولفین راجع به جمع شدگی و کاهش تابع، تامین منابع خارجی فعالیتهای بازاریابی و انتشار نقش های بازاریابی در سرتاسر سازمان بحث کرده اند. برخی از مولفین با بررسی عناوینی نظیر بحران میانسالی بازاریابی، بحران نمایش و ارائه مفهوم و حتی مرگ تابع، بیشتر بحث کرده اند. منطق کلیدی برای بروز چنین بحث های جدی پیرامون علت بقای بازاریابی فقدان اثبات روشن در مورد نقش بازاریابی در شرکت ها و کمک آن به عملکرد اقتصادی می باشد. از دیدگاه کلان، بازاریابی برسر پاسخگویی به انتقادهای مطرح شده در مورد کمکش به جامعه در کل، نبرد می کند. حوزه های حساس بازاریابی و بازاریابی اجتماعی دانشی پیرامون تعاملات بازاریابی - جامعه خلق کرده و راه حل هایی برای چالش های بین اقتصاد و عموم عرضه کرده اند. افسانه مدیریت کلاسیک تاریخچه اخیر آن است که بازاریابی چیزی غیر از تبلیغات، ارتباط، و فروش نیست. وبستر پیشنهاد کرد که رابطه بین بازاریابی و فروش هیچگاه از بین نرفته است، این مسئله حاکی از آن است که بازاریاب ها خود از لحاظ تاریخی به سمت فروش سخت پیش رفته و اینکه فقط یک تفسیر مناسب از مفهوم بازاریابی کاربرد دارد.

## توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه می باشد.

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.