



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

بسوی نظریه‌ای از سیستمهای بازاریابی به عنوان کالای عمومی

عنوان انگلیسی مقاله :

Towards a Theory of Marketing Systems as the Public Good



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

### Limitations and Future Research

The proposed framework barely scratches the surface of the problem of change in marketing systems. Conceptually, the framework can potentially explain, from the marketing-systems-as-a-public-good perspective, why both collectivist/socialist and privatization-based reforms might fail to deliver justice. Moreover, future research is required to provide detailed elaboration on the concepts, relationships, and processes included in the framework. Specifically, what are the precise mechanisms that govern the construction of "private" (e.g. wealth, space, identity) spaces within marketing systems and its relation to "public"? What are the other types of macromotives that might structure value creation processes? Also, this research can be productively extended to investigate typologies of actors and their practices in constructing different variations of composite value, the ways these actors interact in shaping marketing-systems as the public good, the paths justice-based or other macromotive-based discourses take in structuring the course of marketing system evolution, and specific structures of attenuating mechanisms that provide macromotive-based calibration.

### محدودیت‌ها و تحقیقات آینده

چارچوب پیشنهادی، مسئله تغییر در سیستم‌های بازاریابی را فقط بطور سطحی مورد بررسی قرار می‌دهد. از نظر مفهومی، این چارچوب می‌تواند از دیدگاه سیستم‌های بازاریابی به عنوان یک کالای عمومی، بطور بالقوه توضیح دهد که چرا اصلاحات اجتماعی مبتنی بر جمع‌گرایی / سوسیالیستی و خصوصی سازی ممکن است در اجرای عدالت با شکست مواجه شود. علاوه بر این، باید تحقیقات بیشتری در آینده برای ارائه اطلاعات دقیقتر در مورد مفاهیم، روابط و فرایندهای شامل در این چارچوب انجام شود. به طور خاص، مکانیسم‌های دقیقی که ساختار فضاهای "خصوصی" (مثل ثروت، مکان، هویت) را در سیستم‌های بازاریابی و ارتباط آن با "کالا" کنترل می‌کنند، کدامند؟ انواع دیگر انگیزه‌های بزرگی که ممکن است فرایندهای ارزش آفرینی را سازماندهی کنند، کدامند؟ همچنین، این تحقیق می‌تواند بطور سودمندی برای بررسی نوع شناسی عوامل بازار و شیوه‌های آنان در ساخت انواع مختلف ارزش مرکب، روش‌هایی که این عوامل در شکل‌گیری سیستم‌های بازاریابی مثل کالای عمومی به تعامل می‌پردازند، مسیرهای عادلانه، یا سایر گفتمانهای مبتنی بر انگیزه بزرگ در سازماندهی دوره تکامل سیستم بازاریابی، و ساختارهای ویژه تضعیف که ارزیابی مبتنی بر انگیزه بزرگ را فراهم می‌آورند، توسعه یابد.



## 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.