



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

مدلسازی بازاریابی برای کسب و کار الکترونیک

عنوان انگلیسی مقاله :

Marketing modeling for e-business



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

6. Conclusion

Leeflang and Wittink (2000) have presented a detailed and compelling roadmap for future modeling work in marketing. Through our short note we have sought to place an added emphasis on marketing modeling for e-business in B2C settings. As illustrated in this note, the rationales for an e-business focus go beyond the growing importance of this sector in our global economy. Let us recap two such rationales.

For one, available results from extant models simply may not hold in a large number of e-business situations. For instance, most extant models are based on the objective of profit maximization. Long-term profit maximization is appropriate for e-business firms as well. Yet, conflicting objectives such as increasing customer share and realizing profits and/or cash flow may be important in the short term. Thus, e-business models may have to balance the divergent short- and long-term objectives. Therefore, extant guidelines may not apply. At a minimum, models have to be recast to meet the new objective(s).

6. نتیجه گیری

لیفلانگ و ویتینک (2000) نقشه راه دقیقی و جالبی را برای پژوهش های مدل سازی آتی در بازاریابی ارائه کرده اند. ما از طریق مقاله کوتاه خود به دنبال تأکید بیشتر بر مدل سازی بازاریابی برای کسب و کار الکترونیک در محیط های B2C بودیم. همان گونه که در این مقاله نشان داده شد دلایل تمرکز بر کسب و کار الکترونیک فراتر از اهمیت روزافزون این بخش در اقتصاد جهانی ما است. بیایید دو مورد از این دلایل را بررسی کنیم.

در ارتباط با دلیل اول، ممکن است نتایج به دست آمده از مدل های موجود در تعداد زیادی از وضعیت های کسب و کار الکترونیک صحیح نباشد. برای نمونه، اکثر مدل های موجود مبتنی بر هدف حداکثر سازی سود هستند. حداکثر سازی سود در بلندمدت برای بنگاه های کسب و کار الکترونیک نیز مناسب است. اما اهداف متناقض نظیر افزایش سهم مشتری و تحقق سود و جریان نقدی می تواند در کوتاه مدت اهمیت داشته باشد. بنابراین ممکن است لازم باشد مدل های کسب و کار الکترونیک بین اهداف متضاد کوتاه مدت و بلندمدت تعادل ایجاد کنند. در نتیجه، می توان از دستورالعمل های موجود استفاده کرد. این مدل ها برای تحقق اهداف جدید حداقل باید تغییر یابند.



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 جستجوی ترجمه مقالات جدید [اینجا](#) کلیک نمایید.