



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

تکامل به یک منطق نافذ جدید برای بازاریابی

عنوان انگلیسی مقاله :

Evolving to a New Dominant Logic for Marketing



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

نتیجه‌گیری

### Conclusion

The models on which much of the understanding of economics and marketing are based were largely developed during the nineteenth century, a time when the focus was on efficiencies in the production of tangible output, which was fundamental to the Industrial Revolution. Given that focus,

perhaps appropriately, the unit of analysis was the unit of output, or the product (good). The central role of the good also fits well with the political goals of exporting manufactured products to the developing and often colonized regions of the world in exchange for raw materials for the purpose of increasing national wealth. In addition, making the good, characterized as “stuff” with embedded properties, the unit of analysis fits well with the academic goals of turning economics into a deterministic science such as Newtonian mechanics. The goods-oriented, output-based model has enabled advances in the common understanding, and it has reached paradigm status.

مدلهایی که بیشتر شناخت اقتصاد و بازاریابی بر اساس آن‌ها هستند به طور گسترده‌ای در طول قرن نوزدهم توسعه یافتند، زمانی که تمرکز روی کارایی‌های در تولید خروجی ملموس بود که اساس انقلاب صنعتی بود. با توجه به این تمرکز، شاید به طور مناسبی، واحد تجزیه و تحلیل، واحد خروجی یا تولید (کالا) بود. نقش مرکزی کالا نیز کاملاً متناسب با اهداف بالقوه‌ی صادرات محصولات تولید شده به نواحی در حال توسعه و اغلب مستعمره‌ی جهان در مبادله‌ی برای مواد خام با هدف افزایش ثروت ملی است. علاوه بر این، با ایجاد کالاها، که به عنوان «مواد» یا ویژگی‌های جاسازی شده مشخصه‌بندی می‌شوند، واحد تجزیه و تحلیل کاملاً متناسب با اهداف آکادمیک تبدیل اقتصاد به یک علم تعیین کننده مانند مکانیک نیوتن است. مدل خروجی-محور کالا-محور، پیشرفت‌هایی را در شناخت مشترک ایجاد کرده است و به موضع پارادایم رسیده است.

اگرچه زمان‌ها تغییر کرده‌اند، تمرکز در حالی شیفت از ملموس‌ها و در جهت ناملموس‌ها مانند مهارت‌ها، اطلاعات، و دانش و در جهت تعاملی بودن و اتصال و روابط پیوسته است. جهت‌بندی از تولید کننده به مصرف کننده تغییر کرده است. تمرکز آکادمیک در حال شیفت از شیء مبادله شده با شیء روی فرایند مبادله است. علم در حال حرکت از یک تمرکز روی مکانیک به تمرکز روی دینامیک، توسعه‌ی تکاملی، و ظهور سیستم‌های تطبیقی پیچیده است. واحد مناسب مبادله، دیگر، کالای ملموس گسسته و ایستا نیست.



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.