



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

گامی به سوی مفهوم مدل کسب و کار شبکه محور و نمونه قطعات اصلی کامیون با در نظر گرفتن مدل کسب و کار آن در هند

عنوان انگلیسی مقاله :

Towards a Network-based Business Model Concept and

The Case of a truck OEM considering its Business Model in India



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. Final remarks

The IMP framework, which has been described as the “bridge between tradition and innovation” (Cantú et al., 2013, p. 1007), includes a rich theoretical understanding of business interaction (Ford and Håkansson, 2006). In this paper we elaborated the idea that the empirical notion of ‘business models’ can be developed into a useful concept as part of the IMP framework. There are three different positions that can be adopted. First, the frequent reference to ‘business models’ by practitioners and (non-IMP) academics could be ignored on the basis that it is not useful as a concept and/or does not contribute in view of the already existing concepts in the abundant IMP ‘tool-box’. Second, ‘business models’ could be understood as a term used by practitioners, similar to ‘markets’, ‘market segments’ and ‘competitive advantage’, originating from other theoretical approaches and interpreted in many different ways by those practitioners. As IMP researchers, we typically find ways ‘around’ these terms in our empirical enquiries and analyses. Third, ‘business models’ could be developed into a concept and thus be given meaning based on and in relation to other (received) concepts and theoretical assumptions.

6-بیانات نهایی

چارچوب خرید و بازاریابی صنعتی که به عنوان «پل بین سنت و نوآوری» توصیف شده است، شامل درک نظری پربار از تعامل کسب و کار می باشد. در این مقاله به شرح این ایده می پردازیم که مفهوم تجربی «مدل های تجاری» را می توان به مفهوم مفیدی به عنوان بخشی از چارچوب خرید و بازاریابی صنعتی توسعه داد. سه موقعیت مختلف را می توان اتخاذ نمود. نخست، رجوع مکرر متخصصین و جامعه علمی به «مدل های کسب و کار» را می توان بر این اساس نادیده گرفت که مفهوم مفیدی نمی باشد و در کنار مفاهیم از قبل موجود در «جعبه ابزار» خرید و بازاریابی صنعتی، چندان اثر بخش نیست. دوم آنکه، «مدل های کسب و کار» را می توان به عنوان اصطلاح مورد استفاده متخصصین در نظر گرفت که شبیه «بازارها»، «بخش های بازار» و «مزیت رقابتی» بوده و برگرفته از دیگر رویکردهای نظری می باشد و متخصصین به شیوه های مختلف از آنها برداشت می کنند. ما به عنوان محققان خرید و بازاریابی صنعتی روش هایی «پیرامون» این اصطلاحات در تحلیل ها و جستجوهای تجربی خود یافتیم. سوم آنکه، «مدل های کسب و کار» را می توان در قالب مفهومی توسعه داد و در رابطه با مفاهیم (دریافت شده) دیگر و فرض های نظری به آن معنا بخشید.



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.