



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

ایجاد ارزش در روابط کسب و کار : نقش فرآیند فروش

عنوان انگلیسی مقاله :

Creating value in business relationships: The role of sales



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- ملاحظات پایانی :

6. Conclusive considerations

The issue that we have dealt with in this paper—how the relational perspective on value creation in business relationships affects the conception of the role and critical tasks of the sales function—is broad. Our argument that the sales function has an important role to play in creating value in supplier–buyer relationships is not particularly surprising or novel. What is surprising, however, is that sales research has not paid much attention to the implications of the relational perspective on value creation for the sales function. The body of research on sales' tasks appears neither linked to the value-

creating process in business relationships nor explicit about how sales may contribute to creating relationship value. Hence, extant literature provides no clear picture of the content of sales' new role as part of the value-creating process in business relationships. We argue that a systematic linking of the relational value creating process to the sales function's content can provide interesting and fruitful insights about criticalities and priorities in sales management. We contend that it can provide an interaction-based framework of tasks which are key to creating value in business relationships and thus critical for sales in its hitherto neglected role as co-creator of relationship value.

موضوعی که در این مقاله به آن پرداختیم این است که چگونه درک رابطه در مورد خلق ارزش در روابط کسب و کار بر ایده نقش تاثیر داشته و وظایف حیاتی عملکرد فروش گسترده شده است. ادعای ما این است که نقش بسیار مهمی که عملیات فروش در خلق ارزش در روابط بین مشتری و تامین کننده ایفاء می نماید اعجاب انگیز و یا یک نوآوری نیست. هرچند آنچه مایه تعجب است این است که تحقیقاتی که در زمینه فروش انجام شده است، توجه چندانی به دلایل درک رابطه در ارتباط با خلق ارزش برای عملیات فروش نکرده است. محققانی که در زمینه وظایف فروش مطالعه نموده اند به نظر می آید که با فرآیند های خلق ارزش در روابط کسب و کار مرتبط نشده و برای آنها روشن نشده که چگونه عملیات فروش می تواند در خلق ارزش در روابط مشارکت نماید. از این رو، مقالات موجود در این زمینه تصویر واضحی از محتوای نقش جدید عملیات فروش به عنوان بخشی از فرآیند خلق ارزش در روابط کسب و کار ارائه نمی دهند. ادعای ما این است که یک ارتباط نظام مند بین فرایند خلق ارزش رابطه ای به محتوای عملیات فروش می تواند نگرشی جالب و موثر در مورد موارد بحرانی و اولویت ها در مدیریت فروش ارائه نماید. ما اظهار می کنیم که این امر می تواند یک چهارچوب تعامل محور از وظایفی که برای خلق ارزش در روابط کسب و کار و به همین دلیل برای فروش در نقش نادیده انگاشته شده آن به عنوان خلاقیت مشارکتی ارزش روابط کلیدی بوده، ایجاد می نماید.



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.