



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

مروری بر ادبیات و دستور کار آینده برای برند سازی B2B: چالش‌های برند سازی
در زمینه B2B

عنوان انگلیسی مقاله :

A literature review and future agenda for B2B branding:
Challenges of branding in a B2B context



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

9. Conclusions and directions for future research

This paper provides a literature review on B2B branding and identifies an agenda for future research. Our review of the pertinent literature has suggested that the academic inquiry on the subject is limited, fragmented and inconclusive. Whilst the mainstream B2C branding literature has almost unanimously embraced a multi-faceted perspective of brand that goes beyond the mere name and logo, the majority of B2B branding research still adopts a narrow and myopic view of the brand. We have identified five broad areas (B2B branding benefits; the role of B2B brands in the decision making process; B2B brand architecture; B2B brands as communication enablers and relationship builders; and industrial brand equity) within which we need to have more systematic and rigorous research to develop further understanding of how branding can be applied in a B2B context. The basic research questions that need to be addressed under each theme are outlined in Table 2 and discussed in more detail below.

9. نتایج و دستورالعمل‌هایی برای تحقیقات آینده

این مقاله مروری بر ادبیات را در مورد برند سازی B2B فراهم می‌آورد و یک دستور کار را برای تحقیقات آینده شناسایی می‌کند. بررسی ما از متون مربوطه نشان داده است که بررسی‌های آکادمیک در مورد این موضوع محدود، پراکنده و ناهمگام است. درحالی‌که جریان اصلی متون برند سازی B2C تقریباً شامل یک دیدگاه چندوجهی از برند است که فراتر از صرفاً نام و لگو می‌باشد، اکثریت تحقیقات برند سازی B2B هنوز هم دیدگاه محدود و کوتاه‌بینانه‌ای از برند دارند. ما پنج حوزه گسترده را شناسایی کرده‌ایم (مزیت‌های برند سازی B2B؛ نقش برندهای B2B در فرایند تصمیم‌گیری؛ ساختار معماری B2B؛ برندهای B2B به عنوان توانمند سازهای ارتباطی و ایجادکنندگان رابطه؛ ارزش ویژه برند صنعتی) که در این خصوص ما به تحقیقات قاعده‌مندتر و قوی‌تری برای شناخت بیشتر از چگونگی کاربرد برند سازی در موقعیت B2B نیاز داریم. سؤالات تحقیق اصلی که باید تحت هر موضوع مورد بررسی قرار گیرند در جدول 2 نشان داده شده‌اند و به‌طور دقیق‌تری در زیر مورد بحث قرار گرفته‌اند.



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.