



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

رویکرد مشتری مداری در مدیریت مارک ها با فرهنگ

عنوان انگلیسی مقاله :

MANAGING BRANDS THROUGH CULTURE A
CUSTOMER ORIENTED APPROACH



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

SUMMARY

Core to the cultural approach is the theory on how brands become icons. So-called identity brands (strong on self-expressive benefits) have the potential for becoming brand icons by adapting to the cultural branding model. The cultural branding model is closely related to McCracken's classic theory about cultural consumption. In this view of consumption, the consumption objects are seen as cultural art effects carrying meaning from the culturally constituted world to the consumers. Brands are regarded as cultural resources just like movies, social movements, books, magazines, etc.

خلاصه

هسته ی رویکرد فرهنگی نظریه ای در مورد چگونگی تبدیل برند به آیکون است. برند به اصطلاح هویت (که بر مزایای خود بیانگر قوی است) پتانسیل تبدیل به آیکون برند توسط اتخاذ مدل برند سازی فرهنگی را داشته است. مدل برندسازی فرهنگی بسیار به نظریه کلاسیک McCracken در مورد مصرف فرهنگی مرتبط است. در این دیدگاه مصرف، اشیاء مصرف به عنوان تأثیرات هنر فرهنگی معنایی از جهان فرهنگی به مصرف کنندگان انتقال می دهد. برندها به عنوان منابع فرهنگی مانند فیلم، جنبش های اجتماعی، کتب و مجلات در نظر گرفته می شوند.



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.