



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

فصل ۳

نمادسازی تجاری بر اساس مکان در نظام‌های جغرافیایی

در روابط متقابل کشورها و مکان‌های فراملیتی

عنوان انگلیسی مقاله :

Chapter 3

Place Branding in Systems of Place – on the Interrelation  
of Nations and Supranational Places



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

### Conclusion

Regional and nation branding, defined as the organized communication aimed at influencing a region's or nation's reputation, appears to be a promising potential counter to the torrent of negative press typically characterizing the pre-transitional economies in the so-called third world. The tendency of these communication initiatives to fail to live up their lofty promises raises an interesting question –why the lack of return on reputational investment? In the present text the argument that potential consumers of a place often make sense of a nation as a part of a larger system and that this system of places in its aggregated form carries its own meaning. This principle, illustrated through the case of Sudan, illustrates a fundamental property of place; place is not by some default dedefined in perception as it is organized in a legal and political system, such as a nation or region. In some cases, the meaning attribut to individual nations is drowned out by more salient imagery attributed to places that lack institutional representation concerned directly with advancing its reputation. This lesson from nation branding in the developing world, a context in which this phenomenon is highly prevalent, is also applicable to place branding in general as a place on any level can be highly salient in meaning while completely lacking in, or having a highly ambiguous, institutional representation

### نتیجه‌گیری

نمادسازی تجاری بر اساس مناطق و کشورها، که به عنوان تبلیغات سازمان‌یافته تعریف شده است و هدف آن ارتقاء شهرت یک منطقه یا کشور است، به نظر می‌رسد که دارای ظرفیت لازم برای یک اقدام نویدبخش است که در تقابل با اخبار نوعاً منفی مطبوعات و رسانه‌ها در مورد شرایط بد اقتصادی و جهان‌سومی پیش از گذر در آن منطقه رواج یافته است. ناتوانی این پیام‌های تبلیغاتی برای عمل به وعده‌های عالی خود یک پرسش جالب را مطرح می‌کند: چرا سرمایه‌گذاری بر شهرت فاقد بازده است؟ در این کتاب این مطلب که مصرف‌کنندگان بالقوه یک مکان اغلب یک کشور را به عنوان بخشی از یک نظام بزرگتر می‌شناسند و اینکه این نظام از مکان‌ها به شکل جمعی آن، دارای معنای مختص به خودش است. این اصل، که در مثال مربوط به کشور سودان بیان شد، نشان‌دهنده ویژگی بنیادین مکان است: مکان چیزی نیست که مانند یک نظام حقوقی و سیاسی نظیر یک کشور یا منطقه با پیش‌زمینه قبلی در تصورات شکل گرفته باشد. در برخی از موارد، معنایی که به هر یک از کشورها نسبت داده می‌شود تحت‌الشعاع تصویرهای برجسته‌تری قرار می‌گیرد که به مکان‌هایی نسبت داده می‌شود که فاقد هویت نهادی هستند که مستقیماً با افزایش شهرت آن‌ها رابطه دارند. درس‌هایی که از نمادسازی تجاری برای یک کشور در کشورهای در حال توسعه بدست آمده است را می‌توان به‌طور کلی نیز به کار گرفت، زیرا یک مکان می‌تواند معنای بسیار برجسته‌ای داشته باشد ولی کاملاً فاقد نماد تبلیغاتی باشد.



### 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.