

عنوان مقاله:

تبیین رویکرد برندینگ فرهنگی و کاربست آن در مدیریت برند

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی افق های نوین در علوم انسانی، اقتصاد، کارآفرینی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

پگاه غافل مبارکه - هیئت علمی گروه هنر، مرکز تحقیقات افق های نوین در معماری و شهرسازی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

خلاصه مقاله:

در دنیای امروز، برندها به عنوان پیشران های بازار، از مسیرهای مختلف، خود را به مشتریان معرفی کرده و رویکرد مشخصی را در طراحی تولید محصول خویش انتخاب نموده‌اند. در این میان، عامل فرهنگ نقش چشمگیری دارد. با گذشت زمان این مهم، در مباحث نظریه‌پردازی نیز جایگاه ویژه ای پیدا کرد و رویکرد مشخصی در مدیریت برند با عنوان رویکرد برندینگ فرهنگی پدیدار شد. در همین راستا این پژوهش در پی پاسخگویی به این سوال است که رویکرد برندینگ فرهنگی چگونه می‌تواند در مدیریت برند موثر واقع شود. هدف مشخص تحقیق نیز مطالعه و تبیین برندینگ فرهنگی به منظور استفاده در مدیریت برندینگ. روش تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش توصیفی تحلیلی می‌باشد. روش گردآوری داده کتابخانه ای و با استفاده از منابع مکتوب و مطالعه ی اسنادی فرآیند تحقیق به انجام رسیده است. در نهایت باید اذعان داشت که نگاه فرهنگی به برند، می‌تواند به عنوان راهکاری برای مدیریت برند به کارگرفته شود.

کلمات کلیدی:

رویکرد، برندینگ فرهنگی، مدیریت، برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1992823>

