



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

مدل های مبتنی بر فاکتور شخصیت برند

عنوان انگلیسی مقاله :

Brand personality factor based models: A critical review



### 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

### 7. Conclusions

The argument of this paper is that there are several significant problems with the factor models used to measure BP: the category confusion problem, the domain adjustment problem, and the descriptor selection problem. When examining each of these problems, it seems that the root cause can be found in the supporting theory for BP and its conceptualisation. In particular, humanlike brand theory appears to be a key support for BP theory, but the validity of this theory is questionable. Although recommendations are given to ameliorate some of the problems identified in the paper, these solutions themselves raise questions regarding the theory and conceptualisation of BP.

In identifying the problems, and the related problems in the theory and conceptualisation of BP, the paper presents some questions that could lead to clarification of the BP concept, including some new directions/avenues of research and theory development. Research and theory development commences with questions, and it is hoped that BP researchers and theorists will find the questions posed in this paper to be a useful stimulus for further development of the understanding of the concept of brand personality.

### 7 - نتیجه گیری ها

استدلال این مقاله این است که در اینجا چندین مشکل مهم در رابطه با مدل های فاکتور بکاررفته برای سنجش شخصیت برند وجود دارند: مشکل پیچیدگی مقوله، مشکل تنظیم دامین و مشکل انتخاب توصیف گر. وقتی هر یک از این مشکلات بررسی می شوند، به نظر می رسد که علت ریشه ای را می توان در تئوری پشتیبانی کننده برای شخصیت برند و مفهوم سازی اش یافت. بویژه، تئوری برند شبیه انسان به نظر م ی رسد تا پشتیبانی کلیدی برای تئوری شخصیت برند باشد اما صحت گذاری این تئوری سؤال برانگیز می باشد. هر چند پیشنهادات برای اصلاح بعضی از مشکلات شناسایی شده در مقاله ارائه می شوند، این راه حل ها خودشان پرسش هایی را در رابطه با تئوری و مفهوم سازی شخصیت برند مطرح می سازند. در شناسایی مشکلات و مشکلات مرتبط با تئوری و مفهوم سازی شخصیت برند، مقاله حاضر بعضی پرسش ها را مطرح می سازد که می توانست به شفاف سازی مفهوم شخصیت برند از جمله تعدادی از مسیر های جدید یا مسیر های تحقیق و توسعه تئوری منجر گردد. تحقیق و توسعه تئوری با پرسش ها شروع می شود و این امید وجود داشت که محققان شخصیت برند و تئورسین ها پرسش های مطرح شده در این مقاله را خواهند یافت که محرک های سودمند برای توسعه بیشتر درک مفهوم شخصیت برند می باشند.



## 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.