

## عنوان مقاله:

کیفیت شخصیت برند؛ از شخصیت برند پررنگ تا اختلال شخصیت برند

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت برند، دوره 10، شماره 4 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

## نویسندگان:

فرشاد صادقیانی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران؛

سید حمید خداداد حسینی - استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

فرشته منصوری موید - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

مریم اسماعیلی نسب - دانشیار، گروه روانشناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

از زمان توسعه مدل شخصیت برند آکر در سال ۱۹۹۷ میلادی که با نگاهی به مدل‌های چندعاملی شخصیت انسان در روانشناسی ارائه شد، پژوهش‌های پرشماری برای خلق ارزش بر اساس مدل آکر شکل گرفته است. با این وجود، به سایر مفاهیم مرتبط با شخصیت انسان در روانشناسی و کاربرد آنها برای شخصیت برند کمتر توجه شده است. در این پژوهش، با هدف توسعه مفهوم "کیفیت شخصیت برند" و تعریف وضعیت‌های آن، از مفاهیم مرتبط در روانشناسی و روان‌رمانی استفاده شده است. پژوهشگران با استفاده از روش تحلیل مضمون، از ۲۸۹ برش حاصل از مصاحبه‌های عمیق با ۱۴ خبره و سایر منابع، ۸ وضعیت کیفیت شخصیت برند (مضمون اصلی)، ۱۰ زیروضعیت (مضمون فرعی) و ۲۳۰ ویژگی وضعیت (کد) استخراج نمودند. وضعیت‌های کیفیت شخصیت برند حاصله عبارتند از: شخصیت مثبت؛ شخصیت منفی؛ شخصیت دوجبه‌ای؛ شخصیت پررنگ؛ شخصیت کم‌رنگ؛ بدون شخصیت؛ مشکل شخصیت؛ و اختلال شخصیت. وضعیت‌ها و ویژگی‌های کیفیت شخصیت برند ارائه شده می‌تواند دید خوبی به شرکت‌ها درباره شخصیت برند آنها بدهد تا در صورت نیاز، به بهبود و مراقبت از شخصیت برند خود بپردازند. همچنین می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آینده باشد.

## کلمات کلیدی:

کیفیت شخصیت برند، شخصیت برند مثبت، منفی و دوجبه‌ای، شخصیت برند پررنگ و کم‌رنگ، برند بدون شخصیت، مشکل و اختلال شخصیت برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1937089>

