

*1. Assistant Professor,
Department of Business
Management, Khorramabad
Branch, Islamic Azad University,
Khorramabad, Iran.
(Corresponding Author)
Email: Arash_nezami@yahoo.com*

doi:10.48308/jbmp.2024.235421.1597

EXTENDED ABSTRACT:

Introduction: Nowadays, the birth of new brands and businesses is increasing and each of them is trying to be recognized and influence the public mind. Since the mid-1980s, brands have been raised as one of the valuable assets of organizations and a means to gain competitive advantage through differentiation, and have become increasingly important. In this regard, one of the most important and popular factors in the field of marketing is the created personality of a brand or business. In consumer behavior studies, a lot of attention has been paid to brand personality, which refers to the set of human characteristics associated with a brand. Brand personality is one of the elements of brand identity, which represents the vision and ultimate goal of a brand along with physics, culture, relationship, reflection and self-image. Researchers believe that the simplest way to create a brand personality is to give the brand a prominent face and identity. As a result, it can be said that what guarantees the success or failure of a brand today is the brand identity. Although the brand identity may bring unique benefits to the company, this identity may also suffer from diseases, one of which is brand schizophrenia. Brand Schizophrenia is one of the words that recently appeared in branding books and texts published on websites and blogs, and like schizophrenia, it includes inconsistency and stability in the behaviors of a brand. If brands show different characteristics in different situations, then the target audience does not know what to expect from the brand. In fact, in this case, the associations of the brand are constantly changing in the mind of the consumer, and the correct image of the brand and its identity will not be formed correctly in the mind of the consumer, as a result, in this case, the consumer loses her trust in the brand, which ultimately causes the death of brands. Therefore, according to the topic raised, the main question of the research is, what are the factors that cause and the consequences of brand schizophrenia phenomenon?

Methodology: The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population of the research in both qualitative and quantitative sections are marketing managers and university professors in the field of management and marketing, 20 of whom were selected using the purposeful sampling method and based on the principle of theoretical saturation. The data collection tool in the qualitative part is an interview and in the quantitative part, a fuzzy cognitive map questionnaire. To analyze the data in the qualitative part, the content analysis approach and the coding method using Maxqda software and the fuzzy cognitive map method were used in the quantitative part. The validity and reliability of the interview was confirmed using content validity and theoretical validity and intra-coder inter-coder reliability. In this way, in the coding process, coding was checked once by the researcher (intra-coder) and in the second time, another expert (inter-coder) was asked to check the correctness of coding using Cohen's Kappa test. Also, the validity and reliability of the questionnaire was measured using content validity and retest.

Result: The findings of the research consisted of two qualitative and quantitative parts, in the qualitative part of the research, the causes and consequences of brand schizophrenia were identified, and in the quantitative part, the priority of these components was determined. The findings of the qualitative part confirm that the most important reasons for brand schizophrenia are the disintegration of brand messages, improper brand portfolio management, wrong positioning of the brand, unbalanced and unbalanced brand voice, inconsistency of brand actions and activities over time. Confusion and the absence of a specific brand mission, the perception of contradictory messages from the brand by the customer, the plural identity of the brand in the customer's mind, the lack of strategic brand management and strategic contradiction, and not institutionalizing the brand identity in the organizational culture. Also, the findings of the qualitative section show that the creation of borderline personality disorder for the brand, the decline and death of the brand, the creation of a multi-personality perception of the brand, the reduction of brand satisfaction and loyalty, the instability of brand authenticity, the reduction of the social power of the brand, negative recommendation advertising, creating ambiguity and illusion in relation to the brand image, stimulating the coercive power of the customer and hating the brand, and the failure of the brand to achieve its goals, are the most important consequences of brand schizophrenia.



Conclusion: The findings of the quantitative section also indicate the prioritization of the factors that create and the consequences of brand schizophrenia. In this way, the most important reasons for brand schizophrenia are multiple brand identity in the customer's mind, unbalanced and unbalanced brand voice, not institutionalizing the brand identity in the organizational culture and disjointed brand messages. Also, the most important consequences of brand schizophrenia are the creation of multi-personality perception of the brand, the instability of brand authenticity, the creation of ambiguity and illusion in relation to the brand image, and the creation of borderline personality disorder for the brand.

Keywords: Brand identity, brand schizophrenia, brand multiple personality disorder, fuzzy cognitive map.

Funding: There is no funding support

Authors' contribution: The present study is the result of the author's research work

Conflict of Interest: Authors declared no conflict of interest

Acknowledgments: We are grateful to all those who helped us in conducting this research

شناسایی و تحلیل عوامل ایجادکننده و پیامدهای پدیده اسکیزوفرنی برند با روش FCM

آرش نظامی^{*۱}

تاریخ دریافت: ۰۷ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۱ اردیبهشت ۱۴۰۳

چکیده:

هدف: رسالت اصلی هر برند، ایجاد تصویر ثابتی از خود در ذهن مشتری می‌باشد. اما گاهی اوقات برندها به دلیل سردرگمی در رسالت و هدف خود، در موقعیت‌های مختلف، رنگ عوض کرده و چیزی متفاوت از خود به نمایش می‌گذارند که به این بیماری اسکیزوفرنی برند گفته می‌شود. این بیماری که به اختلال چند شخصیتی برند نیز معروف است، در صورت بروز، سبب عدم اعتماد و اطمینان مشتریان به برند می‌شود. بنابراین باتوجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل عوامل ایجادکننده و پیامدهای پدیده اسکیزوفرنی برند با روش FCM، انجام پذیرفت.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش در هر دو بخش کیفی و کمی مدیران بازاریابی و اساتید دانشگاه در حوزه‌ی مدیریت و بازاریابی می‌باشند که ۲۰ نفر از آنان با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل اشباع نظری، انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه‌ی نقشه‌ساخت فازی است. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از رویکرد تحلیل محتوا و روش کدگذاری با بهره‌گیری از نرم افزار مکس کیودی‌ای و در بخش کمی از روش نقشه‌ساخت فازی استفاده شده است. روایی و پایایی مصاحبه با استفاده از روش روایی محتوایی و روایی نظری و پایایی درون کدگذار با ضریب $0/78$ و پایایی میان کدگذار با ضریب $0/82$ تأیید شد. به این صورت که در فرآیند کدگذاری، یک‌بار کدگذاری توسط خود محقق (درون کدگذار) بررسی شده و در بار دوم، از خبره‌ی دیگری (میان کدگذار) خواسته شد که صحت کدگذاری را بااستفاده از آزمون کاپای کوهن، مورد بررسی قرار دهد. همچنین روایی و پایایی پرسشنامه بااستفاده از روایی محتوایی و پایایی بازآزمون با ضریب $0/86$ تأیید شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش مشتمل بر شناسایی و تحلیل عوامل ایجادکننده و پیامدهای پدیده اسکیزوفرنی برند با روش FCM می‌باشد.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مهمترین عوامل ایجادکننده‌ی اسکیزوفرنی برند، هویت متکثر برند در ذهن مشتری، آوای ناموزون و نامتوازن برند و نهادینه سازی نکردن هویت برند در فرهنگ سازمانی می‌باشند. همچنین مهمترین پیامدهای اسکیزوفرنی برند، ایجاد ادراک چندشخصیتی برند، ناپایداری اصالت برند و ایجاد ابهام و وهم در ارتباط تصویر برند است.

واژگان کلیدی: هویت برند، اسکیزوفرنی برند، اختلال چندشخصیتی برند، نقشه‌ساختی فازی.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران.
(نویسنده مسئول).

ایمیل: Arash_nezami@yahoo.com

doi:10.48308/jbmp.2024.235421.1597

۱- مقدمه

امروزه تولد برندها و کسب‌وکارهای جدید به شدت در حال افزایش بوده و هرکدام از آنها در صدد شناخته شدن و نفوذ در اذهان عمومی می‌باشند. از اواسط دهه ۸۰ میلادی تاکنون، برندها به عنوان یکی از دارایی‌های ارزشمند سازمان‌ها و وسیله‌ای برای کسب مزیت رقابتی از طریق ایجاد تمایز، مطرح شده و به‌طور روزافزون اهمیت یافته‌اند (طهماسبی فرد و همکاران، ۱۳۹۹). در همین راستا یکی از عوامل بسیار مهم و محبوب در زمینه بازاریابی، شخصیت ایجاد شده یک برند یا کسب‌وکار می‌باشد (فریدنیا و همکاران، ۱۴۰۲). در مطالعات رفتار مصرف‌کننده، توجه بسیار زیادی به شخصیت برند شده است که به مجموعه ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک برند اشاره دارد (کمندی و همکاران، ۱۴۰۱). شخصیت برند یکی از عناصر هویت برند است که نمایانگر چشم‌انداز و هدف نهایی یک برند به همراه فیزیک، فرهنگ، رابطه، بازتاب و تصویر خود است. محققان معتقدند ساده‌ترین راه برای ایجاد شخصیت برند این است که به برند یک چهره برجسته و هویت بدهید (Shetty & Fitzsimmons, 2022). در نتیجه می‌توان گفت، آنچه که امروزه موفقیت و یا عدم موفقیت یک برند را تضمین می‌کند، هویت برند است.

اگرچه ممکن است هویت برند، مزایای منحصر به فردی نصیب شرکت کند، اما ممکن است این هویت دچار بیماری‌هایی نیز شود که یکی از این بیماری‌ها، اسکیزوفرنی برند می‌باشند (فیض و احمدی الوار، ۱۴۰۰). عمده‌ی روان‌شناسان آمریکایی، اسکیزوفرنی را یک اختلال مزمن ذهنی و روانی خوانده‌اند که در صورت فعال بودن، علائمی همچون توهم، مشکل در تفکر، تمرکز و کمبود انگیزه را به دنبال خواهد داشت (De Oliveira, 2018). اسکیزوفرنی، اصطلاحی است که برای اولین بار توسط یوجین بلولر^۱ در سال ۱۹۹۱ مطرح شده است و عبارت است از نمادی از اختلالات رفتاری و شخصیتی عمیق (سید موسوی پاسکه و همکاران، ۱۳۹۹). اسکیزوفرنی برند، هویت بی‌ثبات برند است. اسکیزوفرنی برند بیان می‌کند همانطور که برندها نباید خشک و استاتیک باشند، نباید در شرایط گوناگون، چیزی متفاوت از خود را به نمایش بگذارند (Van Auken, 2015). اگر برندها در شرایط گوناگون ویژگی‌های متفاوتی از خود بروز دهند، در این صورت، مخاطبان هدف نمی‌دانند باید چه انتظاری از برند داشته باشند. در واقع در این صورت، تداعیات برند به‌طور مدام در ذهن مصرف‌کننده در حال تغییر است و تصویر درستی از برند و هویت آن به درستی در ذهن مصرف‌کننده شکل نخواهد گرفت، در نتیجه در این حالت، مصرف‌کننده اعتمادش را به برند از دست می‌دهد که این حالت در نهایت سبب مرگ برندها می‌شود (طهماسبی فرد و همکاران، ۱۳۹۹). بنابراین با توجه به موضوع مطرح شده، سوال اصلی پژوهش این است که عوامل ایجادکننده و پیامدهای پدیده‌ی اسکیزوفرنی برند، کدامند؟

بیماری اسکیزوفرنی، هویت فرد، مغز و کارکردهای او را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به طوری که توانایی تفکر واضح، تجربه و بروز عواطف، درک موقعیت‌ها و روابط اجتماعی و استنباط از تجربیات گذشته برای برنامه‌ریزی در آینده

¹ Eugen Bleuler

را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Weinberg & Harrison, 2011). اسکیزوفرنی برند، عبارت است از اختلال در شخصیت برند و وجود شخصیت چندگانه برند. به این معنی که مصرف‌کنندگان با توجه به رفتارهای مشاهده شده از برند، در مورد خصوصیات شخصیتی درونی برند، اهداف و ارزش‌های آن، توصیفات می‌نمایند (فیض و احمدی الوار، ۱۴۰۰). به بیان ساده‌تر اسکیزوفرنی برند زمانی بروز می‌کند که برند به جای ایجاد تصویری ثابت از خود در ذهن مشتری، رنگ عوض کرده و در شرایط مختلف، ویژگی‌های مختلفی از خود به نمایش می‌گذارد (رشنو و همکاران، ۱۴۰۲). بخشی از هویت برند در جلوه‌های ظاهری آن، نظیر رنگ و طرح نمود پیدا می‌کند. گرچه تعیین هویت بصری و ظاهری برند یک گام ضروری و اولیه به شمار می‌آید؛ ولی تمام ابعاد هویت را پوشش نمی‌دهد. انتخاب نماد، مستلزم تعریف روشنی از معنای برند است و برند برای آنکه قدرتمند باشد، وظیفه دارد نسبت به هویت خود وفادار بماند (Ranfagni & Rosati, 2023). بنابراین اسکیزوفرنی برند به دلیل تغییرات و عدم انسجامی که در هویت برند ایجاد می‌کند، سبب عدم اطمینان به برند و خدشه‌دار شدن هویت و شخصیت برند می‌شود (سلیمان‌زاده و ابراهیم‌زاده اجیرلو، ۱۴۰۲).

آنچه انجام پژوهش حاضر را اهمیت می‌بخشد، شکاف نظری و عملی موجود درخصوص موضوع پژوهش است. بررسی ادبیات موضوع نشان داده است که اگرچه درخصوص اسکیزوفرنی برند و پیشایندها و پسایندهای آن پژوهش‌های متعددی نظیر پژوهش‌های رشنو و همکاران (۱۴۰۲)، فیض و احمدی الوار (۱۴۰۰)، طهماسبی فرد و همکاران (۱۳۹۹) و طهماسبی فرد و خیری (۱۳۹۷) انجام شده است، اما اکثراً به روش داده‌بنیاد و معادلات ساختاری انجام شدند. همچنین درخصوص پژوهش‌های خارجی می‌توان گفت که پژوهش‌های اندکی در این زمینه انجام شده است. باتوجه به موارد گفته شده، تاکنون پژوهشی صورت نگرفته که به بررسی موضوع اسکیزوفرنی برند با رویکرد آمیخته پرداخته باشد و علاوه بر شناسایی پیشایندها و پسایندهای اسکیزوفرنی برند، اولویت‌بندی آن‌ها را نیز مدنظر قرار داده باشد. لذا می‌توان گفت که پژوهش حاضر ازجمله نخستین پژوهش‌های انجام شده در این زمینه می‌باشد که با هدف شناسایی و تحلیل عوامل ایجادکننده و پیامدهای پدیده اسکیزوفرنی برند با روش FCM، انجام پذیرفته است.

۲- مبانی نظری

۲-۱- تحلیل ریشه شناختی اسکیزوفرنی برند

اصطلاح اسکیزوفرنی از ترکیب دو واژه "اسکیزو" به معنای شکاف و "فرنو" به معنای ذهن، مغز و مجموعه تشکیل شده است. بنابراین می‌توان به طور کلی گفت که واژه اسکیزوفرنی به معنای ذهن یا روان از هم گسیخته می‌باشد. به عبارتی، واژه‌ی اسکیزوفرنی برای اولین بار توسط یوجین بلولر (۱۹۹۱) عنوان شد و بیانگر اختلال و گسیختگی - های میان تفکر، هیجان، احساس و رفتار بیماران مبتلا به آن است (Hoff, 2012). اسکیزوفرنی مربوط به حالتی روانی است که بین افکار و احساسات فرد شکاف وجود دارد که هیچگونه ارتباطی با واقعیت ندارد (Sinha et al., 2020). اسکیزوفرنی یک بیماری مزمن و شدید روانی است که ناشی از اختلالات مغز می‌باشد و پریشانی فرد در

طول عمر را به دنبال دارد (Schizophrenia Society of Canada, 2012). اسکیزوفرنی برند یکی از واژه‌هایی است که به تازگی در کتاب‌های حوزه‌ی برندینگ و متون شتاخته شده در وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها به چشم می‌خورد (طهماسبی فرد و خیری، ۱۳۹۷) و همانند بیماری اسکیزوفرنی، عدم تجانس و ثبات در رفتارهای یک برند را شامل می‌شود (رشنو و همکاران، ۱۴۰۲). منشأ استفاده از این واژه را می‌توان به فردی به نام لیزا مارکز نسبت داد که در سال ۲۰۰۲ نوشته‌ای در رابطه با اسکیزوفرنی برند نوشت و در وبسایت سوپرمارکت نیوز منتشر ساخت. او هیچگونه تعریفی از اسکیزوفرنی برند ارائه نداد و تنها دیدگاه انتقادی خود را درباره‌ی تعمیم برندهای بی رویه به دسته‌ی محصولات جدید مطرح کرد و گفت که این موضوع سبب تهدید روابط برندها با مشتریان وفادارشان می‌شود. یک سال بعد بدبری و فینشل^۲ (۲۰۰۳) در کتاب خود، اسکیزوفرنی برند را مطرح کردند و بیان کردند که اسکیزوفرنی برند ناشی از ازم‌گسیختگی پیام‌های برند می‌باشد و بیان کردند که این پیام‌ها از شکل گرفتن تصویر برند منسجم در ذهن مشتریان جلوگیری می‌کند (طهماسبی فرد و همکاران، ۱۳۹۹).

برندهایی که شیوه، روش تفکر و شخصیت خود را به‌طور مداوم تغییر می‌دهند، دچار اسکیزوفرنی برند می‌شوند که راه‌هایی از این حالت این است که مدیران برندها با ایجاد اطمینان، انسجام را در برندها ایجاد کنند تا از ابتلا به این ناهنجاری اجتناب کنند (رشنو و همکاران، ۱۴۰۲). به عبارت دیگر، اسکیزوفرنی برند نشان‌دهنده‌ی نوعی تداخل و بیماری مزمن در انتخاب برند است که می‌تواند بسیاری از انتخاب‌های مشتریان را در انواع مختلف کالاها و خریدهای خود تحت الشعاع خود قرار دهد (سلیمان‌زاده و ابراهیم‌زاده اجیرلو، ۱۴۰۲). طهماسبی فرد و خیری (۱۳۹۷)، اسکیزوفرنی برند را اینگونه تعریف کرده‌اند: از هم گسیخته شدن هویت برند به صورتی که برند در موقعیت‌های مختلف، به شکل‌های متفاوت و گیج‌کننده‌ای به نظر برسد. به این معنی که برند به جای ایجاد هویتی ثابت در ذهن مخاطب، در موقعیت‌های مختلف، هویت‌های مختلف به خود می‌گیرد.

۲-۲- شکل‌گیری اسکیزوفرنی برند

موفقیت برند در گرو داشتن هویت برندی قوی است. اینکه برند چه می‌خواهد و چگونه این خواسته را بیان می‌کند. هویت برند موفق می‌تواند وعده‌های درست و متمایز، باورپذیر در رابطه با ارزش کالا، خدمت یا سازمان به نمایش بگذارد. شرکت‌های دارای هویت برند متمایز، می‌توانند برتری در بازار ایجاد کرده و بر ارزش محصولات و یا خدمتشان بیفزایند و به نوعی مزیت رقابتی چه در عرصه قیمت و یا کیفیت ایجاد نمایند (Shabbir & Xiaodong, 2023). برخی صاحب‌نظران همانند داسیلوریا و همکاران^۳ (۲۰۱۳) معتقدند که هویت برند امری پویا است. حال آنکه عده‌ای دیگر قائل به ثبات هویت برند در طول زمان هستند. در هر حال آنچه استنباط می‌شود این است که هویت برند پویایی دارد و در گذشت زمان می‌تواند زمینه تعامل بهتر دوجانبه مدیران و عناصر اجتماعی را فراهم آورد (فلاح حسینی و همکاران، ۱۴۰۲). هویت برند شناخت را تحریک، تمایز را تقویت و ایده‌ها و معانی عظیم را دست‌یافتنی می‌کند، عناصر ناسازگار را می‌گیرد و به معانی یکپارچه برای تمام سیستم‌ها تبدیل می‌نماید و در واقع

^۲. Bedbury & Fenichell

^۳. Da Silveira et al.

بیان‌کننده‌ی ویژگی‌های ایده‌آلی است که برند قصد دارد به مشتریان ارائه دهد؛ به عبارت دیگر، هویت برند عبارت است از تعهداتی که برند به بازار داده و ارائه می‌دهد. جوهر اصلی برند آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر شود و در ذهن مشتری نقش بندد. ظاهر آراسته و آنچه به چشم می‌آید، بیان هویت یک برند است. مهمترین و منحصر به فردترین خصوصیات برند در هویت برند که همان جوهره‌ی آن است نمایان می‌شود (Ranfagni & Rosati, 2023).

همانطور که گفته شد شخصیت برند، یعنی نسبت دادن ویژگی‌ها و صفات انسانی به برند و این موضوع از آن نگرشی حاصل می‌شود که برند را به مثابه یک موجود زنده در نظر می‌گیرند که خلق شده و باید پرورش پیدا کند. شخصیت تعریف شده و اثبات یک برند، از جمله ویژگی‌هایی است که بر تثبیت و تعیین دقیق جایگاه برند در ذهن مخاطبان تاثیر بسیاری می‌گذارد (Royo-Vela & Sánchez, 2022). با این نگرش، بیماری اسکیزوفرنی که در مورد انسان‌های چندشخصیتی به کار برده می‌شود، در مورد برندها نیز موضوعیت پیدا می‌کند. در تدوین و تثبیت شخصیت برند، سه تعریف و تصویر از شخصیت وجود دارد: شخصیت ایده‌آل برند: آن شخصیت و صفاتی از برند که ایده‌آل صاحبان و پدیدآورندگان آن است. هر صاحب برندی - خواه یک شخص حقیقی باشد و خواه یک بنگاه کسب‌وکار - در ذهن خود شخصیتی از برند مطلوبش را تصویر کرده و به واقع آرزویش این است که آن باشد. آنچه صاحب برند دوست دارد باشد و البته تصور هم می‌کند که آن صفات و ویژگی‌ها را دارد. شخصیت واقعی برند: مجموعه صفات و ویژگی‌های واقعی برند که ابعاد شخصیت برند را به وجود آورده است. در حقیقت این شخصیتی است که برند در عالم واقعیت و نه صرفاً در ذهن و احیانا آمال و آرزوهای صاحبان آن دارد. شخصیت تصویر شده برند: شخصیت و صفاتی از برند که در ذهن مخاطب شکل گرفته است. آنچه مخاطبان درباره برند فکر می‌کنند که ممکن است با هر دو شخصیت ذکر شده بالا متفاوت یا مشابه باشد (Royo-Vela & Sánchez, 2022).

هر چه این سه شخصیت، بر هم منطبق‌تر و به هم نزدیک‌تر باشند، برند در خلق ذهنی و عملی شخصیتش و انتقال آن به مخاطب موفق‌تر بوده و بهترین حالتش این‌گونه است. اینکه صاحبان برند همان شخصیتی که آرزویش را دارند، بتوانند خلق کنند و همان را به مخاطب منتقل کنند (Mao et al., 2020). اتفاقی که کمتر می‌افتد و در مورد کسب‌وکارهای با برنامه‌های ضعیف برندینگ این فاصله‌ها بسیار زیاد می‌شود و منجر به اسکیزوفرنی برند می‌شود. به این معنی که شکاف بین خلق ذهنی و عملی برند زیاد می‌شود (رشنو و همکاران، ۱۴۰۲). معمولاً صاحبان یک برند، در آغاز خلق یا در ادامه مسیر، همیشه یک ایده‌آلی از شخصیت و هویت برندشان را در ذهن می‌پروراند و تصور می‌کنند آنچه که در رؤیا به آن فکر می‌کنند، همان شخصیت واقعی برندشان شده است؛ فارغ از اینکه در اکثر اوقات فاصله زیادی میان ایده‌آل‌ها و واقعیت‌هایی که منجر به شکل‌گیری صفات و ویژگی‌های واقعی و قابل لمس برند می‌شود، وجود دارد. در این حالت اشکال اول یعنی عدم تطابق میان شخصیت ایده‌آل و واقعی برند پیش می‌آید. مشکل اصلی بروز این اتفاق در عدم انتقال صحیح مفاهیم ذهنی به واقعیت ملموس برند است که ممکن است این انتقال ناصحیح به دلایل مختلفی صورت گیرد؛ دور بودن آفرینندگان ذهن برند از واقعیت‌ها، کمبود امکانات برای عملی کردن ایده‌ها، آگاه نبودن به تبدیل ناصحیح مفاهیم به مصادیق عملی و حتی

گول زدن خود که بسیاری از صاحبان برندها به آن دچار می‌شوند. آن‌ها می‌دانند آنچه می‌گویند و در ذهن می‌پروراند با آنچه در عمل انجام می‌دهند فاصله زیادی دارد، اما به‌ظاهر خود را به ندانستن می‌زنند (سلیمان زاده و ابراهیم زاده اجیرلو، ۱۴۰۲). اشکال دوم در بخش انتقال صفات و ویژگی‌های واقعی برند به مخاطبان اتفاق می‌افتد. جایی که شخصیت ایده‌آل صاحبان در عمل، رنگ واقعیت به خود می‌گیرد و برند واقعا دارای آن صفات هست، اما در مرحله انتقال و به عبارت بهتر، در فرآیند ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برندینگ است که صحیح عمل نمی‌شود و تصویر ساخته شده از برند در ذهن مخاطبان، با آنچه که در واقع هست، تفاوت دارد. مخاطبان با صفات واقعی و ویژگی‌های موجود در برند آشنا نمی‌شوند و بر اثر اختلال و گاه بی‌نظمی در روند معرفی و آگاه‌سازی از آنچه که برند در عالم واقعیت دارد، مخاطبان تصویر دیگری برای خود می‌سازند (رشنو و همکاران، ۱۴۰۲).

اهمیت ارتباطات موثر بازاریابی و تبلیغات گویای واقعیت در اینجا هویدا می‌شود و عملکردهای غلط در این مرحله موجب هدر رفتن تمام تلاش‌های بخش‌های ابتدایی خلق برند و تولید محصول می‌شود (Shamaileh et al., 2023). در اکثر برندهای داخلی این ضعف ارتباطات را می‌بینیم و شخصیت مخدوش و به دور از واقعیت و تصویر کاملا متفاوتی که از آن‌ها در ذهن مخاطبان شکل گرفته، در واقع فقط هدر دادن هزینه‌های گزاف تبلیغاتی بوده است و در نهایت بدترین حالت این بیماری زمانی است که تفاوت میان هر سه بخش شخصیت‌هایی که گفته شد، پیش می‌آید (رشنو و همکاران، ۱۴۰۲). صاحبان برند، پیش خودشان یک تصور و ایده‌آلی از شخصیت برند ساخته‌اند، اما در عمل یک برند با شخصیتی دیگر را خلق کرده و پرورش داده‌اند و تازه تصویری هم که در ذهن مخاطب ساخته شده، با هر دو این شخصیت‌های ایده‌آل و واقعی فرق می‌کند. چند شخصیتی برند، بیماری ای است که دچار شدن به آن بر خلاف چند شخصیتی در انسان به‌راحتی و گاه تنها با چند اشتباه کوچک در آفرینش ذهن برند یا تدوین برنامه‌های ارتباطات بازاریابی اتفاق می‌افتد (سلیمان زاده و ابراهیم زاده اجیرلو، ۱۴۰۲).

۳- پیشینه پژوهش

رشنو و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی تحت عنوان "ارائه الگوی مدیریت اسکیزوفرنی برند در خدمات بانکداری با رویکرد نظریه داده بنیاد" ۱۷۹ کد شناسایی کردند که در نهایت ۱۰۴ کد مفهومی در ۲۸ مقوله کلی گروه‌بندی شدند. سلیمان زاده و ابراهیم زاده اجیرلو (۱۴۰۲) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی تاثیر عشق به برند بر اسکیزوفرنی برند با میانجی‌گری وفاداری رفتاری مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش سطح استان اردبیل" به این نتیجه دست یافتند که عشق به برند بر اسکیزوفرنی برند مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش سطح استان اردبیل تاثیر معنی داری دارد. همچنین به این نتیجه دست یافتند که اسکیزوفرنی برند بر وفاداری رفتاری مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش سطح استان اردبیل تاثیر معنی داری دارد. در نهایت نشان دادند که وفاداری رفتاری در تاثیر عشق به برند بر اسکیزوفرنی برند مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش سطح استان اردبیل نقش میانجی دارد. فیض و احمدی الوار (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان "پیشایندها و پیامدهای اسکیزوفرنی برند (مورد مطالعه: صنعت خودرو کشور)"، به این نتیجه رسیدند که سه عامل مدیریت نامناسب پرتفوی برند، عدم نهادینه سازی هویت برند در فرهنگ سازمانی و عدم ثبات هویت برند، پیشایندها و سه عامل تصویر ضعیف برند، عدم وفاداری به برند و عدم

اعتماد به برند، از جمله پیامدهای اسکیزوفرنی برند می‌باشند. طهماسبی فرد و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان "شناسایی پیامدهای عملکردی، عاطفی، شناختی و رفتاری اسکیزوفرنی برند: رویکرد کیفی داده بنیاد"، به این نتیجه دست یافتند که کاهش ارزش ویژه برند، کاهش فروش، رویگردانی مشتریان و ارتباطات ناکارآمد برند به عنوان پیامدهای عملکردی؛ گسسته شدن تصویر برند، عدم شکل‌گیری تصویر برند و عدم اعتماد به برند به عنوان پیامدهای شناختی یا مرتبط با باورها و عقاید مصرف‌کنندگان؛ اجتناب، استفاده اجباری و کاهش وفاداری رفتاری به عنوان پیامدهای رفتاری و گستره‌ای از عواطف منفی (شامل: ناامنی، تنفر، یاس، گیجی و ...) به عنوان پیامدهای عاطفی یا احساسی مصرف‌کنندگان شناسایی شدند. طهماسبی فرد و خیری (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان "مفهوم‌سازی اسکیزوفرنی برند و شناسایی پیامدهای آن با استفاده از رویکرد کیفی داده‌بنیاد"، به این نتیجه دست یافتند که سه عامل اصلی مدیریت نامناسب پرتفوی برند، نهادینه سازی نشدن هویت برند در فرهنگ سازمانی و بی‌ثباتی هویت برند، پیامدهای اسکیزوفرنی برند شناسایی شده‌اند. تروت^۴ (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان "اسکیزوفرنی در جی‌ام" بیان کرد که بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی شلوغ و درهم و اسکیزوفرنیک در چندین سال، سبب بروز اسکیزوفرنی برند جنرال موتورز شده است. او همچنان بیان کرد که تعمیم بی‌پایان خط محصولات و نبود سیاست مشخص برای آن، از مهمترین عوامل بروز اسکیزوفرنی برند در شرکت جنرال موتورز می‌باشد.

بررسی پیشینه پژوهش نشان داد که تاکنون پژوهشی که به صورت آمیخته پیشایندها و پسایندهای پدیده اسکیزوفرنی برند را مورد بررسی قرار داده باشد، انجام نشده است و اکثر پژوهش‌های انجام شده در این زمینه نظیر پژوهش‌های رشنو و همکاران (۱۴۰۲)، سلیمان‌زاده و ابراهیم زاده اجیلو (۱۴۰۲) و طهماسبی فرد و همکاران (۱۳۹۹) به روش داده‌بنیاد و معادلات ساختاری می‌باشد که اغلب مفاهیم تکراری را به عنوان پیشایندها در نظر گرفته و به‌طور گسترده‌تر پسایندهای اسکیزوفرنی برند را مورد بررسی قرار داده‌اند. لذا می‌توان گفت که پژوهش حاضر از جمله نخستین پژوهش‌ها می‌باشد که با تمرکز بر عوامل ایجادکننده و پیامدهای پدیده اسکیزوفرنی برند، آن را به روشی آمیخته مورد بررسی قرار داده است. به این صورت که ابتدا به شناسایی عوامل ایجادکننده و پیامدهای اسکیزوفرنی برند پرداخته است و در مرحله‌ی بعد اقدام به اولویت‌بندی این عوامل کرده است.

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر پژوهشی آمیخته می‌باشد که بصورت کمی و کیفی انجام شده است. این پژوهش از حیث هدف، کاربردی است و در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش در هر دو بخش کیفی و کمی مدیران بازاریابی و اساتید دانشگاه در حوزه‌ی مدیریت و بازاریابی می‌باشند که ۲۰ نفر از آنان با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل اشباع نظری، انتخاب شدند. دلیل انتخاب نمونه آماری این است که با توجه به مفهوم اسکیزوفرنی برند و تخصصی بودن این موضوع، به‌منظور اشراف نظری به سوالات مصاحبه، سعی

⁴.Trout

شد که بخش عمده‌ای از اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق صاحب‌نظران حوزه مدیریت و بازاریابی که شامل اساتید و فارغ‌التحصیلان این حوزه بودند، صورت گیرد. به دلیل اینکه پس از مصاحبه‌های ۱۸، ۱۹ و ۲۰ اطلاعات جدیدی یافت نشد که بتوان به اطلاعات قبلی افزود، لذا پس از ۲۰ نفر به اشباع نظری رسیده و مصاحبه‌ها متوقف شد. در بخش کمی نیز باتوجه به آشنایی اعضای نمونه در بخش مصاحبه، سعی شد که از همان افراد به عنوان نمونه استفاده شود. بنابراین سوالات پرسشنامه نیز در اختیار خبرگان مرحله قبلی که ۲۰ نفر از مدیران بازاریابی و اساتید حوزه‌ی مدیریت و بازاریابی بودند، قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد که به صورت حضوری و مجازی با اعضای نمونه انجام و از نکات مورد اشاره آن‌ها فیش برداری شد. پروتکل مصاحبه در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- پروتکل مصاحبه

ردیف	سوالات
۱	زمینه‌های لازم برای شکل‌گیری پدیده اسکیزوفرنی برند چه مواردی می‌تواند باشد؟
۲	دلایل شکل‌گیری پدیده اسکیزوفرنی برند، کدامند؟
۳	بروز پدیده اسکیزوفرنی برند، چه پیامدهایی را به دنبال خواهد داشت؟
۴	چه راهکارهایی برای جلوگیری از بروز پدیده‌ی اسکیزوفرنی برند پیشنهاد می‌کنید؟

همچنین ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی پرسشنامه می‌باشد. به این صورت که پرسشنامه‌ای بسته مبنی بر ماتریس مقایسات زوجی که سطر و ستون‌های آن را عوامل ایجادکننده و پیامدهای اسکیزوفرنی برند تشکیل می‌دهد، به صورت حضوری و اینترنتی در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد که براساس طیف ۵تایی لیکرت به آن پاسخ دهند. در این پژوهش به منظور تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از رویکرد تحلیل محتوا و روش کدگذاری با بهره‌گیری از نرم افزار مکس کیودی^۵ به منظور شناسایی عوامل ایجادکننده و پیامدهای اسکیزوفرنی برند بهره گرفته شده است و در بخش کمی به منظور اولویت‌بندی این دلایل و پیامدها، از روش نقشه شناختی فازی بهره‌گرفته شد. به منظور سنجش روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات، در بخش کیفی از روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون کدگذار میان کدگذار استفاده شد که ضریب $0/78$ برای پایایی درون کدگذار و ضریب $0/82$ برای پایایی میان کدگذار نشان از تایید این دو شاخص داشت. به این صورت که در فرآیند کدگذاری، یکبار کدگذاری توسط خود محقق (درون کدگذار) بررسی شده و در بار دوم، از خبره‌ی دیگری (میان کدگذار) خواسته شد که صحت کدگذاری را با استفاده از آزمون کاپای کوهن، مورد بررسی قرار دهد. همچنین روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی با استفاده از روش روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون با ضریب $0/86$ تأیید شد. روش نقشه شناختی فازی^۶، روشی است که با تحلیل شاخص‌های مرکزیت، مهم‌ترین ابعاد تشکیل دهنده یک مفهوم را شناسایی و سپس از طریق روابط علی، مجموعه روابط متغیرها با یکدیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد. بنابراین باتوجه به اینکه هدف پژوهش حاضر نیز، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر و پیامدهای اسکیزوفرنی

5. Maxqda

6. Fuzzy Cognitive Map

برند می‌باشد، از روش نقشه شناختی فازی به منظور دستیابی به این هدف، بهره گرفته شده است. این روش بر اساس شش مرحله انجام می‌شود که در زیر تشریح شده است:

مرحله اول: شناسایی و استخراج عوامل ایجادکننده و پیامدهای اسکیزوفرنی برند: در مرحله اول عوامل ایجادکننده و پیامدهای اسکیزوفرنی برند استخراج شدند.

مرحله دوم: تدوین و توزیع پرسشنامه: در مرحله دوم پرسشنامه‌ای مبنی بر ماتریس مقایسات زوجی طراحی شد که سطر و ستون‌های آن مشتمل بر عوامل ایجادکننده و پیامدهای اسکیزوفرنی برند بودند و از اعضای نمونه درخواست شد که براساس طیف ۵ تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) به این مولفه‌ها مقیاس دهند.

مرحله سوم: تبدیل عبارات کلامی استخراج شده به اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی: با توجه به اینکه اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه عبارات کلامی بودند، برای فهم ساده‌تر و استخراج نتیجه بهتر، عبارات کلامی با استفاده از اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت (جدول ۲)، به اعداد فازی تبدیل شدند.

جدول ۲- اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت

متغیرهای کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فازی مثلثی	(0/75,1,1)	(0/5,0/75,1)	(0/25,0/5,0/75)	(0,0/25,0/5)	(0,0,0/25)

مرحله چهارم: انجام فازی زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی: در مرحله چهارم برای اینکه اعداد فازی مثلثی به اعدادی قطعی برای تجزیه و تحلیل تبدیل شوند، با استفاده از روش میانگین فازی و روابط زیر، عملیات دیفازی صورت گرفت و ماتریس تصمیم دیفازی تشکیل شد.

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n (\alpha_i^{(i)} \cdot \alpha_m^{(i)} \cdot \alpha_u^{(i)})}{n} \quad (1)$$

$$W = \frac{m_l + 2m_m + m_u}{4} \quad (2)$$

مرحله پنجم: مشخص کردن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هر کدام از مولفه‌ها: پس از انجام دیفازی و به دست آمدن ماتریس فازی شده، توان تأثیر گذاری^۷، ظرفیت تأثیر پذیری^۸، و در نهایت شاخص محوری^۹، برای هر کدام از عوامل با استفاده از فرمول‌های زیر (۳)، (۴) و (۵) محاسبه شد.

7. Outdegree

8. Indegree

9. Centrality

$$Out_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ik} \quad (۳)$$

$$In_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ki} \quad (۴)$$

$$Cen_{(C_i)} = In_{(C_i)} + Out_{(C_i)} \quad (۵)$$

مرحله ششم: تحلیل داده‌ها و در نهایت طراحی مدل روابط علی: پس از اینکه توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و همچنین شاخص محوری برای هر کدام از عوامل محاسبه و تحلیل شد، شاخص برتری نیز مشخص شد. در نهایت با انتقال داده‌های بدست آمده به نرم افزار گفی^{۱۰}، که یک نرم افزار تحلیل شبکه است، مدل روابط علی براساس درجه مرکزیت عوامل، ترسیم شد.

۵- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

۵-۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه، در بخش کیفی در جدول (۳) مشخص شده است.

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	سمت شغلی	فراوانی
مرد	۱۲	۳۰-۴۰	۸	کارشناسی ارشد	۵	مدیر بازاریابی	۶
زن	۸	۴۱-۵۰	۷	دکتری	۱۱	استاد رشته مدیریت	۷
		بیشتر از ۵۱	۵			استاد رشته بازاریابی	۷

۵-۲- یافته‌های بخش کیفی

در بخش کیفی پس از مصاحبه با خبرگان، داده‌های مورد نظر که مشتمل بر عوامل ایجادکننده و پیامدهای اسکیزوفرنی برند بودند، شناسایی شدند. بخشی از مصاحبه‌ای انجام شده با یکی از اعضای نمونه در جدول (۴) آورده شده است.

جدول ۴- نمونه‌ای از مصاحبه‌های انجام شده

<p>۱. زمینه‌های لازم برای شکل‌گیری پدیده اسکیزوفرنی برند چه مواردی می‌تواند باشد؟ به نظر بنده یکی از زمینه‌های شکل‌گیری اسکیزوفرنی برند، وجود فرهنگ سازمانی است که از هویت متغیر برند، حمایت می‌کند. همونطور که در تعریف اسکیزوفرنی برند مشخص است، در صورتی که هویت برند مدام در حال تغییر باشد، تصویر ثابتی از برند در ذهن مشتری شکل نمی‌گیرد که همین امر موجب شکل‌گیری اسکیزوفرنی برند می‌شود. اصل اول در شکل‌گیری هویت برند هم، ثابت بودن اون هستش. پس در صورتی که توجه به هویت برند در فرهنگ سازمان نهادینه نشود، اسکیزوفرنی برند شکل می‌گیرد.</p>	<p>کدهای استخراجی</p> <p>نهادینه سازی نکردن هویت برند در فرهنگ سازمانی</p>
<p>۲. دلایل شکل‌گیری پدیده اسکیزوفرنی برند، کدامند؟</p>	

همانطور که گفته شد، یکی از مهمترین دلایل شکل‌گیری اسکیزوفرنی برند، هویت‌های مختلف و متغیر برند می‌باشد. هر برندی هدفش این است که تصویر ثابتی از خود در ذهن مخاطب ایجاد کند. وجود تصاویر متعدد از یک برند خاص در ذهن مشتری، یکی از عواملی است که باعث ایجاد اسکیزوفرنی برند می‌شود.	
کدهای استخراجی	هویت متعدد برند
۳. بروز پدیده اسکیزوفرنی برند، چه پیامدهایی را به دنبال خواهد داشت؟ یکی از مهمترین پیامدهایی که شکل‌گیری اسکیزوفرنی برند خواهد داشت، عدم اعتماد مشتری به برند خواهد بود. مشتری وقتی میبیند که برند در موقعیت‌های مختلف رفتارهای متفاوتی از خود بروز می‌دهد، اعتمادش به برند کاهش پیدا می‌کند. این کاهش اعتماد می‌تواند کاهش فروش برند را نیز به دنبال داشته باشد.	
کدهای استخراجی	کاهش اعتماد به برند، کاهش فروش
۴. چه راهکارهایی برای جلوگیری از بروز پدیده اسکیزوفرنی برند پیشنهاد می‌کنید؟ به نظر من، چیزی که باعث میشه برند هویت‌های مختلفی از خودش نشان دهد، عدم مشخص بودن مأموریت و رسالت برند هستش. اگر برند بداند دقیق به دنبال چه هدفی است و چه چیزی را دنبال می‌کند، می‌تواند تصویر مشخصی از خودش در ذهن مخاطب ایجاد کند و از بروز اسکیزوفرنی برند جلوگیری کند.	
کدهای استخراجی	مشخص بودن مأموریت و رسالت برند

پس از بررسی همه‌ی مصاحبه‌ها، متن مصاحبه‌ها تحلیل شد و عوامل ایجادکننده و پیامدهای اسکیزوفرنی برند با استفاده از رویکرد تحلیل محتوا و کدگذاری، شناسایی شدند. در نهایت جدول (۵) که نشان‌دهنده‌ی فرآیند کدگذاری عوامل ایجادکننده و پیامدهای اسکیزوفرنی برند می‌باشد، تشکیل شد.

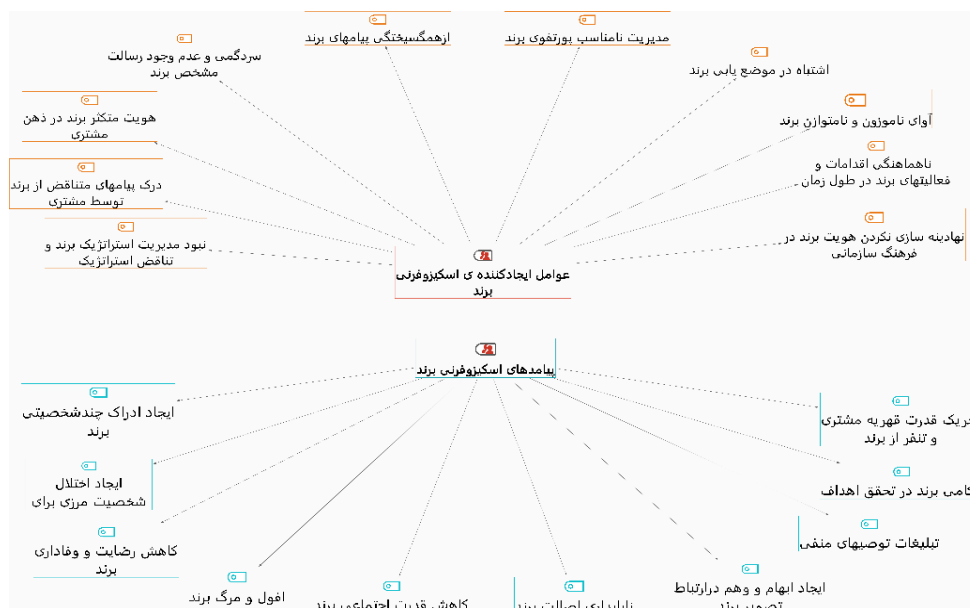
جدول ۵- عوامل ایجادکننده و پیامدهای اسکیزوفرنی برند

شناسه کدهای توصیف‌کننده	کدهای توصیف‌کننده	کدهای فراگیر
عوامل ایجادکننده‌ی اسکیزوفرنی برند		
SB1	تناقض برند	ازهم‌گسیختگی پیام‌های برند
SB2	عدم همخوانی برند	
SB3	عدم انطباق بین اجزای مختلف یک برند	
SB4	تعمیم غیرمنطقی مفاهیم	مدیریت نامناسب پورتفوی برند
SB5	معماری نامناسب برند	
SB6	گسترش بی‌رویه خطوط محصول	
SB7	عدم شناخت شخصیت مخاطب	اشتباه در موضع یابی برند
SB8	عدم شناخت سلايق مخاطب	
SB9	عدم شناخت عقاید مخاطب	
SB10	عدم آوای یکپارچه برند	آوای ناموزون و نامتوازن برند
SB11	عدم تطابق برند	
SB12	عدم هماهنگی برند	
SB13	عدم همسویی برند	
SB14	تعارض برند	

ناهماهنگی اقدامات و فعالیت‌های برند در طول زمان	عدم تطابق زمانی برند	SB15
سردگمی و عدم وجود رسالت مشخص برند	عدم شفافیت برند	SB16
	عدم وضوح مأموریت برند	SB17
	عدم هماهنگی ارزش‌ها	SB18
درک پیام‌های متناقض از برند توسط مشتری	تضاد پیام‌های برند	SB19
	ابهام در پیام‌های برند	SB20
	عدم همسویی پیام‌های برند	SB21
هویت متکثر برند در ذهن مشتری	هویت مبهم برند	SB22
	تنوع هویت برند	SB23
	ابهام هویتی برند	SB24
نبود مدیریت استراتژیک برند و تناقض استراتژیک	عدم هدف‌گذاری استراتژیک برند	SB25
	عدم انطباق استراتژیک برند	SB26
	تناقض در استراتژی برند	SB27
نهادینه سازی نکردن هویت برند در فرهنگ سازمانی	عدم تعمیق هویت برند در سازمان	SB28
	عدم تعمیق ارزش‌های برند در فرهنگ سازمانی	SB29
	همراستا نبودن فرهنگ سازمانی با هویت برند	SB30
پیامدهای اسکیزوفرنی برند		
ایجاد اختلال شخصیت مرزی برای برند	عدم تعیین محدوده برند	SB31
	عدم تعیین شخصیت برند	SB32
	شخصیت مبهم برند	SB33
افول و مرگ برند	زوال برند	SB34
	نابودی برند	SB35
	از بین رفتن برند	SB36
ایجاد ادراک چندشخصیتی برند	ادراک چندگانه برند	SB37
	شخصیت چندبعدی برند	SB38
	تصویر چندوجهی برند	SB39
کاهش رضایت و وفاداری برند	کاهش وفاداری به برند	SB40
	عدم خرید مجدد برند	SB41
	عدم تعهد به برند	SB42
ناپایداری اصالت برند	کاهش ارزش اصالت برند	SB43
	فراموشی ارزش‌های برند	SB44
	تخلف از اصالت برند	SB45
کاهش قدرت اجتماعی برند	موقعیت اجتماعی درک شده پایین‌تر	SB46
	عدم توازن میان مسائل محیط زیستی، اجتماعی و اقتصادی	SB47
	تعهدات یک سازمان نسبت به جامعه و محیط زیست	SB48

تبلیغات توصیه‌ای منفی	اشاعه و پخش اخبار منفی برند	SB49
	تبلیغ منفی برند	SB50
	عدم توصیه برند به دیگران	SB51
ایجاد ابهام و وهم درارتباط تصویر برند	وهم‌زدایی از تصویر برند	SB52
	تضاد در تصویر برند	SB53
	ناهمخوانی و عدم وضوح در تصورات و انتظارات مخاطبان	SB54
تحریک قدرت قهریه مشتری و تنفر از برند	تحریک قدرت قهریه مشتری	SB55
	افزایش نفرت از برند	SB56
	ایجاد انزجار از برند	SB57
ناکامی برند در تحقق اهداف	شکست برند در دستیابی به اهداف	SB58
	عدم تحقق اهداف برند	SB59
	عدم موفقیت برند در تحقق اهداف	SB60

خروجی نرم‌افزار مکس کیودی‌ای، مبنی بر عوامل ایجاد کننده و پیامدهای اسکیزوفرنی برند، در نمودار (۱) نشان داده شده است.



نمودار ۱- خروجی مکس کیودی‌ای

۳-۵- یافته‌های بخش کمی

در بخش کمی پژوهش، پرسشنامه تحقیق براساس یافته‌های کیفی تنظیم و به اعضای نمونه داده شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، به‌منظور اینکه عبارات کلامی قابل تحلیل باشند، با استفاده از اعداد مثلثی فازی متناظر با طیف ۵ تایی لیکرت، عبارات کلامی به اعداد فازی تبدیل شدند و ماتریس تصمیم فازی تشکیل شد. سپس با توجه به اینکه اعداد فازی مبهم و غیرقابل تحلیل هستند، با استفاده از روش میانگین فازی (رابطه های ۱ و ۲) و با استفاده از نرم افزار Excel، تحلیل شدند

شاپا: ۴۱۴۹-۲۶۴۵

و فازی‌زدایی انجام شد. در نتیجه‌ی فازی‌زدایی، دو ماتریس [10×10] که نشان‌دهنده‌ی عوامل ایجادکننده و پیامدهای اسکیزوفرنی برند بودند، که همان ماتریس روابط است، تشکیل شد (جدول ۶ و ۷). سطر و ستون‌های این ماتریس دربرگیرنده‌ی عوامل ایجادکننده و پیامدهای اسکیزوفرنی برند می‌باشد. به دلیل اینکه ترجیح هر عامل بر خودش در ماتریس مقایسات زوجی ثابت است، بنابراین درایه‌های روی قطر اصلی مقدار ثابتی دارند و ثابت در نظر گرفته می‌شوند.

جدول ۶- ماتریس روابط فازی عوامل ایجاد کننده

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
S1	0	0/78	0/47	0/66	0/63	0/7	0/59	0/93	0/61	0/83
S2	0/55	0	0/78	0/87	0/71	0/45	0/55	0/61	0/5	0/62
S3	0/72	0/54	0	0/87	0/66	0/41	0/66	0/64	0/67	0/56
S4	0/57	0/5	0/41	0	0/46	0/74	0/20	0/46	0/53	0/56
S5	0/65	0/60	0/7	0/43	0	0/48	0/75	0/68	0/74	0/55
S6	0/47	0/47	0/39	0/49	0/56	0	0/37	0/52	0/38	0/47
S7	0/76	0/38	0/69	0/87	0/69	0/74	0	0/74	0/48	0/46
S8	0/43	0/83	0/72	0/69	0/39	0/87	0/75	0	0/73	0/72
S9	0/61	0/4	0/22	0/74	0/71	0/74	0/81	0/58	0	0/58
S10	0/28	0/55	0/64	0/74	0/88	0/84	0/68	0/77	0/72	0

جدول ۷- ماتریس روابط فازی پیامدها

	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20
S11	0	0/45	0/84	0/61	0/72	0/47	0/37	0/66	0/63	0/68
S12	0/55	0	0/68	0/64	0/65	0/43	0/58	0/4	0/72	0/75
S13	0/6	0/67	0	0/77	0/66	0/84	0/67	0/72	0/7	0/69
S14	0/58	0/41	0/46	0	0/8	0/75	0/62	0/72	0/76	0/58
S15	0/73	0/66	0/79	0/64	0	0/69	0/77	0/39	0/77	0/67
S16	0/33	0/65	0/51	0/75	0/44	0	0/58	0/39	0/55	0/6
S17	0/71	0/58	0/93	0/49	0/56	0/33	0	0/75	0/8	0/77
S18	0/91	0/53	0/56	0/4	0/68	0/62	0/65	0	0/64	0/73
S19	0/71	0/25	0/35	0/25	0/54	0/24	0/27	0/58	0	0/26
S20	0/52	0/45	0/31	0/43	0/33	0/32	0/27	0/8	0/75	0

۱-۳-۵- محاسبه‌ی ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

پس از ترسیم ماتریس روابط، هر کدام از شاخص‌های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی، برای هر کدام از مولفه‌ها بدست آمد.

۱-۳-۵-۱- ظرفیت تأثیرپذیری^{۱۱}

نشان‌دهنده‌ی مجموع عناصر ستونی مربوط به هر مولفه می‌باشد. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داده است که از میان عوامل ایجادکننده اسکیزوفرنی برند، هویت متکثر برند در ذهن مشتری و از میان پیامدهای اسکیزوفرنی برند تحریک قهریه مشتری و تنفر از برند، بیشترین میزان ظرفیت تأثیرپذیری را دارا می‌باشد.

^{۱۱}. Indegree

۲-۱-۳-۵- توان تأثیرگذاری^{۱۲}

نشان‌دهنده‌ی مجموع عناصر سطری مربوط به هر مولفه می‌باشد. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داده است که از میان عوامل ایجادکننده اسکیزوفرنی برند، از هم‌گسیختگی پیام‌های برند و از میان پیامدهای اسکیزوفرنی برند ادراک چندشخصیتی برند، بیشترین میزان توان تأثیرگذاری را دارا می‌باشد.

۳-۱-۳-۵- شاخص مرکزی^{۱۳}

مجموع دو عامل ظرفیت تأثیرپذیری و توان تأثیرگذاری می‌باشد. هر عاملی که درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد، باید ظرفیت تأثیرپذیری و یا توان تأثیرگذاری بالاتری نیز داشته باشد. در این پژوهش، از میان عوامل ایجادکننده اسکیزوفرنی برند، هویت متکثر برند در ذهن مشتری که دارای بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری می‌باشد، به‌عنوان مهمترین عامل ایجاد کننده اسکیزوفرنی برند شناسایی شده است. همچنین ایجاد ادراک چندشخصیتی برند که دارای بیشترین توان تأثیرگذاری از میان پیامدهای اسکیزوفرنی برند شناسایی شده است، به‌عنوان مهمترین پیامد اسکیزوفرنی برند، شناسایی شده است. نمونه محاسبات ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی در جدول (۸) نشان داده شده است.

جدول ۸- نمونه محاسبات ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

ردیف	نمونه محاسبه
۱	$Out_{(C_1)} = 0/78 + 0/47 + 0/66 + 0/63 + 0/7 + 0/59 + 0/93 + 0/61 + 0/83 = 6/17$
۲	$In_{(C_1)} = 0/55 + 0/72 + 0/57 + 0/65 + 0/47 + 0/76 + 0/43 + 0/61 + 0/28 = 5/19$
۳	$Gen_{(C_1)} = 6/17 + 5/19 = 11/36$

محاسبه ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای همه متغیرها به صورت فوق انجام شد که نتیجه آن به شرح جدول (۹) است.

جدول شماره ۹- ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

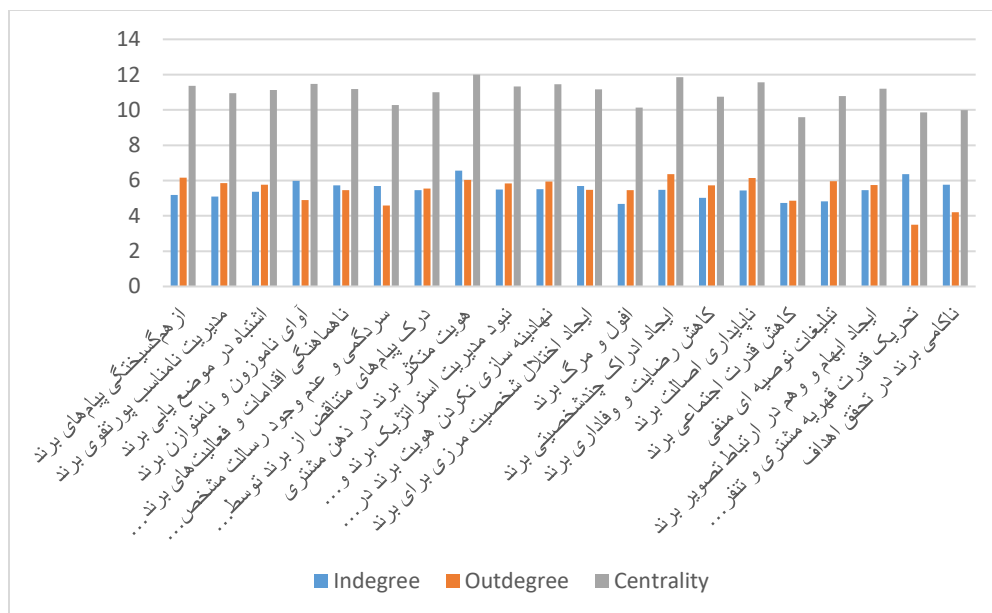
عوامل	ظرفیت تأثیرپذیری	توان تأثیرگذاری	شاخص مرکزی
عوامل ایجاد کننده اسکیزوفرنی برند			
از هم‌گسیختگی پیام‌های برند	5/19	6/17	11/36
مدیریت نامناسب پورتفوی برند	5/09	5/85	10/95
اشتباه در موضع یابی برند	5/37	5/76	11/13
آوای ناموزون و نامتوازن برند	5/98	4/9	11/47
ناهماهنگی اقدامات و فعالیت‌های برند در طول زمان	5/73	5/45	11/18
سردگمی و عدم وجود رسالت مشخص برند	5/69	4/59	10/28
درک پیام‌های متناقض از برند توسط مشتری	5/46	5/54	11
هویت متکثر برند در ذهن مشتری	6/56	6/04	12
نبود مدیریت استراتژیک برند و تناقض استراتژیک	5/49	5/84	11/33

12. Outdegree

13. Centrality

11/46	5/95	5/51	نهادینه سازی نکردن هویت برند در فرهنگ سازمانی
شاخص مرکزی	توان تأثیر گذاری	ظرفیت تأثیرپذیری	عوامل
پیامدهای اسکیزوفرنی برند			
11/16	5/47	5/69	ایجاد اختلال شخصیت مرزی برای برند
10/14	5/45	4/68	افول و مرگ برند
11/85	6/36	5/48	ایجاد ادراک چندشخصیتی برند
10/74	5/72	5/02	کاهش رضایت و وفاداری برند
11/57	6/14	5/43	ناپایداری اصالت برند
9/58	4/85	4/73	کاهش قدرت اجتماعی برند
10/79	5/97	4/82	تبلیغات توصیه ای منفی
11/2	5/75	5/45	ایجاد ابهام و وهم در ارتباط تصویر برند
9/86	3/5	6/36	تحریک قدرت قهریه مشتری و تنفر از برند
۹/۹۹	۴/۲۱	۵/۷۷	ناکامی برند در تحقق اهداف

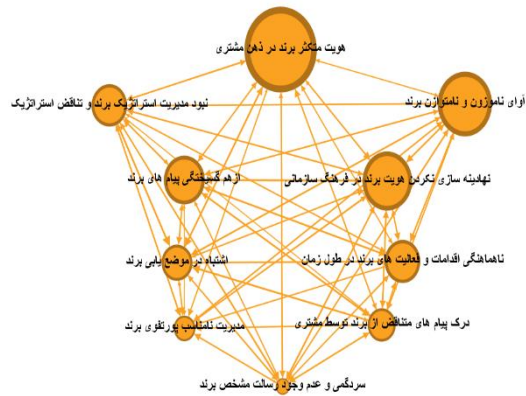
نتایج ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای تمامی مولفه‌ها، در نمودار (۲) نشان داده شده است.



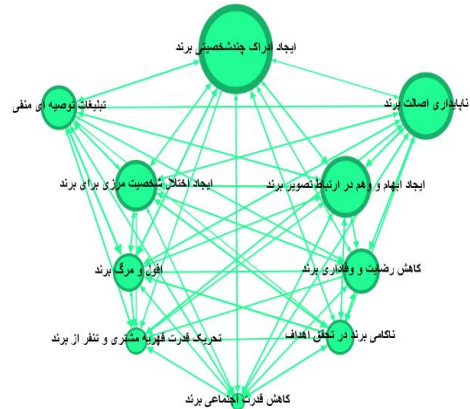
نمودار ۲- ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

پس از اینکه شاخص‌ها محاسبه شدند، به منظور ترسیم مدل روابط علی، داده‌ها به نرم‌افزار گفی منتقل شدند.

نمودار ۳- مدل روابط علی عوامل ایجاد کننده اسکیزوفرنی برند



نمودار ۴- مدل روابط علی پیامدهای اسکیزوفرنی برند



همانطور که مشخص است، رأس نمودار روابط علی مشتمل بر مهمترین عوامل ایجادکننده و پیامدهای اسکیزوفرنی برند می باشد. براساس شکل فوق، بزرگی دایره ها نشان دهنده اهمیت عوامل می باشد. لذا هرچقدر از اهمیت مولفه ها کاسته می شود، دایره ها نیز کوچک تر می شوند. در واقع می توان نتیجه گرفت که عوامل براساس درجه اهمیت با استفاده از بزرگی دایره ها مشخص شده اند. به این صورت که عوامل مهم تر با دایره های بزرگ تر و عوامل بی اهمیت تر با دایره های کوچک تر نشان داده شده اند. مدل نشان داده است که هویت متکثر برند در ذهن مشتری، که در رأس نمودار عوامل ایجاد کننده می باشد و با دایره ی بزرگ تر نشان داده است، به عنوان مهمترین عامل ایجاد کننده شناسایی شده است. همچنین ایجاد ادراک چندشخصیتی برند که در رأس نمودار پیامدهای اسکیزوفرنی برند با دایره ی بزرگ تر نشان داده شده است، مهمترین پیامد اسکیزوفرنی برند می باشد.

۶- بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل عوامل ایجادکننده و پیامدهای پدیده اسکیزوفرنی برند با روش FCM، انجام پذیرفت. یافته های پژوهش مشتمل بر دو بخش کیفی و کمی بوده که در بخش کیفی پژوهش عوامل ایجادکننده و پیامدهای اسکیزوفرنی برند شناسایی و در بخش کمی اولویت این مولفه ها مشخص شد. یافته های بخش کیفی مویید آن است که مهمترین دلایل اسکیزوفرنی برند، ازهم گسیختگی پیام های برند، مدیریت نامناسب پورتفوی برند، اشتباه در موضع یابی برند، آوای ناموزون و نامتوازن برند، ناهماهنگی اقدامات و فعالیت های برند در طول زمان، سردگمی و عدم وجود رسالت مشخص برند، درک پیام های متناقض از برند توسط مشتری، هویت متکثر برند در ذهن مشتری، نبود مدیریت استراتژیک برند و تناقض استراتژیک و نهادهای سازی نکردن هویت برند در فرهنگ سازمانی هستند. همچنین یافته های بخش کیفی نشان می دهد که ایجاد اختلال شخصیت مرزی برای برند، افول و مرگ برند، ایجاد ادراک چندشخصیتی برند، کاهش رضایت و وفاداری برند، ناپایداری اصالت برند، کاهش قدرت اجتماعی برند، تبلیغات توصیه ای منفی، ایجاد ابهام و وهم در ارتباط تصویر برند، تحریک قدرت قهریه مشتری و تنفر از برند و ناکامی برند در تحقق اهداف، مهمترین پیامدهای اسکیزوفرنی برند هستند. یافته های بخش کمی نیز بیانگر اولویت بندی عوامل ایجادکننده و پیامدهای اسکیزوفرنی برند است. به این صورت که مهمترین دلایل اسکیزوفرنی برند، هویت متکثر برند در ذهن مشتری، آوای ناموزون و نامتوازن برند، نهادهای سازی نکردن هویت برند در فرهنگ سازمانی و ازهم گسیختگی پیام های برند می باشند. همچنین مهمترین پیامدهای

اسکیزوفرنی برند، ایجاد ادراک چندشخصیتی برند، ناپایداری اصالت برند، ایجاد ابهام و وهم در ارتباط تصویر برند و ایجاد اختلال شخصیت مرزی برای برند است.

درخصوص مقایسه نتایج پژوهش با دیگر پژوهش‌های انجام شده باید گفت که یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش فیض و احمدی الوار (۱۴۰۰) و طهماسبی فرد و خیری (۱۳۹۷) مبنی بر شناسایی مدیریت نامناسب پرتفوی برند، عدم نهادینه سازی هویت برند در فرهنگ سازمانی و عدم ثبات هویت برند به عنوان پیشایندهای اسکیزوفرنی برند همخوانی دارد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که هویت متکثر برند در ذهن مشتری، مهمترین عامل ایجادکننده‌ی اسکیزوفرنی برند می‌باشد. همانطور که گفته شد، یکی از مهمترین اهداف هر برند، ایجاد هویت ثابت از برند در ذهن مشتری می‌باشد. تغییر هویت برند در موقعیت‌های مختلف و عدم ثبات این هویت، یکی از مهمترین عواملی است که می‌تواند سبب شکل‌گیری پدیده‌ی اسکیزوفرنی برند شود. همچنین درخصوص شناسایی کاهش رضایت و وفاداری برند و ایجاد ابهام و وهم در ارتباط تصویر برند، می‌توان گفت که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش فیض و احمدی الوار (۱۴۰۰) دارای همخوانیست. آن‌ها در پژوهش خود بیان کردند که تصویر ضعیف برند و عدم اعتماد و وفاداری به برند از جمله پیامدهای اسکیزوفرنی برند می‌باشد. نشان دادن هویت‌های مختلف از برند، سبب می‌شود که مشتریان درخصوص برند همیشه ابهام و شک داشته باشند و نتوانن تصویر درستی از برند در ذهن خود ایجاد کنند. که این شرایط درنهایت سبب می‌شود که مشتریان ترجیح دهند به سمت برندها و محصولات روانه شوند که دارای رسالت و هویت ثابتی هستند و تصویر ثابتی را از خود در ذهن مشتری برجای می‌گذارند. همچنین در بررسی دیگری می‌توان گفت که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش طهماسبی فرد و همکاران (۱۳۹۹) همسوست. وجه اشتراک هردوی پژوهش‌ها مبنی بر شناسایی کاهش رضایت و وفاداری برند، کاهش قدرت اجتماعی برند، افول و مرگ برند، ایجاد ابهام و وهم در ارتباط تصویر برند و تحریک قدرت قهریه مشتری و تنفر از برند، می‌باشد. درخصوص وجه افتراق پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه می‌توان گفت که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش طهماسبی فرد و همکاران (۱۳۹۹) دارای تضاد است. پژوهش حاضر از هم گسیختگی پیام‌های برند و هویت متکثر برند در ذهن مشتری، که سبب عدم شکل‌گیری تصویر ثابتی از برند می‌شود را به‌عنوان عوامل ایجادکننده اسکیزوفرنی برند نام برده است. درحالی که طهماسبی و همکاران (۱۳۹۹)، گسسته شدن تصویر برند و عدم شکل‌گیری تصویر برند را به‌عنوان پیامدهای اسکیزوفرنی برند، برشمرده است.

۷- کاربردهای عملی پژوهش

بیماری چندشخصیتی برند یا اسکیزوفرنی برند به وضعیتی اشاره دارد که برند در پیام‌ها، ارزش‌ها، ویژگی‌ها و استراتژی‌های خود تناقضات و انسجام‌های نامطلوبی دارد. بنابراین شناسایی عوامل ایجادکننده اسکیزوفرنی برند به مدیران کمک می‌کند تا نقاط ضعف و تناقض‌های موجود در استراتژی‌های بازاریابی برند را شناسایی و بهبود دهند تا بتوانند تصویر ثابت و منسجمی از خود در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کنند. این اقدام می‌تواند به افزایش انطباق بین پیام‌های بازاریابی، افزایش جذابیت برند و افزایش فروش منجر شود. از طرف دیگر، شناسایی و تحلیل عوامل ایجادکننده و پیامدهای بیماری چندشخصیتی برند به مدیران کمک می‌کند تا مشکلات را بهبود دهند و به نتایج مثبتی مانند افزایش اعتبار و اعتماد مشتریان، افزایش تفاهم و هماهنگی داخلی و افزایش تعهد و مشارکت کارکنان دست یابند.

۸- پیشنهادها

باتوجه به نتایج پژوهش و به منظور جلوگیری از بروز پدیده‌ی اسکیزوفرنی برند، راهکارهای زیر ارائه می‌شود:

درخصوص جلوگیری از هویت متکثر برند در ذهن مشتری که به‌عنوان مهمترین عامل بروز اسکیزوفرنی برند شناسایی شده است، یکی از راهکارها، تعریف و تمرکز بر استراتژی برند می‌باشد. تعریف و تمرکز بر استراتژی برند به معنای تعیین یک راهبرد کلی برای توسعه و تقویت برند خود است. این استراتژی شامل تعیین اهداف، ارزش‌ها، ویژگی‌ها و موقعیت برند در بازار است. با تمرکز بر استراتژی برند، شما می‌توانید هویت برند خود را بهبود بخشیده و ارتباط موثرتری با مشتریان برقرار کنید.

همانطور که نتایج پژوهش نشان داده است، از هم‌گسیختگی پیام‌های برند، یکی دیگر از دلایل اسکیزوفرنی برند می‌باشد. یکی از راه‌هایی که باعث کاهش چنین حالتی می‌شود، تعریف واضح مأموریت برند می‌باشد. تعریف واضح مأموریت و اهداف برند، به تیم‌های مختلف کمک می‌کند تا درک کاملی از هدف و ارزش‌های برند داشته باشند و پیام‌های خود را بر اساس این مأموریت تنظیم کنند.

نتایج نشان داد که یکی از عواملی که سبب ایجاد اسکیزوفرنی برند می‌شود، اشتباه در موضع‌یابی برند می‌باشد. اشتباه در موضع‌یابی برند به این معنا است که برند به طور نادرست و ناسازگار با ارزش‌ها و هویت خود معرفی شود. این موضوع می‌تواند باعث ایجاد اسکیزوفرنی برند شود، به این معنا که پیام‌ها، ارزش‌ها و هویت برند در بازار متضاد یا متناقض به نظر بیاید، که می‌تواند به کاهش اعتماد مشتریان و کاهش اثربخشی تبلیغات و بازاریابی منجر شود. به منظور جلوگیری از وقوع این امر، پیشنهاد می‌شود که برند پیوسته با مشتریان خود ارتباط برقرار کند. باید با مشتریان برای درک بهتر نیازها و ترجیحات آن‌ها ارتباط برقرار کرد و پیام‌ها و ارتباطات برند را بر اساس این نیازها تنظیم کرد. در این صورت است که برند تصویری از خود با توجه به نیاز مخاطب در ذهن آن‌ها ایجاد می‌کند و از بروز پدیده اسکیزوفرنی برند جلوگیری می‌شود.

افول و مرگ برند، یکی از پیامدهای بروز اسکیزوفرنی برند می‌باشد. یکی از راه‌هایی که به منظور جلوگیری از بروز این پدیده پیشنهاد می‌شود، نگهداری و تقویت ارزش‌های برند می‌باشد. با تمرکز بر ارزش‌های برند و اطمینان از تطابق آن‌ها با تصمیمات و اقدامات برند، می‌توان از ایجاد اسکیزوفرنی برند جلوگیری کرد و یک هویت یکپارچه و قوی برای برند ایجاد کرد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که ایجاد ادراک چندشخصیتی برند یکی دیگر از پیامدهای اسکیزوفرنی برند می‌باشد. یکی از بهترین ویژگی‌های یک برند قوی، ثبات است. اما اغلب اوقات ثبات با رضایت همراه می‌شود، که منجر به یکی از بدترین ویژگی‌هایی می‌شود که یک برند می‌تواند تجسم کند و آن هم رکود برند می‌باشد. نام تجاری شما باید زیرک، پویا و بی‌وقفه با روندهای فعلی هماهنگ باشد. اجتناب از شکست به معنای اجتناب از بی‌ربط بودن است.

یکی از راه‌هایی که موجب ایجاد وفاداری برند می‌شود، ارتقا ارتباطات با مشتریان است. برقراری ارتباطات فعال و پایدار با مشتریان می‌تواند به ایجاد وفاداری کمک کند. پاسخ به موقع و باکیفیت به پیام‌ها، پرسش‌ها و نیازهای مشتریان می‌تواند ارتباط مثبت با آن‌ها را تقویت کند.

مهمترین و اساسی‌ترین دلیل شکست یک برند عدم وجود اصالت است. بازارها شامل میلیون‌ها مشتری بالقوه و رقیب هستند، پس برای موفقیت باید بدانید چه کسی هستید و چه کاری را به بهترین شیوه قرار است انجام دهید، می‌خواهید به چه کسی خدمت کنید و سعی کنید که تمام جوانب را در نظر بگیرید.

پژوهش حاضر مانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی از جمله: زمان بر بودن هماهنگی‌های لازم جهت انجام مصاحبه، کمبود منابع برای مقایسه نتایج و همچنین مقطعی بودن انجام پژوهش مواجه بوده است که این محدودیت‌ها، تعمیم‌پذیری نتایج را با مشکل مواجه می‌سازد.

سیاسگزاری

از تمام کسانی که ما را در انجام این پژوهش یاری کرده‌اند، کمال تشکر و قدردانی را داریم.

تعارض منافع

هیچگونه تعارض منافی وجود ندارد.

۶- منابع

- رشنو، علی؛ زرین جوی الوار، سهیلا و آندرواژ، لیلا. (۱۴۰۲). ارائه الگوی مدیریت اسکیزوفرنی برند در خدمات بانکداری با رویکرد نظریه داده بنیاد. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۴(۱).
- طهماسبی فرد، حمید؛ خیری، بهرام و مومنی، ماندان. (۱۳۹۹). شناسایی پیامدهای عملکردی، عاطفی، شناختی و رفتاری اسکیزوفرنی برند: رویکرد کیفی داده بنیاد. مدیریت کسب و کار، ۱۲(۴۸)، ۱۶۵-۱۹۵.
- طهماسبی فرد، حمید و خیری، بهرام. (۱۳۹۷). مفهوم سازی اسکیزوفرنی برند و شناسایی پیشامدهای آن با استفاده از رویکرد کیفی داده بنیاد. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۱)، ۵۶-۳۵.
- فریدنیا، حسین؛ زارعیان، حسین؛ ناظمی بیدگلی، علیرضا و ارشاد، اسری. (۱۴۰۲). تأثیر استفاده از بازاریابی کمبونی بر شخصیت برند کسب و کارهای نوظهور ورزشی. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی.
- فلاح حسینی، احمد؛ وظیفه دوست، حسین و نژاد محمد نامقی، احسانه. (۱۴۰۲). تأثیر نگرش برند، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر تمایل به پرداخت، قیمت بیشتر با نقش هویت برند مشتری (مورد مطالعه: بانک صادرات). مدیریت کسب و کار، ۱۵(۵۹)، ۲۱۵-۲۳۰.
- فیض، داود و احمدی الوار، زهرا. (۱۴۰۰). پیشایندها و پیامدهای اسکیزوفرنی برند (مورد مطالعه: صنعت خودرو کشور). پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۳(۲۵)، ۲۹-۵۸.
- سلیمانزاده، توحید و ابراهیم زاده اجیرلو، بیت اله (۱۴۰۲). بررسی تاثیر عشق به برند بر اسکیزوفرنی برند با میانجی‌گری وفاداری رفتاری مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش سطح استان اردبیل. نهمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران. <https://civilica.com/doc/1671518>
- سید موسوی پاسکه، سحر سادات؛ فتحی آشتیانی، علی و اشرفی، عماد (۱۳۹۹). بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی پرسشنامه‌ی مراقبان بیماران اسکیزوفرنی. تحقیقات علوم رفتاری. ۱۸(۲)، ۱۹۲-۲۰۱.
- Badbury, S. & Fenichell, S. (2003), A New Brand World: 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st century, Penguin group, New York.
- Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.
- De Oliveira, E. R. (2018). Organisational schizophrenia: Concept, scope and dimensions. Largo Portugal: Lusiada University.
- Faridniya, H., Zareian, H., Nazemi Bidgoli, A., & Ershad, A. (2023). The effect of using ambush marketing on the brand personality of emerging sports businesses. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, (), -. doi: 10.22080/jsmb.2023.25082.3823. [In Persian]
- Fallah Hosseini, A., Vazifeh Doust, H., & Nejad Mohammad Namaghi, E. (2023). The effect of brand attitude, electronic word-of-mouth advertising on willingness to pay, higher price with the role of customer brand identity (case study: Saderat Bank). *Business Management*, 15(59), 215-230. [In Persian]
- Feiz, D., & Ahmadi alvar, Z. (2021). The Antecedents and Consequences of the Brand Schizophrenia (Case Study: Country Automotive Industry). *Journal of Executive Management*, 13(25), 29-58. [In Persian]
- Hoff, P. (2012). Eugen Bleuler's concept of schizophrenia and its relevance to present-day psychiatry. *Neuropsychobiology*, 66(1), 6-13.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J. & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391.
- Ranfagni, S., & Rosati, M. (2023). Triangulating online brand reputation, brand image, and brand identity: an interdisciplinary research approach to design the pathways of online branding strategies

- in luxury hospitality. In *Online Reputation Management in Destination and Hospitality: What We Know, What We Need to Know* (pp. 213-235). Emerald Publishing Limited.
- Rashno, A., Zarinjoy alvar, S., & Andervazh, L. (2023). Presenting the model of brand schizophrenia management in banking services using foundation data theory. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 4(1), -. [In Persian]
- Royo-Vela, M., & Sánchez, M. P. (2022). Downward price-based luxury brand line extension: effects on premium luxury buyer's perception and consequences on buying intention and brand loyalty. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3), 100198.
- Sayed Mousavi Paske, S., Fathi Ashtiani, A., & Ashrafi E. (2020). Psychometric Properties of Schizophrenia Caregivers Questionnaire. *RBS*, 18(2), 192-201. [In Persian]
- Shabbir, B., & Xiaodong, Q. (2023). Construction of Brand Identity through Brand Image: An Empirical Study of Digital Marketing Intelligence, E-Consumer Behavior and Brand Trust. *Journal of Digital Marketing*, 4(2), 17-30.
- Shamaileh, N. A., Alshura, M. S. K., Alshuqairat, E. A., Mohammad, A. A. S., Khalaylah, Z. A. K., Al Kurdi, B., ... & Al-mzary, M. M. (2023). Impact of social media marketing on creating brand responsiveness. In *The effect of information technology on business and marketing intelligence systems* (pp. 241-257). Cham: Springer International Publishing.
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2022). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(1), 21-35.
- Sinha, A., Gautam, D., & Supkar, A. C. (2020). Organizational schizophrenia in Indian organizations: The mitigating role of resonant leadership. *PURUSHARTHA-A journal of Management, Ethics and Spirituality*, 13(2), 63-73.
- Soleimanzadeh, T., & Ebrahimzadeh Ajirlu, B. (2023). Investigating the effect of brand love on brand schizophrenia through the mediation of behavioral loyalty of customers of Ofoq Korosh stores in Ardabil province. The 9th International Conference of Management and Accounting Sciences, Tehran. <https://civilica.com/doc/1671518>. [In Persian]
- Tahmasebifard, H., & Kheiri, B. (2018). Conceptualizing Brand Schizophrenia and Identifying its Antecedents by Grounded Theory. *New Marketing Research Journal*, 8(1), 35-56. [in Persian]
- Trout, J. (2005), "Schizophrenia at GM", *Harvard Business Review*, September issue.
- Van Auken, B. (2015). Brand Schizophrenia, Available at: <http://www.brandingstrategysource.com/2015/02/brand-schizophrenia.html>.
- Weinberg, D.R. & Harrison, P.J. (2011). *Schizophrenia* 4th edition, Wiley & Sons, Oxford. UK.