

Conceptualizing Brand Schizophrenia and Identifying its Antecedents by Grounded Theory

Hamid Tahmasebifard¹, Bahram Kheiri²

1- Department of Business Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch of Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Tahmasebifard@live.com

2- Department of Business Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch of Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Bahramkheiri42@gmail.com

Abstract

Brands as major players of modern economy become more important day by day and researchers are seeking to explain and understand brand's relationships and functions deeper with conceptualizations and creating constructs. Most of the recent conceptualizations describing brand's functions have been through anthropomorphism approach to brands. As a consequence of this stream of researches, the concept of brand schizophrenia has recently been brought up in handful of books and some passing mentions on websites. Regardless of frequent use of this word, there is no academic and systematic investigation regarding this concept exactly and its causes so far. Thus, to fill this gap through the literature, this study aims at proposing a model to identify brand schizophrenia and its antecedents. As to the purpose of research, it is a fundamental research. The data were secondary data which exist through the current books and passing mentions of practitioners. To analyze data, grounded theory approach and its principles (open coding, constant comparison, generating concepts and categories) were employed. The results provide a model for defining brand schizophrenia and its antecedents. According to the results, inappropriate management of brand portfolio, lack of institutionalizing brand identity in organizational culture and inconsistency of brand identity were recognized as major causes of developing brand schizophrenia.

Keywords: Brand Schizophrenia, Brand Identity, Branding, Brand Ambiguity, Grounded Theory.

مفهوم‌سازی اسکیزوفرنی برند و شناسایی پیامدهای آن با استفاده از رویکرد کیفی داده‌بنیاد

حمید طهماسبی فرد^۱، بهرام خیری^۲

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

Tahmasebifard@live.com

۲- دانشیار مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

Bahramkheiri42@gmail.com

چکیده

برندها یکی از بازیگران اصلی اقتصاد مدرن هستند که روزه‌روز بر اهمیتشان افزوده می‌شود و محققان همواره می‌کوشند تا با مفهوم‌سازی‌ها و ایجاد سازه‌های جدید بتوانند روابط و کارکردهای برندها را بهتر تفهیم و تبیین کنند. بیشتر مفهوم‌سازی‌های اخیر برای توصیف کارکرد برندها از طریق انسان‌انگاری و جان‌بخشیدن به آنها بوده است. در این پیامد، به‌تازگی در برخی نوشته‌ها و کتاب‌های بازاریابی مفهوم اسکیزوفرنی برند مطرح شده است. با وجود استفاده روزافزون از این واژه، هنوز در زمینه این مفهوم چیست و چه عواملی سبب بروز آن می‌شود، پژوهش دانشگاهی انجام نشده است؛ بنابراین، برای رفع کمبود ادبیات نظری پژوهش، هدف تحقیق حاضر ارائه مدلی برای شناسایی اسکیزوفرنی برند و پیامدهای آن است. با توجه به هدف، این پژوهش از نظر نوع نتایج، بنیادین است. داده‌های تحلیل، داده‌های ثانویه موجود در زمینه موضوع است. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل کیفی داده‌بنیاد و اصول مرتبط با آن (کدگذاری باز، مقایسه مستمر، ایجاد مفاهیم و مقوله‌ها) استفاده شده است تا داده‌های ثانویه جمع‌آوری شده تفسیر و پیامدها و خود پدیده شناسایی و تبیین شوند. نتایج تحقیق به ارائه مدلی که بتواند اسکیزوفرنی برند را تعریف و همچنین پیامدهای آن را شناسایی کند، منجر شده است. بر اساس نتایج این تحقیق، ۳ عامل اصلی مدیریت نامناسب پرتفوی برند، نهادینه‌سازی نشدن هویت برند در فرهنگ سازمانی و بی‌ثباتی هویت برند، پیامدهای اسکیزوفرنی برند شناسایی شده‌اند.

کلید واژه‌ها: اسکیزوفرنی برند، هویت برند، ابهام نسبت به برند، تنوری داده بنیاد

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر سازه‌های متعددی برای توصیف برندها، شیوه کارکرد آنها و رابطه‌ای که مصرف‌کنندگان با آنها برقرار می‌کنند، در ادبیات برند ایجاد شده است. اکثر این سازه‌ها حاصل مفهوم‌سازی‌ها از طریق انتساب مشخصه‌های انسانی به برندها و روابط با آنها بوده است. یکی از دلایلی که در این زمینه مطرح می‌شود، این است که معمولاً فرض می‌شود پتانسیل مصرف‌کنندگان برای برقراری ارتباط با برندها از تمایل آنها برای تعمیم ویژگی‌های انسانی به اشیا بی‌جان نشئت می‌گیرد (فورنیر^۱، ۱۹۹۸؛ ایگل و همکاران^۲، ۲۰۱۵، ۱۴۶). برای مثال سازه‌هایی همچون هویت برند (آکر^۳، ۱۹۸۴)، شخصیت برند (آکر، ۱۹۹۷)، رابطه با برند (فورنیر، ۱۹۹۸)، عشق به برند (باترا و همکاران^۴، ۲۰۱۲)، نفرت از برند (زارانتونلو و همکاران^۵، ۲۰۱۶)، داستان عاشقانه با برند (پاتواردهان و بالاسوبرامانیا^۶، ۲۰۱۱) و تعلق عاطفی به برند (هوانگ و کاندامپولی^۷، ۲۰۱۲) سازه‌هایی هستند که در سال‌های اخیر در زمینه بازاریابی و برندسازی مفهوم‌سازی شده و بسط یافته‌اند.

در پیامد این جریان، یکی از مفاهیمی که به‌تازگی در ادبیات مرتبط با برند مطرح شده، اسکیزوفرنی برند است. از منظر روان‌شناسی، اسکیزوفرنی یک بیماری مزمن روانی است که اخیراً برای توصیف نوع خاصی از رفتار برندها در ادبیات بازاریابی استفاده شده است. این واژه در برخی نوشته‌های فعالان حوزه برند و تبلیغات و به‌ندرت در محدود کتاب‌های آکادمیک به چشم می‌خورد (مانند شافمیستر^۸، ۲۰۱۵، ۳۶۷؛ ایگل

همکاران، ۲۰۱۵؛ تمپورال^۹، ۲۰۱۰: ۱۱۷). مانند سایر مفاهیمی که فعالان صنعت مطرح کرده‌اند و به محافل علمی راه پیدا کرده، در هریک از نوشته‌های موجود در زمینه اسکیزوفرنی برند مصادیقی از این مفهوم مطرح شده است؛ ولی تاکنون برای جمع‌بندی این مصادیق به شکل بررسی علمی آکادمیک و بحث درباره آنها برای دست‌یافتن به اینکه این مفهوم دقیقاً چیست و چه چیزی ممکن است سبب بروز این مشکل شود، انجام نشده است.

همچنین، بسیاری از مفاهیم مطرح شده در بازاریابی از جمله برند و مفاهیم مرتبط با آن از جمله تصویر برند، هویت برند، ارزش ویژه برند و... مفاهیم نسبتاً جدیدی هستند و در حدود ۲۰-۳۰ سال گذشته در ادبیات بازاریابی مطرح شده‌اند (کاپفر، ۲۰۰۸: ۱۷۳). مشکلات امروز بسیار پیچیده‌تر از مشکلات ۲۰-۳۰ سال پیش است و بنابراین نیازمند مفاهیم اصلاح‌شده‌تری است تا ارتباط نزدیک‌تری با واقعیت برقرار شود. ضمناً، جنبه‌های مثبت کارکردهای برند بیشتر نظر و توجه دانشمندان بازاریابی را جلب کرده است؛ بنابراین به طور وسیع بررسی شده و توسعه یافته است؛ ولی تحقیقات در زمینه‌های مربوط به جنبه‌های منفی کارکردی برند، بسیار اندک است و نیاز به توسعه ادبیات در این زمینه احساس می‌شود (سارکار و سریجش^{۱۰}، ۲۰۱۴؛ فورنیر و آلوارز^{۱۱}، ۲۰۱۳؛ رمانی و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۲)؛ بنابراین این تحقیق قصد دارد با مرور نوشته‌های موجود به مفهوم‌سازی در این زمینه پرداخته و خلا موجود را پر کرده و ادبیات برند را در این حوزه غنی کند؛ بدین منظور، ابتدا شرح مختصری درباره بیماری اسکیزوفرنی از منظر روان‌شناختی ارائه شده است؛ سپس درباره اسکیزوفرنی برند از منظر

¹ Fournier (1998)

² Eagle et al. (2015)

³ Aaker (1984)

⁴ Batra et al. (2012)

⁵ Zarantonello et al. (2016)

⁶ Patwardhan and Balasubramanian (2011)

⁷ Hwang and Kandampully (2012)

⁸ Schaffmeister (2015)

⁹ Temporal (2010)

¹⁰ Sarkar and Sreejesh (2014)

¹¹ Fournier and Alvarez (2013)

¹² Romani et al. (2012)

منفی دسته‌بندی می‌شود (راهنمای تشخیصی و آماری بیماری‌های روانی^۳، ۱۹۹۴، ۲۸۵). نشانه‌های مثبت شامل بی‌تعدالی و تحریف عملکردهای عادی می‌شود؛ در حالی که نشانه‌های منفی شامل تحلیل یا از دست رفتن عملکردهای عادی می‌شود. نشانه‌های مشخصه (معیارهای) شناسایی بیماری اسکیزوفرنی در جدول ۱ ارائه شده است. در حالت کلی، نبود تجانس^۴ نشانه اسکیزوفرنی است. این بیماری هویت فرد، مغز و کارکردهای آن را متأثر می‌سازد؛ به طوری که توانایی تفکر واضح، تجربه و بروز عواطف، درک موقعیت‌ها و روابط اجتماعی و استنباط از تجربیات گذشته برای برنامه‌ریزی در آینده را تحت تأثیر قرار می‌دهد (وینبرگ و هریسون^۵، ۲۰۱۱، ۹).

جدول ۱- معیارهای شناسایی اسکیزوفرنی

<p>نشانه‌های مشخصه: دو (یا بیشتر) از موارد زیر که هر کدام برای مدت زمان معناداری از یک ماه ثابت بمانند:</p> <p>- هذیان - توهم - تکلم سازمان‌نا یافته (درهم) (گفتار جسته‌وگریخته و نامنسجم)^۶ - رفتارهای غیرسازمان‌یافته و کاتاتونیک^۷ - نشانه‌های منفی (از قبیل: عواطف پائین، بی‌ارادگی و عجز گویایی)^۸</p> <p>نکته: تنها یکی از نشانه‌های فوق کافی است؛ اگر هذیان‌ها نامأنوس یا توهمات به صورت شنیداری و به صورت اظهارنظر درباره رفتار و افکار فرد اتفاق افتاده باشد یا دو صدا یا بیشتر با هم منظره داشته باشند.</p>

منبع: راهنمای تشخیصی و آماری بیماری‌های روانی ، ۱۹۹۴، ۲۸۵

پس از بیان توضیح مختصر درباره بیماری اسکیزوفرنی، به منظور بسترسازی برای پاسخ به سؤال

بازاریابی بحث شده و با کمک گرفتن از تئوری‌های موجود سعی در پایه‌ریزی تئوریک مفهوم اسکیزوفرنی و تحلیل آن شده است. در نهایت، با بررسی و نتیجه‌گیری بر اساس نوشته‌های معدود موجود در این زمینه، تلاش شده است تا فهم مناسبی از ماهیت اسکیزوفرنی برند و عواملی مسبب آن ایجاد شود. در پایان، با ارائه بحث و بررسی در این زمینه، مقاله با بیان پیامدهای نظری و عملی، محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای تحقیقات بعدی به پایان می‌رسد.

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- اسکیزوفرنی چیست؟

احتمالاً اولین سؤالی که در هنگام مطرح شدن واژه اسکیزوفرنی برند به ذهن خطور می‌کند، این است که اصلاً خود اسکیزوفرنی چیست؟ با وجود اینکه این بخش از حیطه علم بازاریابی خارج است، در این بخش توضیحاتی موجز درباره ماهیت بیماری اسکیزوفرنی و نشانه‌های آن انجام شده است. فهم مناسب از بیماری اسکیزوفرنی، خواننده را در فهم بهتر مفهوم اسکیزوفرنی برند یاری می‌رساند.

اسکیزوفرنی به یک بیماری مزمن و شدید روانی اطلاق می‌شود که ناشی از اختلالات مغز است و موجب پریشانی بیمار در طول عمرش می‌شود. درحقیقت، این بیماری شامل بیماری‌های روانی مختلفی است که در قالب یک بیماری پدیدار می‌شوند (انجمن اسکیزوفرنی کانادا^۱، ۲۰۱۲، ۴).

ویژگی‌های مشخصه اسکیزوفرنی توهمات و هذیان‌ها، اختلالات فکر و تکلم، اختلالات رفتاری، اختلالات عواطف و احساسات، نقصان شناختی و بی‌انگیزگی است (ماج و سارتوریوس^۲، ۲۰۰۲، ۳). نشانه‌های مشخصه (معیارهای شناسایی) این بیماری شامل نشانه‌هایی است که در دو دسته کلی مثبت و

³ Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders

⁴ Heterogeneity

⁵ Weinberger and Harrison (2011)

⁶ Derailment or incoherence

⁷ Disorganized and catatonic behavior

⁸ Affective flattening, avolition, or alogia

¹ Schizophrenia Society of Canada (2012)

² Maj and Sartorius (2002)

تحقیق، به موضوع اصلی تحقیق بازگشته و اسکیزوفرنی برند و نوشته‌های موجود در این زمینه در ادامه بررسی می‌شود.

۲-۲- اسکیزوفرنی برند

اسکیزوفرنی برند یکی از واژه‌هایی است که به تازگی در کتاب‌های حوزه برندینگ و متون نوشته شده در وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها به چشم می‌خورد. بر اساس بررسی نگارندگان، منشا استفاده از این واژه را می‌توان به فردی به نام لیزا مارکز^۱ نسبت داد که نوشته‌ای با عنوان اسکیزوفرنی برند را در سال ۲۰۰۲ در وبسایت سوپرمارکت نیوز منتشر ساخت. وی در این نوشته تعریفی از اسکیزوفرنی برند ارائه نکرده است؛ ولی دیدگاه انتقادی خود را درباره تعمیم برندهای بی‌رویه به دسته محصولات جدید^۲ مطرح کرده و گفته است که این موضوع روابط برندها با مشتریان وفادارشان را تهدید می‌کند. یک سال پس از این نوشته، این واژه برای اولین بار در یک کتاب مطرح شد؛ بدبری و فیشل^۳ (۲۰۰۳) در کتاب خود به طور ضمنی اسکیزوفرنی برند را ناشی از ازم گسیختگی پیام‌های برند دانسته و گفته‌اند که این پیام‌ها از شکل گرفتن یک تصویر برند منسجم در ذهن مشتریان جلوگیری می‌کند. آنها با بیان مشکلات شرکت آی.بی.ام^۴ گفته‌اند که به کارگیری آژانس‌های تبلیغاتی مختلف برای وظایف مختلف ترویجی، سبب ایجاد پیام‌های ازم گسیخته و متعاقباً دچار شدن آن برند به اسکیزوفرنی و از میان رفتن تصویر قدرتمند برند شده است (بدبری و فیشل، ۲۰۰۳: ۱۳۰)؛ اما شهرت یافتن این واژه را می‌توان به مقاله جک تروت در مجله بررسی کسب و کار هاروارد در سال

۲۰۰۵ نسبت داد. وی در مقاله‌ای با عنوان اسکیزوفرنی در جی.ام.^۵، اسکیزوفرنی برند را به صورت اختلال شخصیت چندگانه برند تعریف کرد. وی با بررسی مشکلات شرکت جنرال موتورز در اواسط دهه ۹۰ میلادی گفت که به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی درهم، شلوغ و اسکیزوفرنیک در چندین سال سبب بروز اسکیزوفرنی برند جنرال موتورز شده است. وی اسکیزوفرنی برند را فقط در زمینه برندهای شرکتی توضیح داد و همانند مارکز آن را مربوط به تعمیم بی‌پایان خط محصولات^۶ و نبود سیاست مشخص برای آنها دانست.

برد ون آکن^۷ در نوشته خود در وبسایت منبع استراتژی برند^۸ در سال ۲۰۱۵، اسکیزوفرنی برند را به مثابه هویت بی‌ثبات برند دانست و اذعان کرد که درست است که برندها نباید خشک و استاتیک باشند، ولی نباید در هر رویارویی چیزی متفاوت از خود به نمایش بگذارند و از رسانه‌ای به رسانه دیگر متفاوت باشند. وی اشاره کرد مردم نمی‌دانند که از برندهای اسکیزوفرنیک باید چه انتظاری داشته باشند و بنابراین نمی‌توانند به آنها اعتماد کنند؛ زیرا تداعیات آنها به طور مداوم تغییر می‌کند.

نوشته دیگری، اسکیزوفرنی برند را ناشی از انسجام‌نداشتن فعالیت‌های مرتبط با برند دانسته است. این نوشته بیان می‌کند که برندهایی که شیوه و روش تفکر و شخصیت خود را به طور مداوم تغییر می‌دهند، سبب ایجاد ناهنجاری اسکیزوفرنی در برند می‌شوند و مدیران برند باید همواره اطمینانی ایجاد کنند که برندها انسجام لازم را دارند تا از ابتلا به این ناهنجاری اجتناب کنند (www.univisual.com).

¹ Lisa Marchese

² Irregular brand extension to new product categories

³ Bedbury and Fenichell (2003)

⁴ IBM

⁵ GM

⁶ Endless product line extension

⁷ Brad Van Auken

⁸ Brand Strategy Source

به افراد آگاه در زمینه آن موضوع دسترسی وجود نداشته باشد، داده‌های ثانویه، اصلی‌ترین منبع برای تحقیق کیفی مدنظر قرار می‌گیرند. استفاده از داده‌های ثانویه برای تحلیل کیفی، مزایای فراوانی دارد. علاوه بر صرفه‌جویی هزینه و سهولت، این روش سبب حذف مراحل نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها می‌شود که شرایط را برای صرف منابع و انرژی بیشتر در سایر مراحل از قبیل تحلیل، تفسیر و نتیجه‌گیری فراهم می‌آورد و همچنین فرصت را فراهم می‌آورد تا از دیدگاه محققان مختلف موضوع بررسی شود (سزابو و استرننگ، ۱۹۹۷)؛ بدین منظور، همانند تحقیقات پیشین (مانند ترنر^۲، ۱۹۹۴) از اصول مرتبط با نظریه داده‌بنیاد (کدگذاری باز و انتخابی، مقایسه مستمر، ایجاد مفاهیم و مقوله‌ها) استفاده شد تا داده‌های ثانویه جمع‌آوری شده تفسیر و پیشامدها و خود پدیده شناسایی شوند.

این روش شناسی اغلب برای ایجاد دیدگاه جدید در زمینه‌های ناشناخته یا در قالب دانش موجود به کار می‌رود (بازانگر^۳، ۱۹۹۸: ۳۵۴). نظریه داده‌بنیاد بر خلاف روش‌های قیاسی-منطقی^۴ در ایجاد نظریه، نظریه‌ای ایجاد می‌کند که در داده‌ها ریشه دارد. در حقیقت، در این روش کدها اجزای سازنده تئوری هستند (گولدیننگ، ۲۰۰۲: ۱۲۱). منظور از کد در تحقیق کیفی عبارت است از لغات یا عباراتی کوتاه که به صورت نمادین یک صفت تراکمی، برجسته و مشخص‌کننده ماهیت را به قسمتی از داده‌های دیداری یا زبان‌محور نسبت می‌دهد (سالدانا^۵، ۲۰۰۹: ۳) و کدگذاری عبارت است از فرایند تحلیل داده‌ها و در نتیجه این کار ممکن است صدها کد شناسایی شود که دارای معانی مختلفی باشند. کدها بر اساس مقایسه

مصادیق مختلف دیگری نیز در نوشته‌های موجود درباره اسکیزوفرنی برند ارائه شده است؛ برای مثال تطابق‌نداشتن کشور مبدا برند و کشور سازنده، همراستابودن بازاریابی داخلی و خارجی، تغییرات متعدد و مداوم مدیریتی به عنوان مصادیق دیگر اسکیزوفرنی برند ذکر شده است (شافمیستر، ۲۰۱۵: ۳۶۸).

همان‌طور که قبلاً ذکر شد و از توضیحات ارائه‌شده در این بخش استنتاج می‌شود، به این دلیل که پدیده اسکیزوفرنی برند هنوز به صورت آکادمیک و جامع بررسی نشده است، توافق نظر درباره تعریف آن و اینکه چه موضوعی سبب بروز این مشکل می‌شود، انجام نشده است و هر یک از نویسندگان از یک منظر به اسکیزوفرنی برند نگاه کرده و فقط به مصادیق محدودی از آن بسنده کرده‌اند، بنابراین برای شناخت بهتر پدیده، نگارندگان این مقاله، بررسی جامعی در زمینه متون نگاشته‌شده درباره موضوع اسکیزوفرنی برند را شروع کرده‌اند.

۳- روش شناسی تحقیق

برای شناسایی بهتر پدیده مورد بررسی، با جستجو بر اساس کلیدواژه اسکیزوفرنی برند در اینترنت، کلیه منابع موجود در این باب شناسایی و جمع‌آوری شد. پس از بررسی و غربال اولیه این متون، ۳۱ متن برای بررسی نهایی، انتخاب و تحلیل شد که از میان آنها ۳ متن از میان کتب و ۱ متن از مقالات مجله کسب‌وکار هاروارد و بقیه دست‌نوشته‌ها و مقالات نوشته‌شده در وبسایت‌ها بودند. این متون در زمینه اینکه نویسندگان ماهیت و پیشامدهای اسکیزوفرنی برند را چه چیز دانسته‌اند، مطالعه و بررسی شده است.

سزابو و استرننگ (۱۹۹۷)^۱ پیشنهاد می‌کنند زمانی که درباره موضوع تحقیق منابعی موجود نباشد یا

^۲ Turner (1994)

^۳ Baszanger (1998)

^۴ Logico-deductive methods

^۵ Saldana (2009)

^۱ Szabo and Strang (1997)

دائمی تقلیل یافته و در مفاهیم و مقوله‌های معناداری دسته‌بندی می‌شوند؛ بنابراین وهله اول با تحلیل خطبه خط داده‌های جمع‌آوری شده آغاز شده است. این مرحله مرتبط با کدگذاری باز و غیرمتمرکز است

(گولدینگ، ۲۰۰۲: ۱۱۳). کدهای باز شناسایی شده در هریک از مستندات بررسی شده در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲- داده‌های ثانویه بررسی شده و کدهای حاصل از کدگذاری اولیه

شماره	نوع مستند	نویسنده/وب سایت	عنوان متن	کدهای شناسایی شده از تحلیل خط به خط در مرحله اول
۱	وب سایت	Marchese, L (2002)	Brand Schizophrenia	- تعمیم برندهای متعدد به دسته‌های محصول مختلف - تعمیم به دسته‌های محصول غیرمرتبط با تداویات هسته‌ای برند - اسکیزوفرنی برند = اپیدمی سلامت روانی برند
۲	کتاب	Bedbury and Fenichell (2003)	A New Brand World: 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st century	- استفاده از کارکتر برندی نامتناسب با هویت برند - به کارگیری آژانس‌های تبلیغاتی مختلف برای فعالیت‌های ترویجی مختلف بدون هماهنگی - اسکیزوفرنی برند = پاره‌پاره بودن پیام‌های برند و ناواضح بودن صدای برند - اسکیزوفرنی برند = اختلال شخصیت‌های چندگانه برند
۳	وب سایت	Trout, J (2005)	Branding can't exist without positioning	- جایگاه‌سازی‌های چندگانه برای بخش‌های مختلف بازار - تعمیم بی‌پایان خطوط محصول
۴	وب سایت	Trout, J (2005)	Brand Schizophrenia	- ارائه برندهای مختلفی که تفاوت چندانی با هم ندارند توسط یک شرکت - نبود یک هویت شرکتی فراگیر و متمایز در ورای برندهای محصولات مختلف - اسکیزوفرنی برند = اختلال شخصیت‌های چندگانه برند
۵	وب سایت	Trout, J (2005)	Schizophrenia at GM	- ارائه محصولات مختلف با تفاوت‌های جزئی توسط یک شرکت - نبود یک رویه مشخص برای بازاریابی محصولات مختلف ارائه شده تحت یک برند شرکتی - اسکیزوفرنی برند - نداشتن یک شخصیت برند مشخص
۶	وب سایت	Leberecht, T (2007)	Brand Schizophrenia	- نامتناس بودن میان هویت داخلی و خارجی برند - نبود فرهنگ سازمانی همراستا با هویت برند - تضاد اهداف واحدهای وظیفه‌ای
۷	وب سایت	Marketingweek.com (2008)	Stella Artois: the beater or the beaten?	- بی‌ثباتی هویت برند در موقعیت‌های مختلف - تطابق نداشتن پیام‌های برند با رفتار آن در عمل - تطابق نداشتن ادعاهای برند در تبلیغات با ادراک مشتریان - نامتناس بودن استراتژی‌های بازاریابی
۸	نوب سایت	Goldsmithstrategieservices.com (2009)	Brand Schizophrenia: Why Your Brand May Be Suffering	- وجود فرهنگ «سیلو» در شرکت - وجود خصوصیات و نگرش‌های متضاد و متناقض در میان افراد فعال در شرکت - به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی ناهماهنگ - به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی متناقض و متضاد

<p>- نبود یکنوایی عناصر بصری هویت برند در موقعیت‌های مختلف</p> <p>- نبود یک چشم‌انداز و مأموریت واضح برای برند</p> <p>- رفتار متناقض کارکنان با ادعاهای برند در تبلیغات</p> <p>- یادآوری نکردن مستمر چشم‌انداز و مأموریت برند در میان کارکنان</p> <p>- همراستا نبودن تبلیغات دهان به دهان دریافتی (اعم از الکترونیک و غیرالکترونیک) با پیام‌های شرکت</p> <p>- مطابقت نداشتن پیام‌های برند با رفتار برند در عمل</p> <p>- بی‌ثباتی هویت برند در موقعیت‌های مختلف</p> <p>- انتقال نیافتن هویت برند در اصول عملیاتی و اقدامات</p> <p>- اسکیزوفرنی برند = پیام‌های غیر یکنوایی برند</p>	<p>3 Tips for brand consistency</p>	<p>Elena (2010)</p>	<p>وب سایت</p>	<p>۹</p>
<p>- وفادار نبودن برند به جایگاه‌سازی خود در عمل</p> <p>- مطابقت نداشتن پیام‌های برند با رفتار برند در عمل</p> <p>- انجام اقدامات ناسازگار با هویت برند</p>	<p>Would Rolex sponsor an All Fours League?</p>	<p>Ramdeen, D (2011)</p>	<p>وب سایت</p>	<p>۱۰</p>
<p>- نبود فرهنگ سازمانی همراستا با هویت برند</p> <p>- تغییر تیم رهبری یک برند</p>	<p>Brand schizophrenia is a risk when leadership changes</p>	<p>Culture-agency.com (2012)</p>	<p>وب سایت</p>	<p>۱۱</p>
<p>- استفاده از کارکترهای کهن‌الگویی که با ارزش‌های برند همراستا نیست</p> <p>- اسکیزوفرنی برند = رفتار نکردن برند بر اساس ارزش‌ها و باورها</p>	<p>Archetypes & Insight: Finding Your Brand's Emotional Space</p>	<p>Wright, B (2012)</p>	<p>وب سایت</p>	<p>۱۲</p>
<p>- توهم برند درباره عظمت و ویژگی‌های خود</p> <p>- ارائه برندهای مختلف به بازارهای هدف مختلف تحت یک برند شرکتی</p> <p>- نبود یک هویت برند واضح و مشخص</p>	<p>7 Steps To Healing Your Clients' Brand Schizophrenia</p>	<p>Greenstreetads.com (2013)</p>	<p>وب سایت</p>	<p>۱۳</p>
<p>- پایبند نبودن برند به یک تعهد خاص</p> <p>- اسکیزوفرنی برند = ابهامی که برند ایجاد می‌کند؛ به طوری که به نظر می‌رسد، شنیده می‌شود یا احساس می‌شود که تلاش‌های بازاریابی از یک برند منتج نشده است.</p>	<p>How to position your business for a wide range of audiences</p>	<p>Kendall, A (2013)</p>	<p>وب سایت</p>	<p>۱۴</p>
<p>- تغییرات ناگهانی در رفتارها و روش تفکر برند</p> <p>- رفتارهای غیرمنسجم برند</p>	<p>10 secrets of 2015 for a successful brand</p>	<p>Univisual.com (2014)</p>	<p>وب سایت</p>	<p>۱۵</p>
<p>- مطابقت نداشتن پیام‌های برند با رفتار آن در عمل</p> <p>- به کارگیری استراتژی‌های متضاد</p>	<p>Brand Schizophrenia Driving You Nuts?</p>	<p>Beyounotthem.com (2014)</p>	<p>نوشته وب سایت</p>	<p>۱۶</p>
<p>- فقدان تناسب هدف میان واحدهای وظیفه‌ای</p> <p>- جایگاه‌سازی‌های غیرمرتبط برندهای ارائه شده تحت یک برند شرکتی</p> <p>- اسکیزوفرنی برند = انعکاس هویت پاره‌پاره به بازار</p>	<p>9 Signs Of Brand Entropy</p>	<p>Conlon, J (2015)</p>	<p>وب سایت</p>	<p>۱۷</p>

<p>۱۸</p> <p>وب سایت</p> <p>Riston, M (2015)</p> <p>Live or die? Why brand identity will decide a company's fate</p> <p>- جریان سریع و آزادانه اطلاعات - تنوع و تعدد رسانه‌ها و کانال‌های ارتباطی - رفتارهای بی‌ثبات برند در موقعیت‌های مختلف - انتقال نیافتن هویت برند در اصول عملیاتی و اقدامات برند - همراستابودن رفتار کارکنان با هویت برند - اسکیزوفرنی برند = بحران هویت برند</p>
<p>۱۹</p> <p>وب سایت</p> <p>Dzoma, G (2015)</p> <p>I still think the Apple smart watch is a dumb idea</p> <p>- گسترش بی‌رویه خطوط محصول</p>
<p>۲۰</p> <p>کتاب</p> <p>Schaffmeister, N (2015)</p> <p>Brand Building and Marketing in Key Emerging Markets</p> <p>- تفاوت کشور سازنده با کشور مبدا برند - پیام‌های تبلیغاتی مغایر با هویت برند - تغییر رهبری سازمان - تعمیم بسیار زیاد خطوط محصول - اسکیزوفرنی برند = اختلال شخصیت برند</p>
<p>۲۱</p> <p>کتاب</p> <p>Eagle, L. Dahl, S. (2015)</p> <p>Marketing communication</p> <p>- انتقال ندادن شخصیت یکسان از جنبه‌های مختلف ارتباطات بازاریابی - اسکیزوفرنی برند = اختلال چندشخصیتی برند</p>
<p>۲۲</p> <p>وب سایت</p> <p>Whitespace.org.uk (2015)</p> <p>Suffering from brand schizophrenia?</p> <p>- مطابقت نداشتن پیام‌های برند با شرایط محیط کاری پرسنل برند</p>
<p>۲۳</p> <p>وب سایت</p> <p>Urbanicon.com (2016)</p> <p>Brands without a storytelling model are merely message making</p> <p>- پیام‌های ناهماهنگ برند</p>
<p>۲۴</p> <p>وب سایت</p> <p>Magictricks.website (2016)</p> <p>The Best Branding Strategy – Make a Real Connection</p> <p>- نبود یک اثر انگشت واضح برای برند</p>
<p>۲۵</p> <p>وب سایت</p> <p>Turner, D (2016)</p> <p>Social Media Mistakes: Brand Schizophrenia</p> <p>- شخصیت‌های چندگانه برند - مطابقت نداشتن پیام‌های برند با رفتار برند در عمل - نبود فهم مشترک از هویت برند در میان اعضای سازمان - رفتارهای غیرمنسجم برند - نبود مستندات و برنامه درباره هویت برند در شرکت</p>
<p>۲۶</p> <p>وب سایت</p> <p>Mabey, M (2016)</p> <p>Retail Challenges: inconsistent branding leads to customer confusion</p> <p>- ارائه محصولات مختلفی که تفاوت چندانی با هم ندارند - استراتژی‌های بازاریابی متناقض - اسکیزوفرنی برند = اپیدمی حرفه‌ای چندشخصیتی برند</p>
<p>۲۷</p> <p>وب سایت</p> <p>Turnier, C (2016)</p> <p>Levi's Tries Cause Marketing on for Size</p> <p>- اجرای استراتژی‌های بازاریابی ناهماهنگ - به کارگیری استراتژی‌های توزیع غیرهمراستا با هویت برند</p>
<p>۲۸</p> <p>وب سایت</p> <p>Dilenschneider, C (2016)</p> <p>Know yourself: The often (forgotten) key to a successful social media strategy</p> <p>- نبود یک شخصیت برند مشخص - نبود فهم مشترک از هویت برند در میان اعضای سازمان - نامتجانس بودن استراتژی‌های تبلیغاتی با هویت برند</p>
<p>۲۹</p> <p>وب سایت</p> <p>Catalystbranding.com (2016)</p> <p>Removing a Growth Inhibitor: Curing Brand Schizophrenia</p> <p>- واضح نبودن جایگاه‌سازی برندهای ارائه شده در ذیل برند شرکت - ارائه محصولات مختلف برای بازارهای هدف مختلف تحت یک برند</p>
<p>۳۰</p> <p>وب سایت</p> <p>Coundouris, A (2016)</p> <p>Startup profile: Joanne Ooi from Plukka</p> <p>- نامتجانس بودن استراتژی‌های بازاریابی - خطوط محصول گسترده و غیرهمراستا با برند شرکت - همراستابودن نقاط مختلف تماس برند با مشتریان</p>
<p>۳۱</p> <p>وب سایت</p> <p>Blanc, N (2016)</p> <p>How to overcome brand schizophrenia</p> <p>- ارائه محصولات مختلف برای بازاریابی مختلف در قالب یک برند - انتقال معانی غیرمشابه از نقاط تماس مختلف برند</p>

برندهای متعدد به دسته‌های محصول متعدد» و متن شماره ۳۰ با عنوان «خطوط محصول گسترده و غیرهمراستا با برند شرکت» در مفهومی با عنوان «تعمیم غیرمنطقی خطوط محصول» گروه‌بندی شدند. به‌همین ترتیب مفاهیم مختلف براساس شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان (سالدانا، ۲۰۰۹: ۶) در مفاهیم جدید و سپس مقولات جدید قرار گرفتند و مفاهیم و مقولات جدید ظهور یافتند. در جدول ۳ مفاهیم و مقولات ظهوریافته مشخص شده‌اند:

جدول ۳- مفاهیم و مقولات ظهوریافته از تحلیل داده‌های ثانویه

پس از کدگذاری اولیه، با مقایسه دائمی میان کدهای به‌دست آمده، کدها را کاهش داده و آنها را در مفاهیم و مقولات معناداری گروه‌بندی کرده‌ایم (گولدینگ، ۲۰۰۲: ۱۱۴)؛ برای مثال، کدهای شناسایی شده در متون شماره ۱، با عنوان «تعمیم به دسته‌های محصول غیرمرتبط با تداعیات هسته‌ای برند» و متن شماره ۲۰ با عنوان «تعمیم بسیار زیاد خطوط محصول» و متن شماره ۳ با عنوان «تعمیم بی‌پایان خطوط محصول» و متن شماره ۱ با عنوان «تعمیم

مقولات	مفاهیم	کدها
مدیریت نامناسب پرتفوی برند	تعمیم غیرمنطقی خطوط محصول	<ul style="list-style-type: none"> - تعمیم برندهای متعدد به دسته‌های محصول مختلف (۱) - تعمیم به دسته‌های محصول غیرمرتبط با تداعیات هسته‌ای برند (۱) - گسترش بی‌رویه خطوط محصول (۱۹) - خطوط محصول گسترده و غیرهمراستا با برند شرکت (۳۰) - تعمیم بسیار زیاد خطوط محصول (۲۰) - تعمیم بی‌پایان خطوط محصول (۳)
	معماری نامناسب برند	<ul style="list-style-type: none"> - ارائه برندهای مختلفی که تفاوت چندانی با هم ندارند (۴، ۵) - نبود یک هویت شرکتی فراگیر و متمایز در ورای برندهای محصولات مختلف (۴) - ارائه محصولات مختلف برای بازارهای هدف مختلف تحت یک برند شرکتی (۳۰، ۳۱، ۱۳) - جایگاه‌سازی‌های چندگانه برای بخش‌های مختلف بازار (۳) - جایگاه‌سازی‌های غیرمرتبط برندهای ارائه‌شده تحت یک برند شرکتی (۱۷) - واضح نبودن جایگاه‌سازی برندهای ارائه‌شده در ذیل برند شرکت (۲۹)
نهادینه‌سازی نکردن هویت برند در فرهنگ سازمانی	نبود انسجام واحدهای وظیفه‌ای	<ul style="list-style-type: none"> - فقدان تناسب اهداف میان واحدهای وظیفه‌ای (۶، ۱۷) - وجود فرهنگ «سیلو» در شرکت (۸)
	همگرانبودن بازاریابی داخلی و خارجی	<ul style="list-style-type: none"> - نامتجانس بودن میان هویت داخلی و خارجی (۶) - نارضایتی کارکنان (۹) - مطابقت‌نداشتن پیام‌های برند با شرایط محیط کاری پرسنل (۲۲)
	همراستانبودن فرهنگ سازمانی با هویت برند	<ul style="list-style-type: none"> - نبود فرهنگ سازمانی همراستا با هویت برند (۶، ۱۱) - وجود خصوصیات و نگرش‌های متضاد میان افراد شرکت (۸) - یادآوری نکردن مستمر چشم‌انداز و مأموریت برند در میان کارکنان (۹) - انتقال‌ندادن هویت برند در اصول عملیاتی و اقدامات برند (۹، ۱۸) - نبود فهم مشترک از هویت برند در میان اعضای سازمان (۲۵، ۲۸) - نبود دستورالعمل مستند درباره هویت برند در سازمان (۲۵)

ثبات‌نداشتن هویت برند	نامتجانس بودن استراتژی‌های بازاریابی	<ul style="list-style-type: none"> - به کارگیری بدون هماهنگی آژانس‌های تبلیغاتی مختلف برای فعالیت‌های ترفیعی مختلف (۲) - نامتجانس بودن استراتژی‌های بازاریابی (۷، ۳۰) - به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی متناقض و متضاد (۸، ۲۶) - به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی ناهماهنگ (۸، ۲۷) - پیام‌های ناهماهنگ برند (۲۳)
	تغییرات تیم رهبری برند	<ul style="list-style-type: none"> تغییر تیم رهبری برند (۱۱) تغییر رهبری سازمان (۲۰)
	ثبات‌نداشتن هویت برند از یک موقعیت به موقعیت دیگر	<ul style="list-style-type: none"> - ثبات‌نداشتن هویت برند در موقعیت‌های مختلف (۷، ۹) - رفتارهای بی‌ثبات برند در موقعیت‌های مختلف (۱۸) - یک‌نویس بودن عناصر بصری هویت برند در موقعیت‌های مختلف (۹) - تغییرات ناگهانی در رفتارها و روش تفکر برند (۱۵) - رفتارهای غیرمنسجم برند (۱۵، ۲۵)
	همراستابودن نقاط مختلف تماس برند	<ul style="list-style-type: none"> - همراستابودن رفتار کارکنان با هویت برند (۱۸) - همراستابودن تبلیغات دهان به دهان در یافتی (اعم از الکترونیک و غیرالکترونیک) با پیام‌های شرکت (۹) - انتقال معانی غیرمشابه از نقاط تماس مختلف برند با مشتریان (۳۱) - همراستابودن نقاط مختلف تماس برند با مشتریان (۳۰)
	تناقص گفتار و عمل برند	<ul style="list-style-type: none"> - مطابقت‌نداشتن پیام‌های برند با رفتار برند در عمل (۷، ۱۰، ۹) - وفادار نبودن برند به جایگاه‌سازی خود در عمل (۱۰) - تضاد ادعاهای برند در تبلیغات با ادراک مشتریان (۷) - رفتار متناقض کارکنان با ادعاهای برند در تبلیغات (۹)
	انجام اقدامات متضاد با هویت برند	<ul style="list-style-type: none"> - تفاوت کشور سازنده با کشور مبدا برند (۲۰) - نامتجانس بودن استراتژی‌های تبلیغاتی با هویت برند (۲۸) - به کارگیری استراتژی‌های توزیع غیرهمراستا با هویت برند (۲۷) - انجام اقدامات ناسازگار با هویت برند (۱۰) - پیام‌های تبلیغاتی مغایر با هویت برند (۲۰)
	نبود یک هویت برند مشخص	<ul style="list-style-type: none"> - نبود یک هویت برند واضح و مشخص (۱۳) - شخصیت‌های چندگانه برند (۲۵) - نبود یک شخصیت برند مشخص (۲۸) - نبود یک اثر انگشت واضح برای برند (۲۴) - نبود یک چشم‌انداز و مأموریت واضح برای برند (۹) - پایبند نبودن برند به یک تعهد خاص (۱۴) - استفاده از کارکنان برندی نامتناسب با هویت برند (۲) - استفاده از کارکنان کهن‌الگویی نامتناسب با شخصیت برند (۱۲)

• اعداد داخل پرانتز نشانگر شماره مستندی است (در جدول ۱) که کد از آن استنباط شده است.

۴- تحلیل و نتایج

۴-۱- تعریف اسکیزوفرنی برند

همان‌طور که از جدول ۲ استنباط می‌شود، هیچ‌یک از

متون جمع‌آوری شده تعریف دقیق و جامعی از پدیده

بررسی شده و پیشامدهای آن ارائه نکرده و هر کدام بر

جنبه‌هایی متفاوت از مفهوم تمرکز کرده‌اند. این مقاله با

خط محصولات و استراتژی قیمت‌گذاری (اسوالد، ۲۰۱۲: ۷۰). آنها در هر تجربه شخصی با برند، تداعیاتی را در ذهن خودشان ایجاد می‌کنند و در طول زمان این تداعیاتی به صورت تجربیات انباشته، مفهوم‌سازی فرد دربارهٔ برند را که بازنمایی جمعی کلیهٔ تجربیات فرد از برخوردها با برند در طول زمان است، در قالب تصویری از برند شکل می‌دهند (کاپفر، ۲۰۰۸: ۲۱). در این زمینه، بازاریابان مسئول یکنواسازی معانی برند در میان اجزای آمیختهٔ بازاریابی، در بازارهای مختلف و در طول زمان از طریق ایجاد یک هویت برند واضح و یکنوا هستند (اسوالد، ۲۰۱۲: ۷۲).

بر اساس بررسی انجام‌شده در جدول ۲ و توضیحات فوق، می‌توان گفت زمانی که کدهای معانی انتقال‌یافته از فعالیت‌های مختلف برند متجانس و یکنوا^۶ نباشد، هویت واضح و یکنوا شکل نخواهد گرفت. در این شرایط اختلال اسکیزوفرنی برند شکل می‌گیرد که عبارت است از: از هم گسیخته شدن هویت برند به صورتی که برند در موقعیت‌های مختلف، متفاوت و گیج‌کننده به نظر می‌رسد، شنیده می‌شود یا احساس می‌شود، گویی که در هر موقعیتی هویت‌های مختلف دارد و یک هویت مشخص، واضح و باثبات ندارد. تعریف ارائه‌شده با منشا ظهور این واژه در روان‌شناسی نیز ارتباط نزدیک دارد؛ چراکه از منظر روان‌شناسی نیز همان‌طور که قبلاً ذکر شد، نامتجانس بودن و اختلال در هویت فرد نشانهٔ اصلی بیماری اسکیزوفرنی است و این موضوع در تعریف ارائه‌شده از اسکیزوفرنی برند هم منعکس شده است.

اسکیزوفرنی برند موارد مختلفی را شامل می‌شود که سبب ابهام در وجود یک هویت یا پیام هسته‌ای در برند می‌شود. اینها می‌توانند از صداقت‌نداشتن برند تا رفتارهای متضاد با هویت برند از سوی پرسنل فروش

ارائهٔ تعریف اسکیزوفرنی برند آغاز شده است؛ زیرا این امر شرایط را برای تحلیل‌های بعدی تسهیل می‌کند. این کار کمک می‌کند تا ماهیت اسکیزوفرنی برند را بهتر درک کرده و بتوانیم تحلیل مناسب‌تری از این پدیده و پیامدهای آن داشته باشیم.

برای ایجاد زیربنای تئوریک موضوع، از نشانه‌شناسی بازاریابی^۱ کمک گرفته می‌شود. نشانه‌شناسی بازاریابی با این فرض شروع می‌کند که کدهای نشانه‌شناختی، معنای برندها را می‌سازند و نشانه‌شناسان بازاریابی به دنبال این هستند تا کدهای منتقل‌کنندهٔ معانی مرتبط با برندها در نظام‌های نشانه‌ای مختلف اعم از گفتاری، دیداری و فضایی^۲ را برای ایجاد یک هویت واضح، مرتبط و تاثیرگذار همراستا کند (اسوالد^۳، ۲۰۱۲: ۱). نشانه‌شناسان بازاریابی با به کارگیری تحلیل آکر (۱۹۹۶) از نظام برند (هویت برند) که بر همراستاسازی همهٔ کارکردهای برند حول یک هویت یا پیام هسته‌ای متمرکز است، به دنبال اطمینان‌آفرینی از این هستند که هویت برند در طول زمان و در میان بازارهای مختلف، ثابت و مشخص باقی خواهد ماند (اسوالد، ۲۰۱۲: ۷۱؛ آکر، ۱۹۹۶: ۶۸).

در این زمینه، دی چرناتونی و وایت (۲۰۰۹)^۴ مطرح می‌کنند که مشتریان، مفهوم‌سازی خودشان از برندها را به طرق مختلف ارتباطی و در هر نقطه که با برند تماس پیدا می‌کند (اعم از مستقیم یا غیرمستقیم و کنترل‌شدنی یا کنترل‌ناپذیر)، توسعه می‌دهند. این مفهوم‌سازی‌ها که از آنها با عناوینی دیگر همچون تداعیاتی یا معانی^۵ یاد می‌شود، نه فقط از تبلیغات بلکه از تمام کدهای معانی منتقل‌شده از برند نشئت می‌گیرند: از فرهنگ شرکت تا

¹ Marketing semiotics

² Verbal, visual, and spatial sign systems

³ Oswald (2012)

⁴ White and de Chernatony (2009)

⁵ Associations or meanings

⁶ Congruent and consistent

برندها باید آنچه را که در ماموریت، ارزش‌ها و اولویت‌هایشان می‌گویند، انجام دهند؛ در غیراین صورت طوری به نظر می‌رسد که برند با چند زبان صحبت می‌کند که نه تنها باعث اختلاط پیام‌ها^۵ می‌شود، بلکه برخی از این پیام‌ها با یکدیگر متضاد هستند.

۴-۲- عوامل ایجاد (پیشامدهای)

اسکیزوفرنی برند

همان‌طور که قبلاً ذکر شد، برای ایجاد یک بینش سازمان‌یافته از پیشامدهای اسکیزوفرنی برند، با به کارگیری اصول نظریه داده‌بنیاد، نخست به مفهوم‌سازی علل بروز اسکیزوفرنی برند اقدام شد و از کدهای شناسایی شده به تجرید بیشتر کدها و ساخت مفاهیم و مقولات پرداخته شد. همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، در این قسمت ۱۲ مفهوم شناسایی شد که بر اساس ارتباط و شباهت‌های آنها با یکدیگر در قالب ۳ مقوله کلی دسته‌بندی شدند. «تعمیم غیرمنطقی خطوط محصول» و «معماری نامناسب برند» مفاهیمی بودند که در مرحله اول از انتزاعی‌سازی کدهای اولیه شناسایی شدند. کدهای مربوط به این دو مفهوم بیشتر از نوشته‌هایی به دست آمدند که تمرکزشان بر برندهای شرکتی بود. این دو مفهوم در مقوله «مدیریت نامناسب پرتفوی (سبد) برند» جای گرفتند. برای برندهای شرکتی، مدیریت هویت پرتفوی برند به طور همزمان اهمیت دارد (ایگل و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۵۲). این موضوع به شرکت اجازه می‌دهد تا از پتانسیل‌های موجود در بخش‌های مختلف یک بازار بهره‌مند شود. با وجود این، در حالی که بی‌شک منافع زیادی در زمینه داشتن پرتفویی از برندها وجود دارد، از منظر ارتباطات بازاریابی، پرتفوی برند چالش بزرگی از طریق ابهام‌آفرینی درباره هویت برند شرکت ایجاد می‌کند.

در نقطه تماس را شامل شود؛ البته، دستیابی به یک هویت واضح و یکنوا و اجتناب از اسکیزوفرنی برند بالاخص در دوره کنونی بسیار چالش‌برانگیز است؛ چراکه در عصر کنونی، اطلاعات بسیار آزادانه جریان می‌یابد و نقاط تماس بسیار زیادی با برندها وجود دارد و این موضوع شرایط را برای برندها سخت کرده است که پنهان کنند چه چیزی در پشت صحنه آنها می‌گذرد. برای مثال نایک تبلیغ می‌کند که کودکان، بانوان، افراد پیر و اقلیت‌ها را توانمند می‌کند؛ در حالی که، افراد زیادی اکنون فهمیده‌اند که برخی از کارخانه‌های جنوب شرق آسیای آن باعث تضعیف آن افراد می‌شوند (موسر^۱، ۲۰۰۳: ۵). باز می‌توان از برند نوشیدنی «استلا آرتویس»^۲ نام برد که هویت برند پیچیده و سطح عالی طراحی شده برای آن، با ادراک عمومی با عنوان یک نوشیدنی الکلی ارزان و قوی که مردان آن را بسیار سفارش می‌دادند، در تضاد بوده است. برند استلا آرتویس شعار تبلیغاتی «مطمناً گران» را در تبلیغات با کلاس خود، که شب‌نشینی‌های با شکوه و خانه‌های هنر سینما را نشان می‌داد، مطرح می‌کرد؛ در حالی که همزمان ترفیعات تخفیفی^۳ در فروشگاه استفاده می‌شد و برند به خشونت بر اثر مصرف زیاد نوشیدنی‌های الکلی آن نسبت داده می‌شد.

بنابراین، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که همانند بیماری اسکیزوفرنی، متجانس نبودن و ثبات‌نداشتن^۴ در رفتارهای یک برند نشانه اسکیزوفرنی برند است. این ثبات‌نداشتن و متجانس نبودن درک شده توسط مخاطبان، براساس انتظارات شکل گرفته در طول زمان و بر مبنای تمام آن چیزی است که برند با عنوان هویت از خود بروز داده است. برای اجتناب از اسکیزوفرنی،

¹ Moser (2003)

² Stella Artois

³ Discount promotions

⁴ Heterogeneity and inconsistency

⁵ Mixed messages

فرهنگ و هویت داخلی برند ریشه ندارد. در این حالت پیام‌های دریافتی مصرف‌کنندگان با هم در تضاد هستند؛ زیرا آنچه در فعالیت‌های ترویجی اطلاع‌رسانی می‌شود با رفتار پرسنل در مواجهه با مشتریان متفاوت یا حتی متضاد است. و در نهایت مقولهٔ ثبات‌نداشتن هویت برند یکی دیگر از مقولات پیشامد اسکیزوفرنی برند شناسایی شده است که متشکل از ۷ مفهوم «متجانس نبودن استراتژی‌های بازاریابی»، «تغییرات تیم رهبری»، «ثبات‌نداشتن هویت برند از یک موقعیت به موقعیت دیگر»، «همراستابودن نقاط مختلف تماس برند»، «تناقض گفتار و عمل برند» و «نبودن یک هویت برند مشخص» است؛ برای مثال، شافمیستر (۲۰۱۵)، مطابقت‌نداشتن کشور مبدا برند^۵ و کشور سازنده برند را یکی از دلایل بروز اسکیزوفرنی می‌داند. وی می‌گوید که براساس اظهار مدیرعامل «فولکس واگن» در گزارش سالیانه در مارچ ۲۰۱۲ حدود یک‌سوم تولیدات این شرکت در آسیا انجام می‌شود و براین اساس فولکس واگن بیشتر چینی، برزیلی و روسی است؛ یا مثالی دیگر، شرکت «بی.ام.دبلیو» در سال ۲۰۱۲ مدل جدید «ایکس وان» خود را که با سرمایه‌گذاری این شرکت در چین تولید شده بود، در تبلیغات چاپی خود در این کشور، این‌گونه معرفی کرد: میراث آلمانی‌زادهٔ چین^۶ (شافمیستر، ۲۰۱۵، ۳۶۵)؛ اما مردم چگونه این پیام‌ها را از نظر هویت و کشور مبدا برند ادراک می‌کنند؟ این پیام‌ها با هویت خودروهایی ساخت کشور آلمان که مهد نظم، مهندسی و دقت است، همخوانی ندارد.

از سوی دیگر، بدبری و فینشل (۲۰۰۳) تقسیم‌کردن فعالیت‌های ترویجی در آژانس‌های مختلف و بدون هماهنگی مناسب با یکدیگر را عامل ایجاد اسکیزوفرنی برند می‌نامند؛ همچنین اسکیزوفرنی شاید در هنگام

این ابهام به جستجوی برندهایی با جایگاه واضح‌تر توسط مصرف‌کنندگان منجر می‌شود؛ مگر اینکه هر برند جایگاه منحصربه‌فردی را در بازار و مشخصاً متمایز از سایر برندها در سبب برند اشغال کرده باشد تا مصرف‌کنندگان گیج نشوند و برندها بتوانند در خطوط واضح و مشخص به فعالیت خود ادامه دهند (ایگل و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۵۳).

نهادینه‌سازی نکردن هویت برند در فرهنگ سازمان مقولهٔ شناسایی‌شده بعدی است که از ۳ مفهوم «انسجام‌نداشتن واحدهای وظیفه‌ای»، «ناهمگرایی هویت داخلی و خارجی» و «همراستابودن فرهنگ سازمانی با هویت برند» منتج شد. در این زمینه کانلون^۱ (۲۰۱۵) ایجاد اسکیزوفرنی را ناشی از فقدان تناسب هدف میان واحدهای وظیفه‌ای^۲ برمی‌شمارد. همچنین، لبرشت^۳ (۲۰۰۷) در نوشتهٔ خود به نقش ناسازگاری^۴ میان هویت درونی (ناشی از فعالیت‌های بازاریابی داخلی و واحد منابع انسانی) و بیرونی (ناشی از فعالیت‌های بازاریابی خارجی و واحد بازاریابی) برند در بروز اسکیزوفرنی برند اشاره می‌کند. از نظر وی این اختلاف به این دلیل است که فعالیت‌های بازاریابی خارجی (سازندهٔ هویت بیرونی) را واحد بازاریابی انجام می‌دهد؛ درحالی‌که فعالیت‌های بازاریابی داخلی (سازندهٔ هویت درونی) را واحد منابع انسانی به وجود می‌آورد. به دلیلی که انگیزه و اهداف دو واحد با یکدیگر کاملاً متفاوت است (منابع انسانی به دنبال ایجاد رضایت کارکنان است و بازاریابی اجراکنندهٔ فعالیت‌های ایجاد رضایت مشتریان است)، شکاف در زمینهٔ اینکه چه پیام‌ها و ویژگی‌هایی از برند منتقل می‌شوند، اجتناب‌ناپذیر است و پیام‌های ارسالی در

¹ Conlon (2015)

² Functional units

³ Leberecht (2007)

⁴ Incongruence

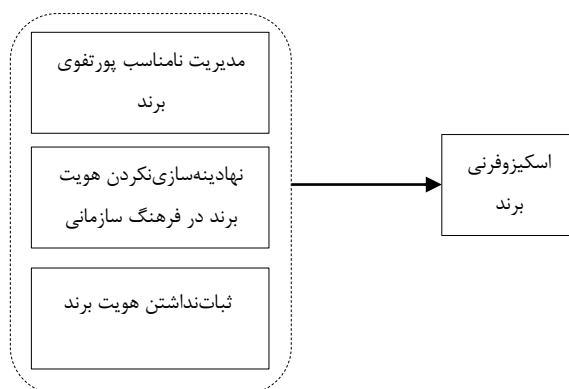
⁵ Brand's country of origin

⁶ German heritage, Born in China

ضمنی یک کهن‌الگو همراه با تفکر صریح و ضمنی دربارهٔ برند کوکاکولا و شعارش (این یک چیز واقعی است) می‌باشد. در این مثال، کهن‌الگوی پیوند داده شده به برند «خالق» است و پیام ضمنی مرتبط با کهن‌الگو، برند و مصرف‌کننده، به دست آوردن اصالت، جلوگیری از قلابی بودن، و نوشیدن بهترین است. بنابراین همراستاسازی مشخصه‌های یک برند با مشخصه‌های یک کهن‌الگو، شناسایی ضمنی برند را تسهیل می‌کند (وودساید، ۲۰۱۰).

با به کارگیری کهن‌الگوهایی همراستا با سایر اجزای هویت برند، بازاریابان از کهن‌الگوها برای فهم بهتر هویت و شخصیت برندشان استفاده می‌کنند. هر کهن‌الگو مشخصه‌هایی دارد که برند باید مراقب چه چیزهایی باشد، چگونه باید رفتار کند و چه کارهایی را هرگز نباید انجام دهد.

در این باب تناقض گفتار و عمل برندها نیز اهمیت زیادی دارد؛ برای مثال «نایک» با قدرتمند، رقابتی، مشوق، سریع و پویا بودن و با شعار خود: «فقط انجامش بده»^۸، می‌کوشد یک برند قهرمان باشد؛ بنابراین از قهرمان انتظار نمی‌رود که ضعیف و ایستا باشد یا کودکان و زنان را در کارخانه‌های خود در جنوب شرقی آسیا استثمار کند (موسر، ۲۰۰۳، ۵).



شکل ۱- پیشامدهای شناسایی شدهٔ اسکیزوفرنی برند

تغییر رهبری یک سازمان اتفاق بیفتد (شافمیستر، ۲۰۱۵): (۳۶۶)؛ زیرا هنگامی که رهبر یک سازمان جایگزین شود، ریسک زیادی برای ناپوستگی وجود دارد؛ زیرا هر رهبری در صدد این است تا تفکرات و دیدگاه خود را در رأس امور قرار دهد و معمولاً رهبران جدید، مدیران و مشاورانی را که کار با آنها راحت‌تر است، با خود می‌آورند؛ بنابراین شرکت‌هایی که شاهد تغییرات متعدد در رأس هرم مدیریتی خود هستند، اسکیزوفرنیک به نظر می‌رسند؛ بدین معنا که تغییرات متعددی در روش‌های خود ایجاد می‌کنند.

همچنین ارتباطاتی بین اسکیزوفرنی برند و استفاده از کهن‌الگوها در نشانه‌شناسی شناسایی می‌شوند. در تحلیل‌های نشانه‌شناسی، کهن‌الگوهای^۱ به کار گرفته شده در تبلیغات، در جایگاه یکی از نشانه‌های انتقال معنا، اهمیت می‌یابد (اسوالد، ۲۰۱۲، ۶۶؛ مگهی و اسپیک^۲، ۲۰۱۲). کهن‌الگوها که در نظریات کارل یونگ ریشه دارند، نمونه‌های اولیه^۳ انسان هستند که از ناخودآگاه جمعی برخاسته است و یاد گرفته نمی‌شوند؛ ولی درونی هستند و در تجربیات انسان جاسازی شده‌اند و بر ادراک و رفتار انسان‌ها تأثیر دارد (مگهی و اسپیک، ۲۰۱۲؛ ورتیم^۴، ۲۰۰۲؛ یونگ^۵، ۱۹۸۱). مارک و پیرسون^۶ (۲۰۰۱) کهن‌الگوها را مشتمل بر ۱۲ کهن‌الگو عنوان می‌کنند که عبارت‌اند از مراقب، خالق، مرد عادی، جستجوگر، قهرمان، بی‌گناه، دلچک، عاشق، جادوگر، یاغی، حاکم و دانا. در این زمینه، وودساید^۷ (۲۰۱۰) نشان می‌دهد یک مثلث کهن‌الگو-برند-مصرف‌کننده شکل می‌گیرد که نمایانگر تداویات

¹ Archetypes

² Megehee and Spake (2012)

³ Prototype

⁴ Wertime (2002)

⁵ Jung (1981)

⁶ Mark and Pearson (2001)

⁷ Woodside (2010)

⁸ Just Do It

۴-۳- کدام نوع از انواع برندها؟

سؤالی که در زمینه اسکیزوفرنی برند باید به آن پاسخ داد این است که اسکیزوفرنی برند مربوط به نوع خاصی از برند است یا همه انواع برندها اعم از برند منفرد، برند شرکت، برند محصول و برند خدمات^۱ را شامل می‌شود؟ بر اساس مطالعه نوشته‌ها در این زمینه، فارغ از نوع برند، تمام برندهایی که رویکردهای بازاریابی غیرمتمرکز^۲ و غیرمتجانس با یک هویت هسته‌ای را به کار می‌گیرند، ممکن است دچار اسکیزوفرنی برند بشوند. با این حال، بررسی‌های انجام شده در متون موجود در این زمینه نشان می‌دهد که برندهای شرکتی و همچنین برندهای خدماتی بیشتر در معرض ابتلا به اسکیزوفرنی برند هستند.

همان‌طور که جک تروت^۳ (۲۰۰۵) به طور ضمنی اشاره می‌کند، به دلیل تعدد خطوط محصول ارائه‌شده در زیر چتر برند شرکت و نیاز برای جایگاه‌سازی و شخصیت جداگانه برای هر کدام، جایگاه و شخصیت برند اصلی به عنوان یکی از مؤلفه‌های سازنده هویت برند، تضعیف می‌شود؛ مگر اینکه معماری مناسبی برای برندها طراحی و پرتفوی برند به‌درستی مدیریت شود. از منظر وی آنچه او «خط محصول غیرمنطقی»^۴ می‌خواند، سبب شده است که برخلاف برندهای قدرتمند، جنرال موتورز شخصیت برند متمایز را نداشته باشد و تفاوت میان محصولات مختلف ارائه‌شده این شرکت از جمله شورولت، پونتیاک و بیوک در ذهن مشتری ناواضح باشد؛ بنابراین زمانی که یک برند دارای چندین محصول است، باید مراقب بود که جایگاه‌سازی‌های مربوطه برای حفظ همان ارزش‌های

هسته‌ای مرتبط با برند مادر، همگرا باشد (کاپرر، ۲۰۰۸: ۱۸۲). با ایجاد یک هویت برند مشخص و فراگیر، بی.ام. دلبلیو با اینکه محصولات مختلفی تولید می‌کند، ولی کماکان دهه‌هاست «نهایت ماشین رانندگی»^۵ است (تروت، ۲۰۰۵).

همچنین نگرانی‌های بیشتری در زمینه برندهای خدماتی وجود دارد؛ یکی از ویژگی‌های تمیزدهنده خدمات از کالاهای تغییرپذیری آن، بسته به شخصی است که آن را ارائه می‌دهد (مودیه و پیریه^۶، ۲۰۰۶، ۴؛ لاولاک و رایت^۷، ۲۰۰۲، ۱۴)؛ برای مثال در یک هتل مشخص، ممکن است یک کارمند مؤدب و وظیفه‌شناس باشد و دیگری عصبانی و تنبل؛ حتی ممکن است عملکرد یک فرد به‌خصوص هم در ساعات مختلف کاری متغیر باشد که این موضوع امکان تجربه غیریکنوا^۸ از برند را تشدید می‌کند و برندهای خدماتی را بیشتر در معرض اسکیزوفرنی برند قرار می‌دهد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق برخلاف باور رایج که اسکیزوفرنی برند را تنها ناهنجاری چندشخصیتی بودن برند در نظر می‌گرفت، تحلیل درباره اسکیزوفرنی برند را به سطح هویت برند ارتقا می‌دهد و با ترسیم خطوط ارتباط منطقی بین نوشته‌های موجود در زمینه اسکیزوفرنی برند و بیماری اسکیزوفرنی از منظر روان‌شناسی، اسکیزوفرنی برند را به صورت پاره‌پاره شدن هویت برند آن‌گونه که برند در موقعیت‌های مختلف، متفاوت و گیج‌کننده به نظر می‌رسد، شنیده یا احساس می‌شود، گویی که در هر موقعیت هویت‌های مختلفی دارد و

¹ Individual brand, corporate brand, product brand or service brand

² Unfocused brand approaches

³ Jack Trout (2005)

⁴ Irrational line extension

⁵ Ultimate driving machine

⁶ Mudie and Pirrie (2006)

⁷ Lovelock and Wright (2002)

⁸ Inconsistent experience

یک هویت مشخص، واضح و باثبات ندارد، تعریف کرده است؛ سپس برای تکمیل مفهوم سازی، تلاش شد تا پیشامدهای اسکیزوفرنی برند شناسایی شوند. بر اساس نوشته‌های موجود درباره اسکیزوفرنی برند، آنها در جدولی خلاصه شده و با به کارگیری اصول مربوط به نظریه داده بنیاد کدگذاری و تحلیل شدند و در نهایت ۳ عامل کلی را پیشامدهای اسکیزوفرنی برند شناخته است که عبارت‌اند از: مدیریت نامناسب پرتفوی برند، نهادینه سازی نکردن هویت برند در فرهنگ سازمانی و بی‌ثباتی هویت برند.

با استفاده از تئوری‌های نشانه‌شناسی مطرح شد که کدهای حاوی معنا از طریق تمام جنبه‌های مدیریت برند، از خط محصول، انتخاب رسانه تا استراتژی قیمت گذاری و غیره، و نه فقط از طریق تبلیغات انتقال می‌یابد. نشانه‌شناسان از مدل دیوید آکر درباره هویت برند برای همسوسازی تمام کدهای نشانه‌شناختی حول یک هویت یا پیام هسته‌ای برند استفاده می‌کنند (اسوالد، ۲۰۱۲: ۷۱). زمانی که برند نتواند همه معانی منتقل شده از برند را یکنوا سازد، این گونه به نظر می‌رسد که برند دارای هویت ثابتی و مشخصی نیست و در هر موقعیتی هویتی متفاوت از خود بروز می‌دهد. امکان وقوع این معضل به دلیل ماهیت تغییرپذیری خدمات و همچنین به دلیل نیاز برای تعریف هویت‌های مختلف برای برندهای ارائه شده تحت یک برند اصلی بیشتر خواهد بود. ثبات نداشتن برند یکی از علل اصلی اسکیزوفرنی برند شناسایی شده است. ثبات تداویات برند در منابع متعددی، منبع اصلی ایجاد ارزش ویژه برند و تصویر برند و متعاقباً موفقیت آنها مطرح شده‌اند (کلر، ۲۰۱۳، ۴۸۴؛ کاپفر، ۲۰۰۸، ۱۷۲). باورهای مصرف کنندگان درباره ویژگی‌های برند به طرق مختلف شکل می‌گیرد؛ به این معنا که مصرف کنندگان ممکن است تداویاتشان را از منابعی به غیر از

فعالیت‌های بازاریابی شکل دهند؛ از جمله تجربه مستقیم، جستجوی اینترنتی^۱، منابع بازرگانی و غیربازرگانی از جمله گزارش‌های مصرف کننده یا سایر ابزارهای رسانه‌ای مانند تبلیغات دهان به دهان یا مفروضاتی که مصرف کنندگان به خودی خود در ذهن درباره یک برند، نام، لوگو، کشور سازنده، کانال‌های توزیع و ... از آن برند ایجاد می‌شوند (کلر، ۲۰۱۳: ۷۷)؛ بنابراین، مدیران برند باید همواره در نظر داشته باشند تا اقدامات و فعالیت‌های آنها با ارزش‌ها و هویت هسته‌ای برند متناسب و یکنواخت باشد تا برند و تصویر آن به هم ریخته و گیج کننده به نظر نرسد.

یکی از روش‌های استفاده شده برای جلوگیری از بروز چنین مشکلی ایجاد منشور هویت برند در سازمان‌هاست تا استانداردهای راهنمای هویت برند مستند و همواره بر اساس آن عمل شود (کاپفر، ۲۰۰۸: ۱۷۳).

۶- پیامدهای نظری و کاربردی تحقیق، محدودیت‌ها و تحقیقات بعدی

از دیدگاه نظری، این مقاله با به کارگیری تئوری‌های موجود در حوزه بازاریابی و مقایسه ادبیات موجود در زمینه روان‌شناسی، تعریف و تحلیل مفهوم اسکیزوفرنی برند را ارائه کرده است. همچنین این مقاله با بررسی نوشته‌های پراکنده در زمینه اسکیزوفرنی برند پیشامدها و پیامدهای آن را شناسایی می‌کند و چگونگی تأثیر آن بر اسکیزوفرنی برند را تحلیل می‌کند؛ بنابراین، تحقیق حاضر با رفع کمبود در این زمینه، به بدنه در حال رشد علم بازاریابی و ادبیات مدیریت برند می‌افزاید.

نوع این پژوهش از نظر هدف اکتشافی و بنیادین است و این گونه پژوهش‌ها به ساخت الگوهای نظری برای تبیین پدیده‌ها می‌پردازند و جنبه‌های کاربردی یا عملی کمتر در این گونه تحقیقات مدنظر قرار می‌گیرد

¹ Online surfing

صورت یکنوا و منسجم^۵ در تمام رفتارهای شرکت و همراستا با ارزش‌های هسته‌ای آن تفسیر و اجرا می‌شود؛ بنابراین توفیق‌نیافتن در همراستاسازی کدهای معنایی مخبره‌شده توسط برند در طول زمان، سبب ادراک معانی متضاد و بی‌اعتمادی می‌شود و متعاقباً باعث ایجاد ابهام در مخاطبان و کاهش ارزش ویژه برند خواهد شد. بازاریابان باید آگاه باشند که هیچ فعالیت بازاریابی بدون ارتباطات امکان‌پذیر نیست و هر فعالیتی حاوی معنایی است (اسوالد، ۲۰۱۲: ۷۷) و باید مطمئن شد که تمام معانی انتقال‌یافته در راستای هویت برند باشد تا آن را تقویت کرده و از انعکاس هویت از هم‌گسیخته به بازار جلوگیری کند.

این موضوع با تمایل روزافزون شرکت‌ها بر فعالیت‌های بازاریابی و برندسازی در کشور اهمیت بیشتری می‌یابد. اگر بتوان در یک الگوبرداری تطبیقی با فراتحلیل انجام‌شده هدینگ و همکاران (۲۰۰۹)^۶ کشور را در حال گذار از رویکرد صرفاً اقتصادی به برند، به سوی رویکردهای تازه در حوزه برندسازی از جمله رویکردهای هویتی، شخصیتی، رابطه‌ای و مصرف‌کننده‌محور در نظر گرفت، این موضوع که بتوان معضلات برندها را بهتر شناسایی و تبیین کرده و متعاقباً بتوان راهکارهایی برای رفع آن ارائه کرد، بیشتر اهمیت خواهد یافت.

درباره محدودیت‌های تحقیق، با توجه به اینکه مفهوم اسکیزوفرنی برند از عمل بازاریابی به تنوری راه پیدا کرده است، هنوز به‌خوبی مستند نشده است؛ بنابراین تحلیل و بررسی علمی در این زمینه انجام نشده است؛ بنابراین بزرگ‌ترین محدودیت تحقیق حاضر، نبود پیشینه علمی در این حوزه است که مفهوم‌سازی و تحلیل در این حوزه را مشکل می‌سازد. برای تحقیقات

(میرزایی، ۱۳۹۴: ۶۰). این‌گونه پژوهش‌ها برای برشماری نتایج عملی و کاربردی با تحقیقات کاربردی دیگر پیگیری می‌شوند؛ با این حال، این تحقیق پیامدهای عملی و کاربردی نیز برای بازاریابان به همراه دارد. این تحقیق با بررسی جامع نوشته‌های پراکنده و سازماندهی آنها دلایل بروز اسکیزوفرنی برند را مشخص کرده است. هر یک از اقداماتی که توسط برند صورت می‌گیرد، نشانگر هویت برند است و انتقال‌دهنده کدهای معنایی است که به محیطی که در آن مخاطبان حضور دارند، ارسال می‌شود (ایگل و همکاران، ۲۰۱۵؛ اسوالد، ۲۰۱۲: ۷۷)؛ بنابراین بازاریابان باید همواره در نظر داشته باشند تا از موارد شناسایی شده را دلایل بروز اسکیزوفرنی برند به حساب نیاورند؛ زیرا در غیر این صورت، ممکن است به قدرت و ثبات تداعیات برند به عنوان منبع اصلی تصویر و ارزش ویژه برند ضربه بزنند.

این پژوهش بر تجانس و یکنوایی^۱ کدهای معنایی انتقال‌یافته از برند برای ایجاد یک نظام هویت برند منسجم و واضح تأکید می‌کند. ساختن برندهای قدرتمند، نیازمند ایجاد یک هویت مشخص و واضح است که برند را از سایر رقبایش در بازار متمایز کند (یوان و همکاران^۲، ۲۰۱۶؛ هدینگ و همکاران^۳، ۲۰۰۹)؛ به‌خصوص در شرایط کنونی که اگر یک برند رفتاری متناقض با آنچه اطلاع‌رسانی می‌کند یا رفتاری غیریکنوا^۴ در یک چشم به هم زدن تمام مشتریان فعلی و بالقوه در همه‌جا از آن مطلع می‌شوند؛ بنابراین شرکت‌ها نه تنها باید یک مدل هویت برند تأثیرگذار بیافرینند، بلکه باید مطمئن شوند که این هویت به

¹ Consistency

² Yuan et al. (2016)

³ Heding et al. (2009)

⁴ Inconsistent

⁵ Consistent and coherent

⁶ Heding, Knudtzen and Bjerre (2009)

- available at:
<http://beyounotthem.com/brandschizophrenia-driving-you-nuts/> (access 7 November 2016).
- 9- Blanc, N. (2016), "How to overcome brand schizophrenia", available at: <https://www.linkedin.com/pulse/how-overcome-brand-schizophrenia-nicolas-blanc> (access 7 November 2016).
- 10- Catalystbranding (2016), "Curing Brand Schizophrenia", available at: <http://catalystbranding.com/blog/curing-brand-schizophrenia/> (access 7 November 2016).
- 11- Coundouris, A. (2016), "Startup profile: Joanne Ooi from Plukka", available at: <https://www.futurebooks.com/startup-profile-joanne-ooi-from-plukka/> (access 9 November 2016).
- 12- Culture-agency.com (2012), "Brand Schizophrenia Is a Risk When leadership Changes", available at: <http://www.culture-agency.com/brand-schizophrenia/> (access 8 November 2016).
- 13- de Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2010). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Elsevier.
- 14- Dilenschneider, C. (2016), "Know yourself: The often (forgotten) key to a successful social media strategy", available at: <http://colleendilen.com/2016/07/20/know-yourself-the-often-forgotten-key-to-a-successful-social-media-strategy/> (access 8 November 2016).
- 15- Dzoma, G. (2015), "I still think the Apple smart watch is a dumb idea", available at: <http://www.techzim.co.zw/2015/04/still-think-apple-smart-watch-dumb-idea/#.WCL4-tJ96M9> (access 7 November 2016).
- 16- Eagle, L., Dahl, S., Czarnecka, B. and Lloyd, J. (2015), *Marketing communication*, Routledge, London.
- 17- Goldsmithstrategicservices.com (2009), "Brand Schizophrenia: Why

بعدی نیز پیشنهاد می‌شود چگونگی اندازه‌گیری این مفهوم از دیدگاه مشتری بررسی شود؛ به این معنی که وقتی یک برند رفتار اسکیزوفرنیک دارد، پاسخ عاطفی مشتریان به آن چیست و پیامدهای آن چه می‌تواند باشد. تا زمانی که یک مفهوم قابل اندازه‌گیری نباشد، فرضیات آن را آزمون کرد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود تحقیقات بعدی به ایجاد یک مقیاس اندازه‌گیری برای این مفهوم بپردازند تا بتوان ارتباط این مفهوم با پیامدهای آن را سنجید. این موضوع به تبیین چگونگی کارکرد اسکیزوفرنی برند و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده کمک شایانی می‌کند.

منابع

۱. میرزایی، خلیل (۱۳۹۴). پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه‌نویسی (جلد اول)، جامعه‌شناسان، چاپ پنجم، تهران.
- 2- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press/Simon and Schuster.
- 3- Aaker, J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing research*, Vol. XXXIV, pp.347-356 .
- 4- American Psychiatric Association (1994), *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-IV)*, 4th edition. Washington.
- 5- Badbury, S. and Fenichell, S. (2003), *A New Brand World: 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st century*, Penguin group, New York.
- 6- Batra, R, Ahuvia, A, and Bagozzi. R.P. (2012), Brand Love, *Journal of Marketing*, Vol. 76, No.1, pp. 1-16.
- 7- Baszanger, I. (1998), "The work sites of an American interactionist: Anselm L. Strauss, 1917-1996", *Symbolic Interaction*, 21 (4): 353-78.
- 8- Beyounotthem.com (2014), "Brand Schizophrenia Driving You Nuts?",

- http://iplot.typepad.com/iplot/2007/03/brand_schizophr.html (access 9 November 2016).
- 27- Mabey, M. (2016), “Retail Challenges: inconsistent branding leads to customer confusion”, available at: <http://www.migoiq.com/retail-challenges-inconsistent-brand-identity-leads-to-customer-confusion/> (access 8 November 2016).
- 28- Magictricks (2016), “The Best Branding Strategy – Make a Real Connection”, available at: <http://www.magictricks.website/2016/09/the-best-branding-strategy-make-a-real-connection.html> (access 10 November 2016).
- 29- Marchese, L. (2002), “Brand Schizophrenia”, available at: <http://supermarketnews.com/archive/brand-schizophrenia> (access 8 November 2016).
- 30- Mark, M., and Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill.
- 31- Mason, C. (2016), “Coca-cola Re-design: 5 Reasons Why This Is a Stroke of Genius”, available at: <http://www.trinitimarketing.com/2016/04/21/coca-cola-re-design-5-reasons-why-this-is-a-stroke-of-genius/> (access 8 November 2016).
- 32- Marketingweek (2008), “Stella Artois: the beater or the beaten?”, available at: <https://www.marketingweek.com/2008/02/06/stella-artois-the-beater-or-the-beaten/> (access 9 November 2016).
- 33- Megehee, C.M and spake, D.F. (2012). “Consumer enactments of archetypes using luxury brands”, *Journal of Business Research*, 65, pp. 1434- 1442.
- 35- Moser, M. (2003), *United we brand: how to create a cohesive brand that’s seen, heard and remembered*, Harvard Business School Press, Boston, *Your Brand May Be Suffering*”, available at: <http://www.goldsmithstrategicservices.com/blog/brandconsumer-relationship/brand-schizophrenia-why-your-brand-may-be-suffering/> (access 7 November 2016).
- 18- Greenstreet (2013), “7 Steps to Healing Your Clients’ Brand Schizophrenia”, available at: <http://www.greenstreetads.com/seven-steps-to-healing-your-clients-brand-schizophrenia/> (access 8 November 2016).
- 19- Heding, H., Knutzen, C.F. and Bjerre, M. (2009), *Brand Management: research, theory and practice*, Routledge, New York.
- 20- Hwang, J. and Kandampully, J. (2012), “The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, No.2, pp.98–108.
- 21- Jung, G.C. (1981), “The archetypes and the collective unconscious”. In: Read H, Fordham M, Adler G, editors. *Collective works*, 9, Part 1. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- 22- Kapferer, J.N. (2008). *The New strategic brand management 4th edition*. Kogan Page Limited, London.
- 23- Keller, K.L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th edition*, Pearson Education Limited, Edinburgh.
- 24- Kellidphotos (2013), “Brand identity crisis”, available at: <http://kellidphotos.com/tag/brand/> (access 9 November 2016).
- 25- Kendall, A. (2013), “How to position your business for a wide range of audiences”, available at: <http://vinestreetcommunications.com/blog/how-to-position-your-business-for-a-wide-range-of-audiences/> (access 8 November 2016).
- 26- Leberecht, T. (2007), “Brand Schizophrenia”, available at:

- available at:
<http://www.codspeak.com/brand-schizophrenia/> (access 8 November 2016).
- 45- Turner, B. (1994) 'Patterns of crisis behaviour: a qualitative enquiry', in A. Bryman and R. Burgess (eds), *Analyzing Qualitative Data*, Routledge, London.
- 46- Turnier, C. (2016), "What do jeans, clean water, and South African orphans have in common? Levi Strauss & Co", available at:
http://www.talentzoo.com/beneath-the-brand/blog_news.php?articleID=11474 (access 8 November 2016).
- 47- Trout, J. (2005), "Branding can't exist without positioning, Advertising Age", available at:
<http://adage.com/article/viewpoint/branding-exist-positioning/102513/> (access 15 January 2017).
- 48- Trout, J. (2005), "Brand Schizophrenia", available at:
http://www.forbes.com/2005/10/14/coke-mcdonalds-generalmotors-cx_jt_1017trout.html (access 7 November 2016).
- 49- Trout, J. (2005), "Schizophrenia at GM", *Harvard Business Review*, September issue.
- 50- *Urbanicon.com* (2016), available at:
<http://www.urbanicon.com/> (access 8 November 2016).
- 51- *Univisual.com* (2014), "10 secrets of 2015 for a successful brand", available at:
http://www.univisual.com/en/insights/vanity_fair (access 9 November 2016).
- 52- Van Auken, B. (2015), "Brand Schizophrenia", Available at:
<http://www.brandingstrategysource.com/2015/02/brand-schizophrenia.html> (access 6 November 2016).
- 53- Weinberg, D.R. and Harrison, P.J. (2011), *Schizophrenia 4th edition*, Wiley & Sons, Oxford. UK.
- 54- Wertime K. (2002), *Building brands & believers: how to connect with consumers using archetypes*. Massachusetts.
36. Oswald, L. R. (2012), *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*. Oxford University Press Inc., New York.
- 37- Patwardhan, H. and Balasubramanian, S.K. (2011), "Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, No. 4, pp. 297–308.
- 38- Perrin, O. (2014), "Beat Brand Schizophrenia: Create a Legacy", available at:
<https://www.linkedin.com/pulse/20140415193539-4815967--brand-schizophrenia-is-a-risk-when-leadership-changes> (access 7 November 2016).
- 39- Ramdeen, D. (2011), "Would Rolex sponsor an All Fours League?", available at
<http://www.peppertt.com/blog/marketing-strategy/would-rolex-sponsor-an-all-fours-league/> (access 7 November 2016).
- 40- Riston, M. (2015), "Live or die? Why brand identity will decide a company's fate", available at
<http://realbusiness.co.uk/sales-and-marketing/2015/05/08/live-or-die-why-brand-identity-will-decide-a-companys-fate/2/> (access 9 November 2016).
- 41- Schaffmeister, N. (2015), *Brand building and marketing in key emerging markets*, Springer International Publishing, Switzerland.
- 42- Szabo, V. and Strang, V.R. (1997) 'Secondary analysis of qualitative data', *Advances in Nursing Science*, Vol. 20 No.2, pp. 66–74.
- 43- Temporal, P. (2010), *Brand Management: managing brands in changing world*, John Wiley & Sons (Asia), Singapore.
- 44- Turner, D. (2016). "Social Media Mistakes: Brand Schizophrenia",

Singapore: Wiley.

- 55- White, J., and de Chernatony, L. (2002). 'New Labour: A Study of the Creation, Development and Demise of a Political Brand'. In: Bruce I. Newman and Dejan Vercic (eds) *Communication of Politics: Cross-Cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing*, Haworth: The Haworth Press.
- 56- Whitespace.org.uk (2015), "Suffering from brand schizophrenia?", available at:
<http://www.whitespace.org.uk/suffering-from-brand-schizophrenia> (access 8 November 2016).
- 57- Wright, B. (2012), "Archetypes & Insight: Finding Your Brand's Emotional Space", available at:
<http://popsop.com/2012/06/archetypes-insight-finding-your-brands-emotional-space/> (access 8 November 2016).
- 58- Yuan, R., Liu, M.J., Luo, J. and Yan, D.A. (2016), "Reciprocal transfer of brand identity and image association arising from higher education brand extension", *Journal of Business Research*, In press.
- 59- Zaller, J. (2009), "Brand Schizophrenia? Regional/customer variations in perception of broadcast vendor brands", available at:
<http://blog.devoncroft.com/2009/07/09/research-uncovers-major-regionalcustomer-differences-in-the-perception-of-broadcast-vendor-brands/> (access 8 November 2016).
- 60- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., and Bagozzi, R.P. (2016), "Brand hate", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 Iss 1 pp. 11 – 25.

