



## Research Paper

# The Antecedents and Consequences of the Brand Schizophrenia (Case Study: Country Automotive Industry)

Davood Feiz\*<sup>1</sup>  Zahra Ahmadi alvar<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Prof. in Business Management, Faculty of Economic, Management, and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

<sup>2</sup> Ph.D. Student in Business Management, Faculty of Economic, Management, and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran



10.22080/jem.2021.18780.3197

**Received:**

November 14, 2020

**Accepted:**

October 13, 2020

**Available online:**

Click or tap to enter a date.

**Keywords:**

Brand Identity, Brand Schizophrenia, Automobile Industry, brand multiple personality, brand portfolio

## Abstract

Brand and Brand Identity is an important factor in achieving competitive advantage. Various factors, including brand schizophrenia (brand multiple personality) can turn this advantage into a risk. The purpose of this study is to identify the antecedents and consequences of brand schizophrenia. The present study is applied in nature and is a descriptive survey in terms of purpose and data collection. It is conducted based on a mixed method (qualitative and quantitative) in which the exploratory approach are implemented. In this research, a two-stage exploration plan has been used. This design is used when the researcher needs to develop such a tool due to the lack of research tools. The statistical population for the qualitative part of the study includes university professors familiar with the subject. The statistical population for the quantitative part of the study includes is the customers and personnel of the Iran Khodro of Agencies and Factory in semnan. The device of collecting data is for the qualitative part, the interview and in the quantitative part, questionnaire. Data were analyzed by PLS and SPSS soft ware's. The results showed that three factors of inappropriate management of brand portfolio, lack of institutionalizing brand identity in organizational culture, and instability of brand identity as antecedents and three factors of poor brand image, Lack of brand loyalty and lack of brand trust were identified as the consequences of Brand schizophrenia.

\*Corresponding Author: Davood Feiz

**Address:** Prof. in Business Management, Faculty of Economic, Management, and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

**Email:** Feiz1353@semnan.ac.ir

**Tel:** Click or tap here to enter text.



## Extended Abstract

### 1. Introduction

Today, it is almost impossible to maintain a product without a brand. This is the brand identity that determines success or failure, and a better understanding of it and its outcome, the brand, is important (Mindrat et al., 2015). The brand identity, with all the benefits it brings to the company, can get sick, and jeopardize the company's position. One of these diseases is brand schizophrenia. Brand schizophrenia is an Unstable identity of brand and is defined as multiple personalities of brand. Consumers make descriptions of the brand's internal personality traits, goals, and values based on the brand's observed behaviors. Brand personality directly (Kuenzel and Halliday, 2010) and indirectly (Song and Kim, 2010) affects brand loyalty. This disease weakens the most important asset of an organization, its brand. Today, companies are known by their brand, and it is the brand that can lead to a competitive advantage for companies, and be the point of difference between the company and competitors.

### 2. Methodology

The present study is applied in nature and is a descriptive survey in terms of purpose and data collection. It is conducted based on a mixed method (qualitative and quantitative) in which the exploratory approach are implemented. In this research, a two-stage exploration plan has been used. This design is used when the researcher needs to develop such a tool due to the lack of research tools. The statistical population for the qualitative part of the study includes university professors familiar with the subject. The

statistical population for the quantitative part of the study includes is the customers and personnel of the Iran Khodro of Agencies and Factory in semnan. The device of collecting data is for the qualitative part, the interview and in the quantitative part, questionnaire. Data were analyzed by PLS and SPSS software's.

### 3. Findings

According to the results of the interview, to measure the brand schizophrenia variable, 6 components were identified, including perceived non-Conformity, brand personality instability, perceived lack transparency of brand, Lack of commitment to the brand promise, Brand anti-citizenship behavior, and non-Conformity with environmental changes. The results showed that three factors of inappropriate management of brand portfolio, lack of institutionalizing brand identity in organizational culture, and instability of brand identity as antecedents and three factors of poor brand image, Lack of brand loyalty and lack of brand trust were identified as the consequences of Brand schizophrenia.

### 4. Conclusion

Competitive conditions are constantly changing, changes occur quickly, and the needs and wants of customers are affected and changed. If the company can not adapt its brands to the changing conditions of competition, in other words, the situation is not properly understood, the brand does not adapt to the dynamic conditions, and maintains its static state, and generally does not have a good positioning; The result will be brand schizophrenia. brand Schizophrenia is factor that Strongly Endangers the company's position And it destroys the brand image, brand loyalty and brand trust. In fact, in order to achieve



what they expect from the brand (brand identity), companies must properly manage their brand portfolio. Brand identity must be institutionalized in the culture of the organization and understood by all employees so that it can be properly transferred. , And the brand has a clear, distinct and stable identity. In fact, all companies should plan to strengthen their brand in such a way that their brand is reminiscent of a special and distinctive feature in the minds of customers.

علمی پژوهشی

# پیشایندها و پیامدهای اسکیزوفرنی برند (مورد مطالعه: صنعت خودرو کشور)

داود فیض<sup>\*۱</sup> ID، زهرا احمدی الوار ID

<sup>۱</sup> استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران  
<sup>۲</sup> دانشجوی دکترا مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

10.22080/jem.2021.18780.3197

## چکیده

برند و هویت برند عاملی مهم در دستیابی شرکت‌ها به مزیت رقابتی است. عوامل مختلفی از جمله اسکیزوفرنی برند (شخصیت چندگانه برند) می‌توانند این مزیت را به یک خطر تبدیل کنند. هدف از انجام پژوهش شناسایی پیشایندها و پیامدهای اسکیزوفرنی برند است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش و چگونگی گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی و از نظر نحوه اجرا از نوع پژوهش‌های آمیخته (کیفی و کمی) بشمار می‌رود. در این پژوهش از طرح اکتشافی دو مرحله‌ای استفاده شده است. این طرح زمانی استفاده می‌شود که به دلیل مهیا نبودن ابزار پژوهشی، پژوهشگر به تدوین چنین ابزاری نیاز دارد. جامعه آماری بخش کیفی، اساتید دانشگاهی آشنا با موضوع و در بخش کمی، مشتریان و پرسنل نمایندگی‌ها و کارخانه ایران خودرو شهر سمنان است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی، پرسشنامه می‌باشد. داده‌ها با بهره‌مندی از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای PLS و SPSS تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که سه عامل مدیریت نامناسب پرتفوی برند، عدم نهادینه‌سازی هویت برند در فرهنگ سازمانی و عدم ثبات هویت برند به عنوان پیشایندها و سه عامل تصویر ضعیف برند، عدم وفاداری به برند و عدم اعتماد به برند به عنوان پیامدهای اسکیزوفرنی برند شناسایی شده‌اند.

تاریخ دریافت:

۱۳۹۹/۰۲/۲۴

تاریخ پذیرش:

۱۳۹۹/۰۷/۲۲

تاریخ انتشار:

Click or tap here to enter text.

کلیدواژه‌ها:

هویت برند، اسکیزوفرنی برند، صنعت خودرو، شخصیت چندگانه برند، پرتفوی برند

\* نویسنده مسئول: داود فیض

آدرس: استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران  
ایمیل: Feiz1353@semnan.ac.ir  
تلفن: Click or tap here to enter text.

## ۱ مقدمه

حاصل می‌گردد که آنچه از سوی سازمان ارائه می‌گردد، دقیقاً نیازها و انتظارات مشتری را پوشش دهد و با توجه به اینکه شرکت‌های خودروسازی، به علت رقابت شدیدی که در بازار حاکم است، برای بقای خود، نیازمند جذب سهم بیشتری از این بازار هستند، ضروری است که علاوه بر کیفیت، قیمت و خدمات پس از فروش، به موضوع ایجاد رضایت مشتریان و وفادار ساختن آنان توجه داشته باشند. برای دستیابی به این مهم، برند، برندسازی و هویت برند از مهم‌ترین شاخص‌ها و راهکارهاست. اگر شرکت‌های تولید خودرو بتوانند از یک نام تجاری متمایز بهره ببرند، قطعاً قادر خواهند بود، رضایت و وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند (سروش ارسبی، ۱۳۹۳). امروزه تداوم یک محصول بدون برند تقریباً غیرممکن است. این هویت برند است که موفقیت یا عدم موفقیت را تعیین می‌کند و درک بهتر از آن و نتیجه آن، یعنی نام تجاری، یک امر مهم است (میندرات و همکاران، ۲۰۱۵). هویت برند با همه مزایایی که از منحصر به فردی آن نصیب شرکت می‌شود، ممکن است دچار بیماری‌هایی شود و موقعیت شرکت را به خطر اندازد. یکی از این بیماری‌ها، اسکیزوفرنی برند است. اسکیزوفرنی نوعی اختلال روانی شدید است که بر نحوه تفکر، عمل، بیان احساسات، درک واقعیت و ارتباط با دیگران تأثیر می‌گذارد و علائم عمده آن شامل توهم، تفکر نابسامان، عقب‌نشینی اجتماعی، کاهش بیان عاطفی و بی‌علاقگی و در حالت کلی نبود تجانس 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 برنامه ریزی در آینده را تحت تأثیر قرار می‌دهد (وینبرگ و هریسون، ۲۰۱۱). اسکیزوفرنی برند، هویت بی‌ثبات برند است. ون آکن (۲۰۱۵) بیان می‌کند همانطور که برندها نباید استاتیک باشند، نباید در هر مواجهه

صنعت خودروسازی هر کشور، به دلیل ارزش و جایگاه ویژه آن در شبکه تولید، یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی تلقی می‌شود. در ایران، صنعت خودروسازی، صنعتی کلیدی است و تأثیری مهم در روند رشد بخش‌ها و دیگر صنایع دارد (فام و همکاران، ۱۳۸۸). یکی از مشکلات اساسی این است که تلاش مدیران بازاریابی برای خلق و نگهداری برند، فاقد برنامه‌ریزی‌های لازم بوده و به دلیل عدم شناخت ویژگی‌های برند و روش‌های صحیح مدیریت برند، نمی‌توانند به صورت اثربخشی، آمیزه محصول را با نام تجاری و آمیزه برند پیوند بزنند و موضع‌یابی صحیحی در اذهان مشتریان هدف داشته باشند. صنعت خودروسازی ایران با اهمیتی که در درآمد ناخالص ملی و ارزش افزوده بخش صنعت دارد، و تخصیص درصدی از سرمایه کشور به خود، تاکنون نتوانسته است حضوری شایسته در بازارهای جهانی داشته باشد که ادامه این روند نه تنها امکان ورود به بازارهای جهانی و رقابت در سطح بین‌الملل را با مشکل مواجه می‌کند، بلکه توانایی استراتژیک و بلندمدت این صنعت برای حفظ بازار داخلی را نیز به خطر خواهد انداخت. با این شرایط، آینده‌نگری ایجاب می‌کند اقدام به موضع‌یابی برای محصولات خود و شناساندن برندی منحصر به فرد در بازار رقابتی نمایند که بنگاه‌های ایرانی تاکنون از آن غافل بوده‌اند. تحولات جهانی صنعت خودرو و ظهور خودروسازان بزرگ صاحب برند، هشدار است برای خودروسازان منطقه‌ای دنیا، تا خود را برای رویارویی با موج تحولات آینده، آماده سازند زیرا در غیر این صورت باید عرصه را ترک کنند (خلیلی شجاعی، ۱۳۹۰). کارشناسان صنعت خودروسازی تأکید دارند که حفظ مشتری، شرط بقای این صنعت و لازمه کار شرکت‌های تولیدکننده خودرو است (نظری، ۱۳۸۳). حفظ مشتریان نیز تنها در گرو رضایتمندی آنهاست. رضایت مشتری هنگامی

۳ - Van Auken

۱ - Mindrut et al

۲ - Weinberg and Harrison

خودروسازی محصول می‌سازند بدون آنکه نسبت به آن احساس غرور نمایند و یا مشتریان نسبت به آن محصولات احساس تعهد و یا وفاداری کنند (خلیلی شجاعی، ۱۳۹۰). عدم احساس غرور کارکنان از تولیدات خود، می‌تواند ناشی از عواملی مانند وجود نارضایتی و عدم همراستایی رفتار کارکنان با هویت برند باشد. این رفتارها زمینه‌ای جهت ایجاد اسکیزوفرنی برند می‌باشند و به مشتریان منتقل و باعث می‌شود بازخوردهای دریافتی با پیام‌های ارسال شده شرکت همراستا نباشد.

دوم، فقدان تشخیص این مسأله توسط تصمیم‌گیرندگان صنعت خودروسازی که پیاده‌سازی فرایند برند جامع ارزش ویژه و مزیت رقابتی پایدار و منحصر به فردی برای شرکت‌ها دارد. این بی‌توجهی می‌تواند عواقب خطرناکی برای خودروسازان داشته باشد. تقریباً تمامی خودروسازان برای سودآور ماندن در رقابت جهانی، از طریق افزایش مشتریان و ظرفیت تولیدی عمل می‌کنند. برندگان این رقابت، شرکت‌هایی خواهند بود که یا بتوانند خود را با برند سرآمدشان معرفی کنند و یا محصولاتشان را با تمایز بهتر از دید مشتریان ارائه دهند. رفتار مشتریان خودرو اغلب تحت تأثیر احساساتشان و برند خودروسازان است. هنگام خرید، برای آنها معمولاً «برند» مهم است. اگر خودروسازی، برند سرآمد داشته باشد و خودرویی با کیفیت بالا عرضه کند، در بازار رقابت، متمایز از دیگران است (خلیلی شجاعی، ۱۳۹۰). با این حال، شرکت‌های خودروساز ایرانی دارای ۴۱/۴۷ درصد دیدگاه منفی از منظر قدرت برند هستند. درصد فراوانی از مشتریان این شرکت‌ها دارای تصویر ذهنی منفی از نظر پیوند به برند هستند (میرزایی‌کشه و همکاران، ۱۳۹۸). تعدد خودروسازهای کوچک در کشور باعث شده ایران در این صنعت، برندی در سطح جهانی نداشته باشد. این تعدد علاوه بر اینکه باعث عدم تمرکز بر بازارهای جهانی می‌شود؛ اگر در داخل کشور هم بدون برنامه

چیزی متفاوت از خود نمایش دهند و از رسانه‌ای به رسانه دیگر متفاوت باشند.

اسکیزوفرنی برند به عنوان اختلال در شخصیت برند و وجود شخصیت چندگانه برند تعریف می‌شود. مصرف‌کنندگان با توجه به رفتارهای مشاهده شده از برند، در مورد خصوصیات شخصیتی درونی برند، و اهداف و ارزش‌های آن، توصیفاتی می‌نمایند که لازمه این امر، بروز رفتارهایی ارادی از سوی برند است، بگونه‌ای که آن را پویا و عمل‌گرا نشان دهد. پلومر (۲۰۰۰) شکل‌گیری ادراک درباره شخصیت برند را حاصل ارتباطات و تجربیات مشتری با برند؛ و هرگونه تماس مستقیم و غیرمستقیم آنان با برند می‌داند. شخصیت برند، بر وفاداری به برند بطور مستقیم (کوئزل و هالیدی، ۲۰۱۰) و غیرمستقیم (سانگ و کیم، ۲۰۱۰) تأثیرگذار است. در پژوهش میرزایی‌کشه و همکاران (۱۳۹۸) در رابطه با قدرت نام تجاری، خودروسازان ایرانی در مقایسه با خودروسازان کره‌ای و چینی، رتبه سوم را کسب کردند؛ یعنی خودروهای ایرانی نه تنها در صحنه بین المللی، بلکه در بازار داخلی نیز نتوانسته‌اند برندی قوی و دارای هویت یکپارچه ارائه دهند (۱۳۹۸). نگاهی گذرا به بازار خودروی کشور نشان می‌دهد بخش اعظمی از مصرف‌کنندگان داخلی نسبت به برخی محصولات تولیدی رفتارهایی بروز می‌دهند که بازتابی از واکنش‌های منفی به برندهای مذکور است. چنین واکنش‌هایی نشان‌دهنده وجود احساسات منفی از آنها در میان مصرف‌کنندگان است. احساساتی که علاوه بر تضعیف جایگاه ادراکی این محصولات، نمودی از سطح عملکرد آنها نیز هست (مکی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷). نگرش منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای ایرانی به ویژه صنعت خودرو کشور بسیار ملموس است. دو فقدان در بحث برند در بین صنایع خودروسازی ایران دیده می‌شود: اول، فقدان ذاتی اعتماد و تعهد مشتریان نسبت به شرکت‌ها. کارکنان شرکت‌های صنعت

۳ - Sung and Kim

۱ - Plummer

۲ - Kuenzel and Halliday



اهمیت بررسی اسکیزوفرنی برند این است که این بیماری مهم‌ترین دارایی یک سازمان یعنی برند آن را دچار ضعف می‌کند. امروزه شرکت‌ها در سطح داخلی و بین‌المللی از طریق برند خود شناخته می‌شوند و این برند است که می‌تواند برای شرکت‌ها مزیت رقابتی به دنبال داشته و نقطه تمایز شرکت از رقبای باشد. از طرفی در شرکت‌های خودروسازی، مشتریان هنگام خرید خودرو به شدت تحت تأثیر برند قرار می‌گیرند. این مسئله، اهمیت بررسی موضوع در صنعت خودروسازی را دوچندان می‌کند. جنبه نوآوری پژوهش حاضر از چندین جنبه قابل طرح است: ۱) اکثر پژوهش‌های پیشین، جنبه‌های مثبت برند را در نظر گرفته و بر آنها متمرکز شده و آنها را از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار داده‌اند؛ اما پژوهش‌ها در زمینه جنبه‌های منفی برند به صورت اندک صورت گرفته است؛ ۲) با توجه به بررسی پیشینه، در زمینه پدیده اسکیزوفرنی برند، پژوهش‌های بسیار اندکی وجود دارد، در واقع این پدیده به صورت جامع و گسترده مورد بررسی قرار نگرفته است؛ از طرفی معدود پژوهش‌هایی که در زمینه اسکیزوفرنی برند وجود دارد؛ این پدیده را به صورت تجربی مورد بررسی قرار نداده‌اند و صرفاً به بیان مباحثی نه چندان منسجم بسنده کرده‌اند، به همین دلیل در ادبیات پژوهشی در زمینه پدیده اسکیزوفرنی برند شناخت جامعی وجود ندارد. لذا پژوهش حاضر می‌تواند گامی در جهت رفع این خلأهای پژوهشی باشد و آن را اولین پژوهش تجربی در زمینه اسکیزوفرنی برند در کشور دانست. با توجه به مطالب بیان شده این پژوهش به دنبال بررسی پیشایندها و پیامدهای اسکیزوفرنی برند در صنعت خودروسازی می‌باشد.

## ۲ پیشینه پژوهش

در این بخش عمده پژوهش‌هایی که در راستای تحقیق حاضر است، بررسی می‌شود. طهماسبی فرد و خیری (۱۳۹۷) به شناسایی عوامل موثر بر

ریزی پیش رود باعث سردرگمی مصرف‌کنندگان داخلی نیز می‌شود. صنعت خودروسازی ایران با توجه به شرایطی که دارد از جمله، تعدد خودروسازان، وجود برندهایی که تفاوت چشمگیری در عملکرد ندارند، و قیمت بالا در کنار کیفیت پایین، مستعد اسکیزوفرنی برند است. این شرکت‌ها متأسفانه در ارائه برندی قوی با شخصیتی متمایز و ویژگی‌هایی برتر، ضعیف عمل کرده‌اند. شخصیت برندهای ایرانی به خصوص در صنعت خودرو به گونه‌ای نیست که تداعی‌کننده ویژگی منحصر به فردی باشد. هنگامیکه یک برند، می‌تواند تداعی‌کننده ویژگی خاصی در ذهن مشتریان باشد، یعنی به وعده‌های خود عمل کرده است و برعکس. مثلاً ولوو تداعی‌کننده ایمنی است. اما آیا خودروهای ایرانی نیز تداعی‌کننده یک هویت منسجم و یکپارچه هستند که برای همگی مشتریان یکسان باشد؟ هنگامی که نام اتومبیل «مرسدس بنز» شنیده می‌شود، چه ویژگی‌هایی از این نام در ذهن تصویرسازی می‌شود؟ مثلاً مرسدس بنز، مرد است یا زن؟ پیر است یا جوان؟ چاق است یا لاغر یا عضلانی؟ احتمالاً پاسخ بخش عمده‌ای از این سوالات در ذهن اکثر مخاطبان مشابه است و این امر به این معناست که شخصیت برند مرسدس بنز، یک شخصیت منسجم و باثبات است. این شخصیت‌پردازی قوی موجب یک ارتباط عاطفی و ماندگار میان بنز و مخاطبانش شده است. شخصیت اکثر برندهای مطرح در ایران از جمله برندهای صنعت خودرو، همچون شخصیت انسان‌هایی می‌باشد که نمی‌توان حرف خاصی درباره شان بیان کرد، و این شخصیت، مخدوش و نامعلوم است. این عدم یکپارچگی در شخصیت و هویت برندهای ایرانی می‌تواند تصویر برند و شرکت را مخدوش کرده و عواقب ناگواری به دنبال داشته باشد. اکثر برندهای ایرانی دچار بیماری اسکیزوفرنی برند شده‌اند و این مسئله باعث شده که حتی اگر شرکتی در یک زمینه خاص دارای مزیت عمده باشد، نتواند در سطح داخلی و بین‌المللی از طریق ارائه یک ویژگی برجسته و عمده شناخته شود. دلیل

ساختار پرتفوی برند و معماری برند، شباهت‌ها و اختلافات را در چهار عنصر اصلی ایجاد می‌کنند: استراتژی مدیریت برند، تعداد برندها، رقابت و موقعیت‌یابی برند. باکر و همکاران (۲۰۱۴) بیان کردند که استراتژی‌های سبد برند پیش‌نیازی ضروری برای تضمین موفقیت بلندمدت برای شرکت‌های دارای چند برند است. تنها با تمرکز بر روی کل پرتفو می‌توان اطمینان حاصل کرد که همه برندها برای دستیابی به اهداف عالی "به طور هماهنگ" عمل می‌کنند. این مقاله یک مدل برنامه‌ریزی ارائه می‌دهد که در مدیریت استراتژیک شرکت تعبیه شده و نشان می‌دهد که چگونه می‌توان اهداف / استراتژی‌های مربوط به برند را با اهداف / استراتژی‌های عالی مرتبط دانست. با در نظر گرفتن اهداف بازاریابی عمودی در استراتژی پرتفو، تولیدکنندگان برند ممکن است از برنامه‌ریزی گسترش دامنه برای برچسب‌زنی برندهای خصوصی بهره ببرند. رشید و غوز (۲۰۱۵) به بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با هویت برند در صنعت خرده‌فروشی مواد غذایی، با استفاده از یک رویکرد کیفی پرداختند. در مجموع پنج رویکرد متفاوت برای ارائه مشاهدات متنوع برای تعریف هر زاویه از تحقیقات با استفاده از رویکرد سه گوشه‌سازی اتخاذ شد. نتایج نشان داد که یک نام تجاری مناسب به سهولت روند ایجاد هویت برند کمک می‌کند. شخصیت رهبر بازار به شدت بر فرهنگ سازمانی تأثیر می‌گذارد و جریان مداوم هوش تجاری به روز شده نقش مهمی در ایجاد یک هویت متمایز برند دارد. بازاریابی داخلی و ارزش‌های شخصی برای ساختن فرهنگ داخلی مهم هستند. ادیدام (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان «هویت برند: چارچوبی برای برندسازی موفق»، بیان کردند هویت برند وسیله اصلی تشخیص مصرف‌کننده، و نمادی از تمایز برند از رقبا است. هویت برند به هدف استراتژیک یک برند اشاره دارد؛ در حالی که تصویر برند چیزی است که در حال حاضر در ذهن مصرف

اسکیزوفرنی برند پرداختند. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل کیفی داده بنیاد (کدگذاری) استفاده شده است. بر اساس نتایج، ۳ عامل اصلی مدیریت نامناسب پرتفوی برند، نهادینه‌سازی نکردن هویت برند در فرهنگ سازمانی و بی‌ثباتی هویت برند، به عنوان عوامل تأثیرگذار بر اسکیزوفرنی برند شناسایی شده‌اند. کیرکا و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی چگونگی تأثیر سبد محصولات و تصمیمات برندسازی بر عملکرد برند (فروش واحد و سهم بازار) پرداختند. آنها بیان کردند که گسترش سبد محصولات و برند، استراتژی‌های بازاریابی مؤثری برای تأمین نیازهای مشتری و ایجاد مزیت رقابتی در بازار است. با این وجود، سبد محصولات و برند می‌توانند به راحتی از کنترل خارج، و باعث از بین رفتن تمرکز و سهم بازار شوند. معمولاً برای شرکت‌های چندکالایی و چند برند، تصمیمات مربوط به سبد محصولات در رابطه با تصمیمات برندسازی تعیین می‌شود. این مطالعه با استفاده از روش تعمیم‌یافته پانل پویا از تخمین لحظه‌ای یک مجموعه داده جامع از صنعت خودرویی ایالات متحده، این مسئله را بررسی می‌کند که تا چه اندازه ویژگی‌های پرتفوی محصول و برند با هم تعامل دارند تا بر عملکرد برند تأثیر بگذارد. یافته‌ها نشان می‌دهد در حالی که دامنه پرتفوی برند اثرات مثبت عمق و جدید بودن پرتفوی بر عملکرد برند را افزایش می‌دهد، اما اثرات مثبت وسعت سبد محصولات را بر عملکرد برند کاهش می‌دهد. همچنین، موقعیت‌یابی برند در صنعت اتومبیل فقط در صورتی که به طور مشترک با وسعت، عمق و نوآوری سبد محصولات در نظر گرفته شود، عملکرد برند را ارتقا می‌بخشد. جونیور (۲۰۱۸) بیان کرد که با توجه به درک و قیمت محصولات و درک مصرف‌کننده و رقابت در بازار مورد هدف، استراتژی سبد خرید برند را می‌توان به عنوان اینکه شرکت‌ها چگونه برندهای اصلی و فرعی خود را در بازار مورد هدف مدیریت می‌کنند، شناسایی کرد. نتایج نشان داد که هر دو

<sup>۴</sup> - Rashid and Ghose<sup>۵</sup> - Adidam<sup>۱</sup> - Kirca et al<sup>۲</sup> - Junior<sup>۳</sup> - Bakker et al



با بررسی پیشینه می‌توان به نکات زیر اشاره کرد: ۱. در رابطه با اسکیزوفرنی برند، پژوهش‌های محدودی صورت گرفته که در کل به ارائه مفاهیم در این رابطه اکتفا شده است. پژوهش اسکیزوفرنی برند در کشور صرفاً به انجام کدگذاری در رابطه با عوامل تأثیرگذار بر اسکیزوفرنی برند محدود شده است، و نه تنها تأثیر این عوامل بر اسکیزوفرنی برند به صورت تجربی مورد آزمون قرار نگرفته، بلکه ابعاد و مولفه‌های این پدیده نیز مجهول مانده است. اما در پژوهش حاضر، علاوه بر تمرکز بر شناسایی ابعاد اسکیزوفرنی برند و ارائه یک مقیاس اندازه‌گیری در این زمینه؛ بر رفتار مشتریان در رابطه با این پدیده و به عبارتی شناسایی پیامدهای آن، و همچنین آزمون مدل ارائه شده، پرداخته شده است. ۲. به طور کلی بسیاری از پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه با برند (پرتفوی برند، هویت برند، و...)، بر جنبه مثبت برند تأکید دارند، و در رابطه با جنبه‌های منفی تأکید کمتری شده است. در واقع در رابطه با پرتفوی برند، هویت برند و به طور کلی برند، با توجه به نقش مهمی که در موفقیت یا عدم موفقیت شرکت‌ها می‌تواند داشته باشد باید به صورت همه جانبه مورد بررسی قرار گیرد و علاوه بر جنبه‌های مثبت و راهکارهایی که جهت تقویت آن ارائه می‌شود باید به نقاط ضعف و عواقب ناشی از ضعف آن اشاره کرد و مدیران را آگاه ساخت. ۳. در بسیاری از پژوهش‌های برند، زنجیره ارتباطی درون سازمان (کارکنان) با برون سازمان (مشتریان) از طریق برند؛ در بررسی و تحلیل‌ها مفقود شده است، و در بررسی متغیرها و مدل‌های مربوطه این اتصال نادیده گرفته می‌شود. ۴. در رابطه با فرهنگ سازمانی و هویت برند پژوهش‌هایی صورت گرفته اما طبق بررسی‌های انجام شده در رابطه با عدم نهادینه‌سازی هویت برند در فرهنگ سازمانی و عواقب این امر پژوهشی یافت نشد، و همانگونه که بیان شد بیشتر بر جنبه‌های مثبت برند تمرکز شده است. همچنین طبق بررسی‌ها، پژوهشی مرتبط با نقش پرتفوی برند بر

کنندگان قرار دارد. این مقاله، تمام ایده‌های خوب ارائه شده در مورد هویت برند از مطالعات مختلف را جمع‌آوری، و چارچوبی جامع جهت ایجاد هویت موفق برند ارائه می‌کند. اولین تصمیم مدیر برند این است که آیا باید برای ایجاد نام تجاری جدید اقدام کنند یا گسترش نام تجاری موجود جهت راه‌اندازی محصولات جدید. اگر نام جدیدی برای محصول یا خدمات مورد نیاز وجود داشته باشد، مزیت بزرگی دارد، اما این نام باید تمامی مزایای ارائه شده توسط این برند را نشان دهد. اگر برند مزایای متعددی را ارائه می‌دهد، نام تجاری باید دارای بی طرفتر باشد. برای ایجاد هویت برند در بازار باید آگاهی از برند افزایش یابد و این امر می‌تواند به عملکرد مالی بهتر برای شرکت تبدیل شود. آگاهی از برند می‌تواند با استفاده از استراتژی‌های ارتباطی و مزایای ارائه شده توسط برند در ذهن مشتریان افزایش یابد اما اگر درک مشتریان از برند با استراتژی بازاریابی همراستا نباشد، می‌تواند به عنوان یک شکاف ایجاد شود. در این مرحله است که شرکت برای دستیابی به آمیخته بازاریابی مناسب، باید تمام منابع خود را به طور مؤثر ترکیب کند تا چهار P مناسب را ایجاد کند. این تلاش می‌تواند به طور بالقوه یک برند خوب با مجموعه قدرتمندی از هویت‌های برند را در برگیرد. شیرازی، زینبوند و کریمی (۲۰۱۳) عنوان کردند که چالش اصلی مدیران برند درک بهتر رابطه بین سازه‌های برند و وفاداری مشتری است. هویت برند نقش کلیدی در مدیریت برند دارد. هویت برند و تعیین هویت برند تأثیر غیر مستقیم بر وفاداری به برند از طریق ارزش، اعتماد و رضایت دارند. رودریگوئز (۲۰۱۱) به تحلیل اهمیت هویت برند در رفتار مصرف‌کننده لباس و لوازم کودک پرداخت. اگر برند، هویتی قدرتمند داشته باشد، مصرف‌کنندگان مایل خواهند بود خریدهای خود را تکرار کرده و قیمت بالاتری برای آن پرداخت کنند. طبق نتایج، آگاهی از برند ضعیف است اما مصرف‌کنندگان وفادار، و مایل به پرداخت قیمت بالاتر می‌باشند.

۲ - Rodrigues

۱ - Shirazi, Zeynvand and Karimi

طریق ابهام‌آفرینی درباره هویت برند شرکت ایجاد می‌کند. این ابهام به جستجوی برندهایی با جایگاه واضح‌تر توسط مصرف‌کنندگان منجر می‌شود؛ مگر اینکه هر برند جایگاه منحصر به فردی در بازار و متمایز از سایر برندها در سبب برند اشغال کرده باشد تا مصرف‌کنندگان گیج نشوند و برندها بتوانند در خطوط مشخص فعالیت کنند (ایگل و همکاران، ۲۰۱۵). مدیریت ضعیف سبب برند باعث تضعیف هویت برند می‌شود.

## ۲.۲ عدم نهادینه‌سازی هویت برند در فرهنگ سازمانی

هویت برند نحوه شناسایی یک شرکت است. استحکام این هویت برند توسط ویژگی‌های آن مانند فرهنگ، بینش، شخصیت، موقعیت‌یابی، نمایش‌ها، روابط که توسط سازمان دنبال می‌شود شکل می‌گیرد. شرکت‌ها از راهبردهای برندسازی به منظور ارتباط هویت و ارزش خود با مصرف‌کنندگان و ذینفعان بالقوه استفاده می‌کنند (میندرات و همکاران، ۲۰۱۵). نام تجاری مناسب به سهولت روند ایجاد هویت برند کمک می‌کند. بازاریابی داخلی و ارزش‌های شخصی برای ساختن فرهنگ داخلی مهم هستند درحالی‌که فرایند فرهنگ‌گرایی نقش مهمی در توسعه فرهنگ داخلی و ایجاد هویت برند دارد (رشید و غوز، ۲۰۱۵). لبرشت (۲۰۰۷) معتقد است که ناسازگاری میان هویت درونی (فعالیت‌های بازاریابی داخلی و واحد منابع انسانی) و بیرونی (فعالیت‌های بازاریابی خارجی و واحد بازاریابی) برند در بروز اسکیزوفرنی برند نقش عمده‌ای دارد. فعالیت‌های بازاریابی خارجی را واحد بازاریابی؛ و فعالیت‌های بازاریابی داخلی را واحد منابع انسانی انجام می‌دهد. اهداف این دو واحد با یکدیگر متفاوت می‌باشد (منابع انسانی به دنبال رضایت کارکنان، بازاریابی به دنبال رضایت مشتریان)، لذا شکاف در رابطه با اینکه چه پیام‌ها و ویژگی‌هایی از برند منتقل می‌شوند، اجتناب‌ناپذیر است و پیام‌های

هویت برند انجام نشده است. ۵. ضعفی که در رابطه با بعضی از پژوهش‌های مرتبط با هویت برند دیده شده این است که جامعه آماری جهت بررسی این متغیر (هویت برند)، مناسب نیست و می‌تواند نتایج پژوهش را دچار خطا کند. به عنوان مثال در پژوهش رودریگوئر (۲۰۱۱)، جامعه آماری خریداران لباس و لوازم کودک (سیسمونی) می‌باشد. لذا خریداران ممکن است تحت تأثیر خریدهای احساسی قرار بگیرند.

## ۲.۱ مدیریت نامناسب پرتفوی برند

گسترش برندها نه تنها در کل طیف محصولات شرکت بلکه به عنوان یک دارایی مهم، استراتژی برند را به عنصر اصلی استراتژی شرکت تبدیل کرده است. اصلی‌ترین استراتژی برند، مدیریت سبب برند است که امکان سازماندهی همه برندهای شرکت در یک سبب منسجم برند و مدیریت روابط متقابل پیچیده بین برندهای این سبب را فراهم می‌کند. این فرایند برای هر شرکتی با برندهای مختلف بسیار حیاتی است. پرتفوی برندهای خوب مدیریت شده مزایایی در کل شرکت ایجاد می‌کنند؛ از اجتناب از سردرگمی مصرف‌کننده تا اطمینان از راندمان داخلی برای جلوگیری از سرمایه‌گذاری در توسعه محصولات و یا تلاش‌های بازاریابی که دارای همپوشانی است (کارلوتی و همکاران، ۲۰۰۴). بسیاری از بنگاه‌ها سبب برند بزرگ دارند، که در آن، تنها ۲۰٪ از برندها ۸۰٪ از سود را ارائه می‌دهند. بیشتر برندهای باقیمانده ضعیف هستند و سودآوری اندکی دارند و بر برندهای قوی‌تر، تأثیر منفی می‌گذارند، و مانع از عملکرد برتر مالی شرکت به عنوان یک کل می‌شود (شاه، ۲۰۱۵). برای برندهای شرکتی، مدیریت هویت پرتفوی برند اهمیت دارد. این موضوع به شرکت اجازه می‌دهد تا از پتانسیل‌های موجود در بخش‌های مختلف بازار بهره‌مند شود. درحالی که منافع زیادی در زمینه داشتن پرتفوی از برندها وجود دارد، ازمنظر ارتباطات بازاریابی، پرتفوی برند چالش بزرگی از

۳ - Eagle et al

۴ - Leberecht

۱ - Carlotti et al

۲ - Shah



متعددی در روش‌های خود ایجاد می‌کنند (طهماسبی فرد و خیری، ۱۳۹۷). با توجه به مطالب، فرضیه اول تا سوم را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

۱. بین مدیریت نامناسب سبب برند و اسکیزوفرنی برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۲. بین عدم نهادینه‌سازی هویت برند در فرهنگ سازمانی و اسکیزوفرنی برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۳. بین عدم ثبات هویت برند و اسکیزوفرنی برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

## ۲.۴ تصویر برند

تصویر برند می‌تواند برای قرار دادن یک شرکت در موقعیت خاصی در بازار مفید باشد. تصویر برند به حافظه یک طرح تجاری اشاره دارد، که شامل تفسیر مصرف‌کننده از ویژگی‌ها، مزایا، استفاده، شرایط، کاربران و ویژگی‌های بازاریابان و / یا مشخصات تولیدکننده محصولات / برندها اشاره دارد. در واقع تصویر برند منعکس‌کننده درک مصرف‌کننده از مشخصات برند است و می‌تواند براساس ارتباطات تعیین شود (پروفنو و همکاران، ۲۰۲۰).<sup>۶</sup> هویت برند زمینه‌ای مهم برای تصویر برند است. وقتی مشتریان اعتماد خود را به شرکت از دست می‌دهند، برای بازگرداندن اعتماد مشتریان، تلاش می‌شود تا تصویری مثبت و منسجم نسبت به سازمان و برند ارائه شود. در این فرآیند پیچیده است که نقش مدیریت هویت برند شرکت و نقشی که توسط کارکنان ایفا می‌شود، بسیار مهم است (بویل و همکاران، ۲۰۱۶). ابعاد آگاهی از برند و تصویر برند مهم‌ترین ابعاد دانش برند در شرکت است. برای اینکه بتوان برند شرکت را به درستی معرفی نمود، باید اطلاعات کافی از برند در اختیار مشتری قرار داده شود تا تصویر مطلوب از برند در ذهن مشتری

ارسالی در فرهنگ و هویت داخلی برند ریشه ندارد. در این حالت پیام‌هایی که مصرف‌کنندگان دریافت می‌کنند با هم در تضاد هستند؛ زیرا آنچه در فعالیت‌های ترویجی اطلاع‌رسانی می‌شود با رفتار کارکنان درمواجه با مشتریان متفاوت یا حتی متضاد است (طهماسبی فرد و خیری، ۱۳۹۷).

## ۲.۳ عدم ثبات هویت برند

هویت برند مجموعه‌ای منحصر به فرد از ویژگی‌ها یا ارزش‌های پایدار است که توسط مدیران تعیین می‌گردد و مشخص می‌کند که برند به چه معنی است و با ویژگی‌های زیر مشخص می‌شود: ۱. اعتقادی که از مدیریت سازمان به صورت یک طرفه و از بالا به پایین سرچشمه می‌گیرد، و ۲. ثبات در طول زمان (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۲۰). هویت نام تجاری شامل مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و ابعاد است که تعیین‌کننده نحوه وجود، تفکر و رفتار برند است. هویت برند نه تنها هدف و معنای برند را تعیین، بلکه دستورات عمل‌هایی را نیز دنبال می‌کند (بویل و همکاران، ۲۰۱۶). مدیریت هویت برند، به عنوان یک دیدگاه جامع که ابعاد مختلفی دارد و باید توسط سازمان، به صورت داخلی مدیریت شود، درک می‌شود (سیموئز و همکاران، ۲۰۰۵). بدبری و فیشل (۲۰۰۳) تقسیم فعالیت‌های تبلیغی در آژانس‌های مختلف و بدون هماهنگی مناسب با یکدیگر را عامل ایجاد اسکیزوفرنی برند می‌نامند؛ ممکن است اسکیزوفرنی در زمان تغییر رهبری یک سازمان اتفاق بیفتد (شافمیستر، ۲۰۱۵)؛ وقتی رهبر یک سازمان تغییر می‌کند، خطر بسیاری در جهت ایجاد ناپوستگی وجود دارد؛ زیرا هر رهبر درصدد است تا دیدگاه‌های خود را در رأس امور قرار دهد و معمولاً مدیران و مشاورانی را که کار با آنها راحت‌تر است، با خود می‌آورند؛ بنابراین شرکت‌هایی که تغییرات متعدد در رأس هرم مدیریتی خود دارند، اسکیزوفرنیک بنظر می‌رسند؛ بدین معنا که تغییرات

<sup>۴</sup> - Badbury and Fenichell

<sup>۵</sup> - Schaffmeister

<sup>۶</sup> - Propheto et al

<sup>۱</sup> - Iglesias et al

<sup>۲</sup> - Buil et al

<sup>۳</sup> - Simoes et al

و اعتماد مصرف‌کننده به توانایی برند شکلی از اعتماد به برند است (انوار و همکاران، ۲۰۱۱). اعتماد مصرف‌کننده به برند الزامی مهم برای ایجاد برندهای قوی است. اعتماد دارای قویترین رابطه با تصویر برند، و نسبت به ترجیح برند از موقعیت برجسته‌ای برخوردار است. اعتماد، یک محرك مهم برای تمایز برند است. اگرچه کیفیت به میزان بالایی به تمام برندها نسبت داده شده باشد، اما قدرت متمایز اعتماد را ندارد (بورمن و همکاران، ۲۰۱۷). همخوانی شخصیت برند و مشتری بر اعتماد و تعلق به برند اثر معنادار دارد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). ون آکن (۲۰۱۵) بیان می‌کند که مردم نمی‌دانند که از برندهای اسکیزوفرنیک باید چه انتظاری داشته باشند و نمی‌توانند به آنها اعتماد کنند؛ زیرا تداعیات آنها به طور مداوم تغییر می‌کند. یک برند اسکیزوفرنیک منجر به عدم اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به خود می‌شود. فرضیه چهارم تا ششم بصورت زیر بیان می‌شود:

۴. بین اسکیزوفرنی برند و تصویر برند رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

۵. بین اسکیزوفرنی برند و وفاداری به برند رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

۶. بین اسکیزوفرنی برند و اعتماد به برند رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

## ۲.۷ تصویر برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند

تصویر برند، تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان از مجموعه برند است که به وسیله شرکت ارائه می‌شود (هاگ و همکاران، ۲۰۰۰) و با نمادهای معناداری که معرفی‌کننده ویژگی‌های خاص یک محصول یا خدمت است، ارتباط دارد (کرتو و برودی، ۲۰۰۷).

شکل گیرد (انصاری و نصابی، ۱۳۹۲). فعالیت‌های مدیران برند باید با ارزش‌ها و هویت هسته‌ای برند متناسب باشد تا برند و تصویر آن بهم‌ریخته و گیج‌کننده به نظر نرسد (طهماسبی فرد و خیری، ۱۳۹۷). اسکیزوفرنی برند منجر به سردرگمی مصرف‌کنندگان، و تضعیف ارزش ویژه برند می‌شود، و تصویر برند موقعیت مشخص خود را از دست می‌دهد (هالر، ۲۰۱۸).<sup>۱</sup> بدبری و فنیشل (۲۰۰۳) اسکیزوفرنی برند را ناشی از، از هم گسیختگی پیام‌های برند دانسته و گفته‌اند که این پیام‌ها از شکل گرفتن یک تصویر برند منسجم در ذهن مشتریان جلوگیری می‌کند.

## ۲.۵ عدم وفاداری به برند

هویت برند ساختاری اساسی برای دستیابی به مزایای رقابتی پایدار، تمایز و مدیریت برندها است (کاپفرر، ۲۰۰۴). یک هویت برند خوب مدیریت شده منجر به رفتارهای مثبت ذینفعان می‌شود. ایجاد یک هویت منحصربه‌فرد، منسجم و متمایز می‌تواند ارزش محصولات شرکت (کلمن و همکاران، ۲۰۱۱) و وفاداری<sup>۳</sup> مشتریان را افزایش دهد (سیمونز و همکاران، ۲۰۰۵). مارکز (۲۰۰۲) بیان می‌کند که تعمیم برندهای بی‌رویه به دسته محصولات جدید و اسکیزوفرنی برند، روابط برندها با مشتریان وفادارشان را تهدید می‌کند.

## ۲.۶ عدم اعتماد به برند

اعتماد زمانی است که یک برند بتواند انتظارات مصرف‌کننده را برآورده کند (اندرواژ و همکاران، ۲۰۱۳). اعتماد به برند باعث می‌شود مشتری اعتقاد داشته باشد که برند اهداف اعلام شده خود را انجام می‌دهد و آنها را به این باور برساند که برند عملکردی دارد که مدعی آن است. هر برند دارای شخصیتی است که می‌تواند با مصرف‌کننده ارتباط برقرار کند

۶ - Anwar et al

۷ - Burmann et al

۸ - Hogg et al

۹ - Cretu and Brodie

۱ - Haller

۲ - Kapferer

۳ - Coleman et al

۴ - Marchese et al

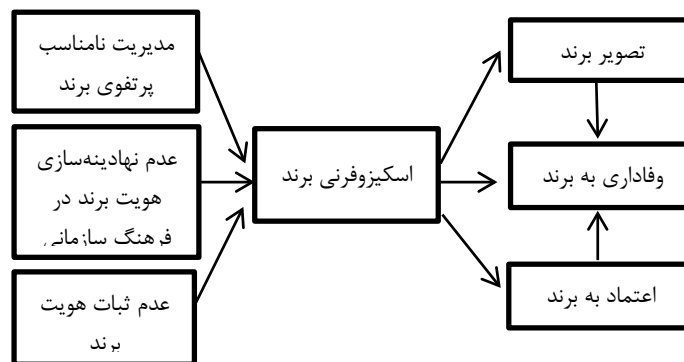
۵ - Andervazh et al

آگاه و کورگانکار (۱۹۸۸) بیان می‌کنند که مصرف‌کنندگان محصولات برندهای شناخته شده‌ای با تصویر برند مثبت را به عنوان راهی برای کاهش ریسک‌های خرید انتخاب کنند. راثو و مونرو (۱۹۸۸) تأیید می‌کنند که یک برند با تصویر مثبت‌تر، اثر کم کردن خطرات درک محصول را دارد و منجر به افزایش بازخورد مثبت از مصرف‌کنندگان می‌شود. مصرف‌کنندگان معتقدند با انتخاب برندهای شناخته شده، خریدی رضایت بخش دارند و خطرات خرید را کاهش می‌دهند. تاکور و کاتسانیس (۱۹۹۷) بیان می‌کنند که از طریق تصویر برند، مصرف‌کنندگان می‌توانند محصول را به درستی شناسایی و کیفیت را ارزیابی کنند، ریسک‌های خرید را کاهش دهند و تجربه و رضایت خاصی را از تمایز محصول به دست آورند. طبق نظر گروال و همکاران (۱۹۹۸) هرچه تصویر برند بهتر باشد، مصرف‌کنندگان شناخت بیشتری نسبت به کیفیت محصول ارائه می‌دهند. تصویر برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد (ایشاک، ۲۰۱۲) و یکی از متغیرهای

۶ اثرگذار بر وفاداری است (کرتو و برودی، ۲۰۰۷). تحلیل اعتماد برند مهم است، زیرا نشان می‌دهد که رابطه بین مصرف‌کننده و برند می‌تواند فراتر از رضایت باشد. در واقع روابط بین مصرف‌کنندگان و برند برای جلب رضایت است. این عقیده بر عملکرد و اعتماد به برند تأکید دارد که به عنوان پایه‌ای برای برقراری روابط مداوم بین مصرف‌کنندگان و برندها است. اگر مصرف‌کننده این عقیده را داشته باشد که برند بهترین عملکرد را دارد و انتظارات آنها را برآورده می‌کند، روابط مصرف‌کننده و برند را می‌توان به خوبی برقرار کرد (بلاید و تمسک، ۲۰۱۱). اعتماد به برند باعث ایجاد وفاداری می‌شود (گکتی و زنگین، ۲۰۱۳). فرضیه هفتم و هشتم به صورت زیر بیان می‌شود:

۷. بین تصویر برند و وفاداری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۸. بین اعتماد و وفاداری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

۵ - Ishaq

۶ - Cretu and Brodie

۷ - Belaid and Temessek

۸ - Gecti and Zengin

۱ - Akaah and Korgaonkar

۲ - Rao and Monroe

۳ - Thakor and Katsanis

۴ - Grewal et al

### ۳ روش شناسی تحقیق

کیفی از طریق تدوین پرسش‌های ابزار به هم متصل می‌شوند. پژوهشگرانی که از این مدل استفاده می‌کنند، اغلب بر جنبه کمی مطالعه تأکید می‌کنند (مک و مارشال، ۲۰۰۴). (۱) بخش کیفی: ابتدا بعد از شناسایی متغیرهای پژوهش، و با بررسی‌هایی که انجام شد، برای اندازه‌گیری متغیر اسکیزوفرنی برند، مولفه‌های قابل قبولی بافت نشد. به همین دلیل برای پاسخ به این سوال که اسکیزوفرنی برند دارای چه شاخص‌ها و مولفه‌های قابل قبولی می‌باشد؛ برای اکتشاف ابعاد این متغیر از رویکرد مصاحبه با خبرگان استفاده شد. برای طراحی سوالات مصاحبه، پژوهشگر با بررسی پیشینه پژوهش و مشاوره با صاحب‌نظران حوزه مربوطه، سوالات مصاحبه را طراحی نمود. سوالات طرح شده در جهت تعیین مضمون اسکیزوفرنی برند بود. به همین منظور، بصورت قضاوتی، اعضای هیئت علمی که دارای سوابق علمی و پژوهشی و تجربی (در زمینه صنعت) مرتبط با موضوع بودند، انتخاب شدند. روش گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۷ نفر از اساتید دانشگاهی، و روش تجزیه و تحلیل، تحلیل محتوا است. تمامی مصاحبه‌ها با افراد به صورت رو در رو در زمان‌های مختلف در دفاتر کاری ایشان انجام شد. زمان مصاحبه‌ها بین ۳۰ تا ۵۰ دقیقه بود. با استفاده از معیار اشباع نظری در مورد تعداد نمونه‌ها تصمیم‌گیری و با شروع اولین مصاحبه، اقدام به استخراج مفاهیم شد و پس از ۷ مصاحبه، اشباع نظری حاصل و به همین تعداد مصاحبه بسنده گردید. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی این افراد در جدول ۱ گزارش شده است.

پژوهش حاضر از نوع آمیخته بشمار می‌رود که در دو فاز کیفی و کمی انجام پذیرفت. در این پژوهش از روش تحقیق ترکیبی- اکتشافی استفاده شده است. هدف از طرح دومرحله‌ای اکتشافی آن است که نتایج روش اول (کیفی) باعث شکل‌گیری و روشن شدن روش دوم (کمی) شود (گرین و همکاران، ۱۹۸۹). طرح اکتشافی بر این پیش فرض بنا شده است که به چند دلیل نیازمند اکتشاف هستیم: اندازه‌گیری‌ها یا ابزارها در دسترس نیستند، متغیرها ناشناخته هستند، یا چارچوب هدایت‌کننده یا نظریه‌ای وجود ندارد. این طرح بیشتر زمانی مفید واقع می‌شود که به دلیل مهیا نبودن ابزار پژوهشی، پژوهشگر به تدوین و آزمایش چنین ابزاری نیاز دارد (کرسول و همکاران، ۲۰۰۳)، یا زمانی که متغیرها ناشناخته هستند، باید متغیرهای مهم را شناسایی تا بتواند مطالعه خود را به صورت کمی انجام دهد. طرح اکتشافی دو نوع متداول دارد: مدل تدوین ابزار و مدل تدوین طبقه‌بندی. پژوهشگران از مدل تدوین ابزار زمانی استفاده می‌کنند که با توجه به یافته‌های کیفی، به تدوین و اجرای یک ابزار کمی نیاز دارند. در این طرح، پژوهشگر ابتدا موضوع پژوهش را به صورت کیفی با چند شرکت‌کننده محدود بررسی می‌کند، سپس از یافته‌های کیفی به عنوان راهنما جهت تدوین پرسش‌ها و مقیاس‌های ابزار پیمایش کمی استفاده می‌کند. در مرحله دوم جمع‌آوری داده، پژوهشگر این ابزارها را به صورت کمی اجرا و رواسازی می‌کند. در این طرح، روش‌های کمی و

۳ - Mak and Marshall

۱ - Greene et al

۲ - Creswell et al



جدول ۱ اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان

مشارکت کننده	سن	جنسیت	تحصیلات	پست مشارکت کننده	مرتبه علمی	تخصص
۱	۵۱	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	استاد	سیاستگذاری، مدیریت استراتژیک و بازاریابی
۲	۴۶	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	دانشیار	سیستم‌ها و بازاریابی
۳	۴۰	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	دانشیار	بازاریابی صنعتی، تحقیقات بازار
۴	۳۸	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	دانشیار	مدیریت تولید و عملیات
۵	۴۸	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	استادیار	بازاریابی
۶	۴۷	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	استادیار	مدیریت تحول و سیستم‌ها
۷	۳۹	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	استادیار	مدیریت کسب‌وکار

تمامی مصاحبه‌ها ضبط، و نسخه کتبی از آنها تهیه گردید، در واقع در خصوص داده‌ها و روش‌ها به وسیله پژوهشگران مستندسازی صورت گرفت [معیار اطمینان‌پذیری (معادل پایایی)]. جهت اطمینان بیشتر نسبت به پایایی، از روش توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده شد. لذا از یک همکار دانشگاهی که به روش تحلیل محتوا تسلط داشت، درخواست شد تا به عنوان همکار در پژوهش مشارکت کند. به کمک این همکار، تعداد سه مصاحبه کدگذاری شد. درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود باید بالاتر از ۰/۶ باشد (جدول ۲). برای به تأیید رسیدن هر کدام از این شاخص‌ها، از تحلیل عاملی اکتشافی در SPSS استفاده شد (جدول ۳).

جهت دستیابی به شاخص‌ها و ابعاد سازه اسکیزوفرنی برند، بعد از مصاحبه با خبرگان، پژوهشگر کار تحلیل محتوای مصاحبه‌ها را انجام داد. برای بررسی صحت علمی کیفی طبق نظر گوبا و لینکلن (۱۹۹۴) از چهار معیار استفاده شده است. پژوهشگران به مدت طولانی با موضوع پژوهش درگیر بودند، همچنین داده‌ها توسط همکار و مشارکت‌کنندگان بازبینی و کنترل شد [معیار اعتبار (معادل اعتبار درونی)]; محیط و شرکت‌کنندگان به طور مفصل توصیف گردید، در واقع داده‌های مطالعه مورد نظر در طی مرحله گردآوری داده‌ها به صورت مفصل توصیف شد [معیار انتقال‌پذیری (معادل اعتبار بیرونی)]; همه مراحل فعالیت‌ها مانند یافته‌های پژوهش و چگونگی تفسیر و تحلیل آنها ثبت گردید [معیار تأییدپذیری (معادل عینیت)]; و

جدول ۲ پایایی دو کدگذار

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافق	تعداد عدم توافق	پایایی دو کدگذار
۱	۲	۱۷	۷	۳	۰/۸۲
۲	۴	۲۱	۹	۴	۰/۸۵
۳	۶	۲۶	۱۲	۷	۰/۹۲

۳ - Confirmability

۴ - Consistency or Dependability

۱ - Credibility

۲ - Transferability

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافق	تعداد عدم توافق	پایایی دو کدگذار
		۶۴	۲۸	۱۴	۰/۸۷

### جدول ۳ نتایج حاصل از مصاحبه و تحلیل عاملی اکتشافی

مقوله	مولفه	شاخص (مفاهیم)	بارهای عاملی
عدم انطباق ادراک شده		عدم هماهنگی برند با ارزش‌ها و باورها	۰/۷۱
		ارائه مفاهیم مختلف در موقعیت‌های مختلف	۰/۶۸
		پیام‌های ناهماهنگ برند	۰/۷۳
		عدم هماهنگی پیام‌های تبلیغاتی با هویت برند	۰/۶۷
		ناسازگاری پیام‌های برند	۰/۷۴
		ضعیف بودن برند	۰/۷۱
		متغیر بودن برند	۰/۵۱
		شخصیت متزلزل برند	۰/۵۹
		هویت ناپایدار	۰/۶۴
		عدم توانایی انتقال مفاهیم	۰/۶۱
تزلزل شخصیت برند		عدم ثبات برند در موقعیت‌های مختلف	۰/۶۴
		عدم انسجام در پیام‌های برند	۰/۵۶
		ارائه برندهای متعدد شبیه به هم به وسیله یک شرکت	۰/۵۰
		عدم وجود یک هویت برند واضح و مشخص	۰/۵۱
		عدم تجانس	۰/۵۹
		عدم یکپارچگی برند	۰/۵۶
		جایگاه‌یابی نامناسب و متعدد	۰/۶۳
		غیر واقعی بودن پیام‌های برند	۰/۵۴
		عدم تعهد برند	۰/۵۴
		عدم همخوانی شعار و تبلیغ با عمل	۰/۶۰
اسکیزوفرنی برند		دروغ‌گویی برند	۰/۶۲
		بی‌مسئولیتی برند	۰/۵۹
		دم‌دمی مزاج بودن برند	۰/۶۱
		عدم احترام به مشتری	۰/۶۴
		عدم درک مشتری به وسیله برند	۰/۵۹
		روابط ناپایدار با مشتری	۰/۷۵
		سردرگمی مصرف‌کننده	۰/۶۰
		عدم سازگاری برند با شرایط پویا	۰/۵۳
		عدم درک موقعیت‌ها به وسیله برند	۰/۵۸
		استاتیک بودن برند	۰/۵۱





برابر جهت پاسخگویی به سوالات و انتخاب به عنوان نمونه بهره‌مند بودند. با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان ایران خودرو (که از یکی از برندهای شرکت استفاده کردند) در شهر سمنان به صورت تصادفی در نظر گرفته شد. در نهایت تعداد ۳۶۰ پرسشنامه در این بخش تجزیه و تحلیل شد. اطلاعات جمعیت شناختی کارکنان و مشتریان در جدول ۴ ارائه شده است.

(۲) بخش کمی: جامعه آماری، مشتریان و پرسنل نمایندگی‌ها و کارخانه ایران خودرو شهر سمنان است. با توجه به اطلاعات بدست آمده تعداد پرسنل حدود ۳۲۰ نفر می‌باشد، تعداد ۱۸۰ پرسشنامه به صورت تصادفی بین پرسنل توزیع شد و در نهایت ۱۴۳ پرسشنامه مبنای تجزیه و تحلیل در این بخش قرار گرفت. جهت بهره‌مندی از جامعیت نظرات و ایجاد کمترین تورش و بیشترین تعمیم‌پذیری، در بخش کارکنان، محدودیتی در انتخاب افراد مدنظر نبود و کلیه کارکنان از شانس

جدول ۴ خلاصه اطلاعات جمعیت‌شناختی

مشتریان	کارکنان		
۶۳/۱	۸۸/۱	مرد	جنسیت
۳۶/۹	۱۱/۹	زن	
۸/۹	۷	کمتر از ۲۵ سال	سن
۳۲/۸	۲۸/۷	بین ۲۶ تا ۳۵	
۳۴/۴	۳۵/۷	بین ۳۶ تا ۴۵	
۲۰/۸	۲۳/۱	بین ۴۶ تا ۵۵	
۳/۱	۵/۶	۵۶ به بالا	
۷/۲	۶/۳	زیر دیپلم	تحصیلات
۲۰/۸	۹/۸	دیپلم	
۷/۸	۱۲/۶	فوق دیپلم	
۴۴/۴	۴۹/۷	لیسانس	
۱۹/۷	۲۱/۷	فوق لیسانس و بالاتر	

پرسشنامه اولیه، پرسشنامه نهایی میان پاسخ دهندگان توزیع شد. شاخص‌های عملیاتی متغیرهای پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است.

برای اطمینان از روایی محتوایی پرسشنامه‌ها، ویرایش اولیه آن در اختیار اساتید مجرب و آشنا با موضوع قرار گرفت. پس از دریافت نظرها و پیشنهادهای خبرگان و اعمال اصلاحاتی در

جدول ۵ شاخص‌های عملیاتی متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	شاخص‌ها
مدیریت نامناسب پرتفوی برند	تعمیم غیرمنطقی مفاهیم	تعمیم برندهای متعدد به دسته‌های متعدد محصول؛ تعمیم برند به دسته‌های محصول غیر مرتبط با تداعیات هسته‌ای برند؛ گسترش بی رویه خطوط محصول؛ عدم همراستایی خطوط محصول با برند شرکت
	معماری نامناسب برند	ارائه برندهای مختلف بدون تفاوت؛ عدم وجود یک هویت شرکتی فراگیر و متمایز برای برندهای محصولات مختلف؛ ارائه محصولات مختلف برای بازارهای هدف مختلف تحت یک برند شرکتی؛ جایگاه‌سازی‌های چندگانه برای بخش‌های مختلف بازار؛ جایگاه‌سازی

غیر واضح برندهای ارائه شده در ذیل برند شرکت؛ جایگاه‌سازی‌های غیر مرتبط برندهای ارائه شده تحت یک برند شرکتی		
عدم تناسب اهداف میان واحدهای وظیفه‌ای؛ فرهنگ حاکم بر شرکت متأثر از فرهنگ بسته (بدون ارتباط با سایر بخش‌ها)	نبود انسجام واحدهای وظیفه‌ای	<b>عدم نهادینه سازی هویت برند در فرهنگ سازمانی</b>
عدم تجانس میان هویت داخلی و خارجی برند؛ نارضایتی در بین کارکنان؛ عدم تطابق پیام‌های برند با شرایط محیط کاری پرسنل	همگرا نبودن بازاریابی داخلی و خارجی	
فرهنگ سازمانی غیر همراستا با هویت برند؛ نگرش‌های متضاد میان افراد شرکت؛ عدم یادآوری مستمر چشم‌انداز و مأموریت برند در میان کارکنان؛ عدم انتقال هویت برند به اصول عملیاتی و اقدامات مربوط به برند؛ عدم وجود فهم مشترک از هویت برند در میان اعضای سازمان؛ عدم وجود دستور العمل مستند درباره هویت برند در سازمان	همراستا نبودن فرهنگ سازمانی با هویت برند	
به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی متناقض و متضاد؛ به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی ناهماهنگ؛ ناهماهنگی پیام‌های برند	نامتجانس بودن استراتژی‌های بازاریابی	<b>عدم ثبات هویت برند</b>
عدم ثبات هویت برند در موقعیت‌های مختلف؛ عدم ثبات رفتارهای (پیام‌های) برند در موقعیت‌های مختلف؛ عدم هماهنگی عناصر بصری هویت برند در موقعیت‌های مختلف؛ رفتارهای غیرمنسجم برند	ثبات نداشتن هویت برند از یک موقعیت به موقعیت دیگر	
عدم همراستایی رفتار کارکنان با هویت برند؛ عدم همراستایی باخوردهای دریافتی از مشتریان با پیام‌های ارسال شده شرکت؛ انتقال معانی غیرمشابه در روش‌های ارتباطی مختلف برند با مشتریان	همراستا نبودن نقاط مختلف تماس برند	
عدم تطابق پیام‌های برند با رفتار برند در عمل؛ عدم وفاداری برند به جایگاه‌سازی خود در عمل؛ تضاد بین ادعاهای برند در تبلیغات با ادراک مشتریان؛ تناقض رفتار کارکنان با ادعاهای برند در تبلیغات	تناقض گفتار و عمل برند	
عدم تجانس استراتژی‌های تبلیغاتی با هویت برند؛ به کارگیری استراتژی‌های توزیع غیرهمراستا با هویت برند؛ ناسازگاری اقدامات انجام شده شرکت با هویت برند؛ پیام‌های تبلیغاتی مغایر با هویت برند	انجام اقدامات متضاد با هویت برند	
عدم وجود یک هویت واضح و مشخص برای برند؛ عدم وجود یک چشم‌انداز و مأموریت واضح برای برند؛ عدم پایبندی برند به یک تعهد خاص؛ استفاده از شخصیت برند نامتناسب با هویت برند	نبود یک هویت برند مشخص	
تصور خود به عنوان یک مشتری وفادار؛ برند به عنوان بهترین گزینه برای انتخاب؛ دوست داشتن خرید این برند	وفاداری نگرشی	
استفاده مداوم از برند؛ علاقه به پرداخت هزینه بیشتر برای استفاده از این برند؛ توصیه برند به سایر افراد؛ تلاش برای حفظ رابطه با برند	وفاداری رفتاری	
هویت متمایز برند؛ شهرت بالای برند؛ سطح بالا و با کیفیت بودن برند	هویت برند	
پایدار و باثبات بودن برند؛ فعال و تأثیرگذار بودن برند؛ احساس مسئولیت برند (متعهد بودن) نسبت به مشتریان	شخصیت برند	<b>تصویر برند</b>
اهمیت به مسئولیت اجتماعی؛ اهمیت به توسعه جامعه؛ داشتن چهره بهتر نسبت به رقبا	انجمن برند	
تضمین رضایت خاطر مشتریان؛ خدمات‌دهی خوب؛ ارائه حس لذت بخشی به مشتریان	رفتار و نگرش برند	
عملکرد بهتر نسبت به برندهای دیگر؛ موثرتر بودن برند از برندهای دیگر؛ عمل به وظیفه خود بهتر از برندهای دیگر	صلاحیت و مزایای برند	
برند دارای صلاحیت و شایستگی؛ ارائه کلیه اطلاعات مربوط به بازار و برند به وسیله شرکت؛ عمل به وعده داده شده	شایستگی (صلاحیت)	<b>اعتماد به برند</b>
پایبندی برند در همه زمان‌ها به تحقق وعده‌های خود؛ اعتماد همیشگی مصرف‌کنندگان به استانداردهای باکیفیت محصولات؛ پیروی برند از ارزش‌های اصلی	قابلیت پیش‌بینی	



در نظر گرفتن رفاه مشتریان خود به وسیله برند؛ درک شرایط مشتریان به وسیله برند؛ اصلاح مشکلات رخ داده برای مصرف‌کننده به وسیله این برند	حسن نیت
عدم سوء استفاده این برند از مصرف‌کنندگان خود؛ درک تبادل کلیه اطلاعات مرتبط با برند با مصرف‌کنندگان آن؛ ارائه اطلاعات صحیح و درست به مصرف‌کنندگان به وسیله برند	صداقت (یکپارگی)

طرفی می‌توان گفت حجم نمونه برای تبیین از کفایت مناسبی برخوردار است. روایی همگرایی، با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس اندازه‌گیری شد. پایایی پرسشنامه‌ها به کمک آلفای کرونباخ و پایایی سازه بررسی شد. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار آلفای همه متغیرها بالای ۰/۷ بدست آمد؛ به این معنا که پرسشنامه‌ها پایایی مناسبی دارند. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار AVE برای همه متغیرها بزرگتر از ۰/۵۰ (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱) شده‌اند پس روایی همگرایی این متغیرها تأیید می‌شود. پایایی سازه همه متغیرها بزرگتر از ۰/۷۰ (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱) می‌باشد پس پایایی سازه این متغیرها تأیید می‌شود. نتایج روایی و پایایی پرسشنامه‌ها در جدول ۶ ارائه شده است.

روایی سازه پژوهش نیز به کمک نرم‌افزار اس پی اس اس بدست آمد. شاخص‌های ارزیابی در این آزمون، آماره کفایت نمونه‌برداری و سطح معناداری بارتلت هستند. جهت تأیید روایی سازه، سطح معناداری بارتلت باید مقداری کمتر از ۵ درصد داشته باشد و برای آماره کفایت نمونه‌برداری نیز معمولاً مقادیر بیش از ۰/۵۰ قابل قبول است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲). برای اطمینان از کفایت حجم نمونه، KMO به کار برده می‌شود. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، اندازه نمونه مناسب است. شاخص‌های مذکور برای متغیرهای پژوهش اندازه‌گیری شد و با توجه به مقادیر به دست آمده (جدول ۶)، روایی سازه متغیرها مورد تأیید قرار گرفت. از

جدول ۶ ضریب پایایی، روایی همگرایی و پایایی سازه و آزمون KMO متغیرهای پژوهش

متغیرها	گویه‌ها	آلفا کرونباخ	AVE	CR	KMO	سطح معناداری بارتلت
مدیریت نامناسب پرتفوی برند	۱۱	۰/۹۶۴	۰/۸۳۸۶	۰/۹۱۲۲	۰/۹۲۴	۰/۰۰۰
عدم نهادینه‌سازی هویت برند در فرهنگ سازمانی	۱۱	۰/۹۶	۰/۷۹۸۶	۰/۹۲۲۴	۰/۹۴۳	۰/۰۰۰
عدم ثبات هویت برند	۲۲	۰/۹۷۳	۰/۶۸۶۰	۰/۹۲۹۰	۰/۹۳۴	۰/۰۰۰
تصویر برند	۱۵	۰/۹۸	۰/۸۶۵۴	۰/۹۶۹۸	۰/۹۸۴	۰/۰۰۰
وفاداری به برند	۷	۰/۹۵	۰/۹۱۳۴	۰/۹۵۴۷	۰/۹۴۳	۰/۰۰۰
اعتماد به برند	۱۲	۰/۹۸۱	۰/۹۱۳۷	۰/۹۷۶۹	۰/۹۸۳	۰/۰۰۰
اسکیزوفرنی برند	۳۰	۰/۹۸۳	۰/۸۲۵۷	۰/۹۶۶۰	۰/۹۸۴	۰/۰۰۰

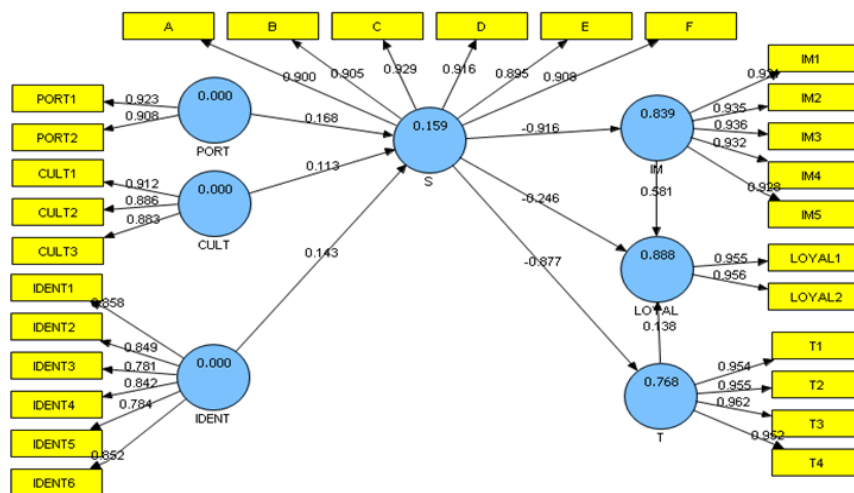
شده است پس ارتباط بین این متغیرها مورد تأیید قرار می‌گیرد. در رابطه با فرضیه‌های ۷، ۳، ۲، ۱، ۸، چون ضریب استاندارد بین متغیرها مثبت شده است، بین متغیرهای مربوطه، رابطه مستقیم،

## ۴ یافته‌های پژوهش

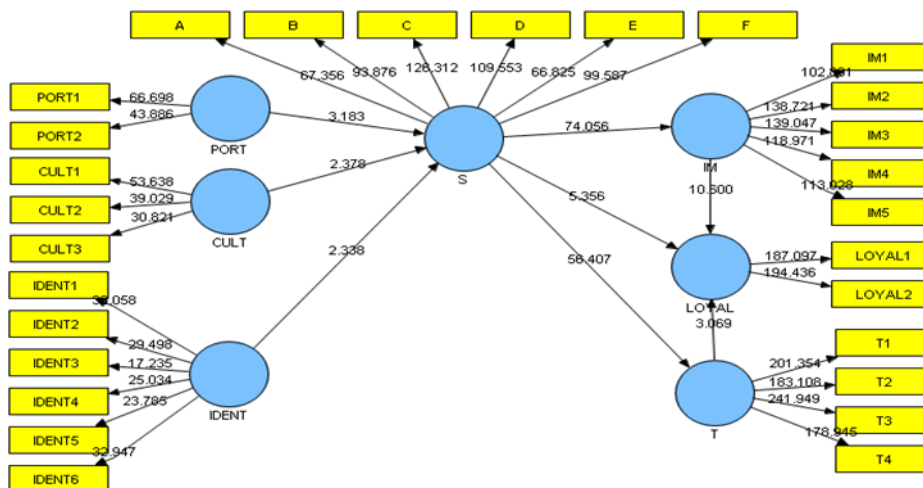
با توجه به شکل ۲ و ۳ و جدول ۷، در رابطه با همه فرضیه‌های پژوهش، عدد معناداری بزرگتر از ۱/۹۶

متغیرهای مربوطه، رابطه معکوس، منفی و معناداری وجود دارد.

مثبت و معنادار؛ و در فرضیه‌های ۴، ۵ و ۶، چون ضریب استاندارد منفی شده است پس بین



شکل ۲ مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳ مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب معناداری

جدول ۷ نتیجه فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	نتیجه
-------	-------------	--------------	----------------	---------------	-------



۱	مدیریت نامناسب پرتفوی برند	اسکیزوفرنی برند	۰/۱۶۸	۳/۱۸۳	تأیید
۲	عدم نهادینه‌سازی هویت برند در فرهنگ سازمانی	اسکیزوفرنی برند	۰/۱۱۳	۲/۳۷۸	تأیید
۳	عدم ثبات هویت برند	اسکیزوفرنی برند	۰/۱۴۳	۲/۳۳۸	تأیید
۴	اسکیزوفرنی برند	تصویر برند	-۰/۹۱۶	۷۴/۰۵۶	تأیید
۵	اسکیزوفرنی برند	وفاداری به برند	-۰/۲۴۶	۵/۳۵۶	تأیید
۶	اسکیزوفرنی برند	اعتماد به برند	-۰/۸۷۷	۵۶/۴۰۷	تأیید
۷	تصویر برند	وفاداری به برند	۰/۵۸۱	۱۰/۶۰۰	تأیید
۸	اعتماد به برند	وفاداری به برند	۰/۱۳۸	۳/۰۶۹	تأیید

## ۴.۱ برازش مدل

وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی GOF معرفی کرده‌اند. GOF مدل پژوهش برابر با ۰/۷۴ می‌باشد.

$$0.74 = \sqrt{0.83 \times 0.66} \text{ GOF} = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

## ۵

## ۶ بحث و نتیجه‌گیری

اندازه که می‌تواند برای شرکت مزیت به دنبال داشته باشد، در صورت مدیریت ضعیف و نامناسب، می‌تواند برند شرکت و موقعیت رقابتی آن را در بازارهای داخلی و خارجی به خطر اندازد، زیرا در این حالت تمرکز درستی بر هیچ بخشی از بازار صورت نمی‌گیرد و نیازهای هیچ بخشی از بازار به طور مناسب پاسخ داده نمی‌شود. عدم هماهنگی برندهای شرکت و مدیریت نامناسب آنها، باعث سردرگمی مصرف‌کنندگان می‌شود و این سردرگمی عاملی برای ایجاد اسکیزوفرنی برند است. زیرا مصرف‌کنندگان نمی‌دانند باید چه انتظاری از برند مورد نظر داشته باشند. شرکت‌ها باید سبب برندهای خود را به گونه‌ای مدیریت کنند که همراستا با ترجیحات مصرف‌کنندگان باشد زیرا این همراستایی

این پژوهش به دنبال بررسی پیشایندها و پیامدهای اسکیزوفرنی برند در صنعت خودرو کشور می‌باشد. یکی از نتایج، ارتباط بین مدیریت نامناسب پرتفوی برند و اسکیزوفرنی برند است که با پژوهش طهماسبی فرد و خیری (۱۳۹۷) هم‌خوانی دارد. تأیید این فرضیه نشان می‌دهد که شرکت‌های دارای پرتفوی برند، از نظر عملکرد بازار می‌توانند بسیار آسیب‌پذیر باشند. پرتفوی برند به خودی خود می‌تواند عملکرد قوی‌تر در بازار و موقعیت رقابتی بسیار مناسبی را برای شرکت به دنبال داشته باشد زیرا باعث می‌شود شرکت بتواند به نیازهای متغیر و کاملاً متفاوت مشتریان پاسخ دهد. اما به همان

<sup>۱</sup> - Wetzels et al

هماهنگ، برای جلب توجه مشتری رقابت کنند. یکی دیگر از نتایج، ارتباط بین عدم نهادینه‌سازی هویت برند در فرهنگ سازمانی و اسکیزوفرنی برند است که با پژوهش طهماسبی فرد و خیری (۱۳۹۷)، هم خوانی دارد. فرهنگ هر سازمان بیانگر اعتقادات، هنجارها، نمادها و نگرش‌هایی است که رفتار کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رفتار کارکنان، بازخورد فرهنگ سازمانی حاکم است. فرهنگ سازمانی تقویت‌کننده رفتار کارکنان می‌باشد و هر آنچه که در این فرهنگ نهادینه‌سازی شده باشد، در رفتار کارکنان جلوه می‌یابد. هنگامی که ارزش‌ها، هنجارها و نقش‌های موجود در یک فرهنگ، از هویت برندهای شرکت حمایت نکند و فرهنگ سازمانی حاکم فرهنگی وظیفه‌ای، فردگرا و به اصطلاح سیلو باشد که در آن هر بخشی صرفاً وظیفه خود را به صورت مجزا از سایر واحدها انجام می‌دهد و صرفاً اهداف بخش خود را در نظر می‌گیرد و مسئله مهم هماهنگی بخش‌های مختلف در جهت هدف اصلی شرکت نادیده گرفته می‌شود؛ مسلماً این شرکت نمی‌تواند به صورت یکپارچه برای مشتریان خود شناخته شود و در ارائه یک پیام واحد به مشتریان به وسیله همه بخش‌ها، ناتوان است. این چندگانگی در شناخت شرکت و برندهای آن به وسیله مشتریان، سردرگمی مصرف‌کنندگان و اسکیزوفرنی برند را به دنبال دارد. در واقع عدم نهادینه‌سازی هویت برند در فرهنگ سازمانی باعث می‌شود که هویت برند در وظایف و کارهای روزمره کارکنان انتقال نیابد، فهم مشترکی از هویت برند در بین کارکنان ایجاد نشود، و پیام‌های ارائه شده برند با محیط کاری کارکنان هم‌راستا نباشد، و در نهایت پیام‌هایی متفاوت و متناقض نسبت به هم ارائه شود. هویت برند باید در فرهنگ سازمان نهادینه، و به وسیله کلیه کارکنان درک شود تا امکان انتقال مناسب آن وجود داشته باشد. در واقع کارکنان تا به چیزی باور نداشته باشند نمی‌توانند آن را به درستی به مشتریان انتقال دهند. از طرفی در شرکت‌های ایرانی مسئله‌ای به نام بهینه‌سازی خاموش وجود دارد که می‌تواند به اسکیزوفرنی برند دامن بزند.

باعث ارتقا عملکرد شرکت و سودآوری می‌شود. در واقع عدم مدیریت مناسب پرتفوی برند، هویت برند (تصویر مطلوبی که مدیران انتظار دارند از برند ایجاد شود) را تخریب می‌کند. هنگامی که محصولات و برندهای شرکت شبیه به هم باشند، و مشتریان بین آنها هیچ تفاوت و تمایزی احساس نکنند دچار سردرگمی می‌شوند. شرکت باید سعی کند محصولات خود را نسبت به یکدیگر و همچنین نسبت به محصولات رقبای خود متمایز کند. از طرفی شرکت باید شرایط و تغییرات محیطی را دائماً در نظر داشته باشد و سبد برندهای خود را با این شرایط مطابقت دهد. شرایط رقابتی به طور مداوم در حال تغییر است، تغییرات به سرعت رخ می‌دهد و نیازها و خواسته‌های مشتریان هم تحت تأثیر قرار گرفته و تغییر می‌یابد. شرکت اگر نتواند برندهای خود را با شرایط متغیر رقابتی هم‌راستا کند، به عبارت دیگر موقعیت‌ها به طور مناسب درک نشود، برند با شرایط پویا سازگار نشود و حالت استاتیک خود را حفظ کند، و به طور کلی جایگاه‌یابی مناسبی نداشته باشد؛ نتیجه آن اسکیزوفرنی برند خواهد بود. در واقع شرکت‌ها جهت دستیابی به آنچه که از برند انتظار دارند (هویت برند)، باید پرتفوی برند خود را به درستی مدیریت کنند، در غیر این صورت این هویت به خطر می‌افتد و اسکیزوفرنی برند رخ می‌دهد. با توجه به وجود ارتباط بین این متغیرها، پیشنهاد می‌شود که شرکت، موقعیت‌یابی مجدد محصولات و برندهای خود را مد نظر قرار دهد و با توجه به قانون پارتو، بر ۲۰ درصد برندهایی که می‌توانند، ۸۰ درصد سود شرکت را به دنبال داشته باشند، متمرکز شود. موقعیت‌یابی مجدد برندها و تمرکز بر برندهای سودآور می‌تواند منجر به ایجاد موقعیت رقابتی شود و حضور شرکت در صحنه بین المللی را تقویت کند. شرکت‌هایی که دارای پرتفوی برند هستند، ممکن است از نظر عملکرد در بازار آسیب‌پذیر باشند، لذا باید دائماً سبد برندهای خود را اصلاح کنند تا با محیط به سرعت در حال تغییر، تطبیق یابند، همچنین از طریق تبلیغات سنگین، برنامه‌ریزی شده و مهم‌تر از همه سازگار، واقعی و

خود به نمایش می‌گذارد و باعث می‌شود مصرف‌کنندگان هر بار در برخورد با برند برداشت متفاوتی نسبت به آن داشته و منجر به سردرگمی آنها شود. از عوامل دیگری که باعث عدم ثبات هویت برند می‌شود، می‌توان به تغییر تیم مدیریت، رفتارهای بی ثبات برند در موقعیت‌های مختلف، تغییر ناگهانی در رفتار برند، و عدم پایبندی برند به تعهدات اشاره کرد. لذا با توجه به وجود ارتباط بین این متغیرها، پیشنهاد می‌شود که شرکت، در روش‌های ارتباطی مختلف برند با مشتریان، معانی مشابهی انتقال یابد، یعنی استراتژی‌ها و پیام‌های تبلیغاتی با هویت برند سازگار باشند و در جهت تقویت این هویت گام بردارند و هنگام استفاده از شخصیت‌های برندی، از شخصیتی استفاده شود که بتواند ویژگی‌های برجسته برند را بازگو کند، مصرف‌کنندگان با دیدن این شخصیت، به برند فکر کنند، همچنین می‌توانند از نمادهای فرهنگی استفاده کنند. موقعیت‌یابی از طریق نمادهای فرهنگی یعنی یک برند که در یک فرهنگ به یک موقعیت منحصر به فرد می‌رسد. نمادهای فرهنگی باعث می‌شود تا بازاریابان، کالای خاصی را با یک نماد فرهنگی مرتبط کنند این امر باعث می‌شود با توجه به پیوند این محصول و برند با فرهنگ، مصرف‌کنندگان آن را با ارزش‌تر تلقی کنند. همچنین باید به رفتار کارکنان و اقدامات انجام شده بوسیله شرکت در تقویت هویت برند اهمیت داده شود. این عوامل باید با تبلیغات و ادعاهای شرکت نسبت به برند، با هویت برند سازگار و هماهنگ باشد. از طرفی کلیه کانال‌های ارتباطی شرکت باید بتوانند یک هویت یکپارچه و منسجم و مشابه از برند انتقال دهند و در نهایت تجربه مشتری بر اساس کلیه کانال‌ها، یک تجربه یکپارچه باشد به عبارتی، سازمان باید از بازاریابی کانال همه‌کاره (همه‌جانبه) استفاده کند تا هویت منسجمی از برند ارائه دهد و با ایجاد یک تجربه یکپارچه و مناسب از برند؛ از میزان از هم‌گسیختگی پیام‌های برند و اسکیزوفرنی برند بکاهد. نتیجه دیگر، وجود ارتباط معکوس بین اسکیزوفرنی برند و تصویر برند است. از آنجایی که در محصولات صنعت

بهبینه‌سازی خاموش یعنی انجام یک وظیفه صرفاً وظیفه یک بخش در نظر گرفته می‌شود و محدود به همان بخش است. به عبارتی دیگر برای بخش‌های مختلف سازمان (خدمات، نگهداری، فروش، بازاریابی، فناوری اطلاعات و ...) اهداف مستقل تعیین می‌شود، و به عنوان بخش‌هایی کاملاً مستقل از هم با آنها برخورد می‌گردد. اما در سازمان‌ها انجام یک سری از وظایف، باید در فرهنگ سازمان نهادینه شود و به وسیله کلیه کارکنان صورت بگیرد و همه بخش‌ها، آن را جزء وظایف خودشان بدانند، به عبارت دیگر نباید صرفاً مسئولیت یک بخش باشد مثل وظیفه بازاریابی. اما متأسفانه اکثر سازمان‌های ایرانی از این مسئله رنج می‌برند، روحیه کار تیمی در شرکت‌های ایرانی هنوز جا نیفتاده است و محرومیت از مزایای کار تیمی و هم‌افزایی به ضررشان تمام می‌شود، و متأسفانه گاهی همه چیز به ابلاغ آیین‌نامه‌ها، و نصب یک نرم‌افزار و ... محدود می‌شود و در عمل هیچ تغییر مثبتی رخ نمی‌دهد. با توجه به وجود ارتباط بین این متغیرها، پیشنهاد می‌شود که شرکت، در جهت بهره‌مندی از یک فرهنگ مشارکتی گام بردارد و تصمیم‌گیری‌های سازمانی بصورت مشارکتی صورت گیرد. شرکت ایران خودرو می‌تواند با استفاده از قدمت خود به عنوان اولین خودروساز ایرانی، در جهت تقویت هویت برند خود و نهادینه‌سازی این هویت در فرهنگ سازمانی استفاده کند. نتیجه دیگر، وجود ارتباط بین عدم ثبات هویت برند و اسکیزوفرنی برند است که با پژوهش طهماسبی فرد و خیری (۱۳۹۷)، هم‌خوانی دارد. هویت برند مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی می‌باشد که تعیین‌کننده نحوه تفکر و رفتار برند است و هدف و معنای برند را تعیین می‌کند. هنگامی که پیام‌های برند ناهماهنگ هستند، هویت برند در موقعیت‌های مختلف دارای عدم ثبات است، رفتارهای برند در موقعیت‌های مختلف، متفاوت و نامنسجم است، پیام‌های برند با رفتار آن مطابقت ندارد، و یک هویت واضح و مشخص برای برند وجود ندارد؛ اسکیزوفرنی برند ایجاد می‌شود. زیرا برند هر بار به گونه‌ای متفاوت رفتار می‌کند و هویت متفاوتی از

دهد (سیموئز و همکاران، ۲۰۰۵). تعمیم برندهای بی رویه به دسته محصولات جدید و اسکیزوفرنی برند، وفاداری مشتریان را تهدید می‌کند (مارکز، ۲۰۰۲). مشتریان از برندهای مختلف انتظارات متفاوتی دارند، هنگامی که برند به وعده‌های داده شده پایبند نباشد، رفتارهای ضد شهروندی داشته باشد، و هنگامی که برند درگیر بیماری چند شخصیتی و عدم وجود یک هویت پایدار و اسکیزوفرنی شود، نمی‌تواند انتظارات مشتریان را برآورده کند، رضایت مشتریان به چالش کشیده می‌شود و وفاداری کاهش می‌یابد. با توجه به وجود ارتباط معکوس این متغیرها، پیشنهاد می‌شود که شرکت، از نظرسنجی‌ها و بازخوردهای دوره‌ای در جهت میزان برآورده شدن انتظارات مشتریان، و پیشنهاداتی که در جهت اصلاح و ارتقا ارائه می‌شود، استفاده کند. نتیجه دیگر، وجود ارتباط معکوس بین اسکیزوفرنی برند و اعتماد به برند است. اعتماد به برند نگرش مشتریان نسبت به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. چنین برندی از دیدگاه مشتریان، برندی است که اهداف عملکردی را که مدعی آن است انجام می‌دهد (انوار و همکاران، ۲۰۱۱). مصرف‌کنندگان نمی‌دانند که از برندهای اسکیزوفرنیک چه انتظاری داشته باشند و نمی‌توانند به آنها اعتماد کنند؛ زیرا تداعیات آنها بطور مداوم تغییر می‌کند (ون آکن، ۲۰۱۵). مصرف‌کنندگان همیشه نمی‌توانند به استانداردهای باکیفیت محصولات اعتماد کنند. اینگونه برندها، از ارزش‌های اصلی پیروی نمی‌کنند، رفاه مشتریان را در نظر نمی‌گیرند، و اطلاعات درستی در اختیار آنها قرار نمی‌دهند، لذا مشتریان نسبت به آنها بی‌اعتماد می‌شوند. در واقع اسکیزوفرنی برند به دلایلی از قبیل عدم وفاداری برند به وعده‌ها و جایگاه خود، رفتارهای ناهماهنگ کارکنان با ادعاهای برند، بی‌ثباتی برند در شرایط مختلف، و عدم توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان، باعث تخریب اعتماد مصرف‌کنندگان می‌شود. با توجه به وجود ارتباط معکوس بین این متغیرها، پیشنهاد می‌شود که شرکت، از بازاریابی و تبلیغات هدفمند استفاده کند. با تقسیم بازار به بخش‌هایی که اعضای آنها دارای نیازها، ارزش‌ها و

خودروسازی ایران، از نظر ویژگی‌های کیفی (ملموس)، تمایزات خاصی دیده نمی‌شود و به عبارتی محصولات شبیه به هم هستند لذا تصویر برند برای شرکت‌های فعال در این حوزه از کسب و کار بسیار ضروری می‌باشد. اسکیزوفرنی برند به شدت تصویر برند را تخریب، و شرکت را با مشکل مواجه می‌کند، و در پژوهش حاضر اسکیزوفرنی برند بیشترین تأثیر منفی را بر تصویر برند نشان داد. فرایند ایجاد تصویر برند، یک فرایند سه مرحله‌ای است: هویت برند، موضع برند، و تصویر برند. اسکیزوفرنی برند موجب هویت چندگانه برند می‌شود و در همان ابتدا هویت برند را با مشکل مواجه می‌کند؛ پس تخریب تصویر برند، زمانی که یک برند دارای هویت نامنسجم، آشفته و چندگانه باشد و به عبارتی اسکیزوفرنی برند داشته باشد، امری واضح است، و خیلی دور از انتظار نیست. در واقع عواملی مانند پیام‌های ناهماهنگ، عمل نکردن به وعده داده شده، جایگاه یابی نامناسب و ...، هویت برند را به خطر می‌اندازد و موجب اسکیزوفرنی برند می‌شوند و در نهایت تصویر برند تخریب می‌شود. برای ایجاد تصویر مطلوب از برند در ذهن مشتری، باید شناخت صحیح، منسجم و عمیقی ایجاد شود. اسکیزوفرنی برند باعث تشویش ذهنی مشتری نسبت به برند می‌شود. برندهای اسکیزوفرنیک، با ارزش‌ها و باورهای مصرف‌کنندگان هماهنگ نیستند، پیام‌های متناقضی ارائه می‌دهند، و روابط ناپایداری با مشتریان دارند. این عوامل باعث می‌شود، اطلاعات کافی و منسجم نسبت به برند بدست نیاید و مشتریان هنگام تصمیم‌گیری سردرگم شوند. این عوامل، تصویر ضعیف و آشفته برند را بدنبال دارد. لذا با توجه به وجود ارتباط معکوس بین این متغیرها، پیشنهاد می‌شود که شرکت، دانش مشتریان در رابطه با برندها را افزایش دهد. نتیجه دیگر، وجود ارتباط معکوس بین اسکیزوفرنی برند و وفاداری به برند است. ایجاد یک هویت منحصر به فرد، منسجم و متمایز می‌تواند منجر به افزایش ارزش محصولات شرکت شود (کلمن و همکاران، ۲۰۱۱) و ترجیح و وفاداری مصرف‌کنندگان را افزایش



برند، مطالبه قیمت بالاتر و افزایش وفاداری را به دنبال دارد. لذا شرکت‌ها باید در جهت هم‌راستایی شخصیت ایده‌آل، واقعی و تصویر شده برند خود تلاش کنند. هر چه این سه شخصیت به هم نزدیک تر باشد، اسکیزوفرنی برند کاهش می‌یابد. به طور کلی شرکت ایران خودرو و تمامی شرکت‌ها باید جهت تقویت برند خود به گونه‌ای برنامه‌ریزی کنند که برنشان تداعی‌کننده ویژگی خاص و متمایزی در ذهن مشتریان باشد. از طرفی به شرکت‌هایی که در زمینه بین‌المللی فعالیت یا قصد ورود به این عرصه را دارند پیشنهاد می‌شود که برای جلوگیری از اسکیزوفرنی برند احتمالی، از یکی از رویکردهای زیر استفاده کنند: ۱. استراتژی یکپارچگی: تعهد دقیق برند به کشور مبدا آن: پیوند دقیق برند و طراحی و پایه تولید آن با کشور مبدا خاص به محافظت از تصویر برند در برابر صدمه و جلوگیری از کاهش پتانسیل قیمت‌گذاری آن کمک می‌کند. ۲. تاکتیک‌های ابهام‌زایی: با تولید محلی ارتباط برقرار نکنید: در این رویکرد، شرکت‌ها سعی می‌کنند این مسئله را روشن کنند که کلیه استانداردهای تحقیق، توسعه، طراحی، مفهوم و کیفیت در سطح کشور مبدا واقعی بوده و کاملاً از بازار محلی جدا هستند. ۳. استراتژی تعادل: بر تولید محلی و منشأ خارجی به طور مساوی تأکید کنید: این رویکرد زمانی انتخاب می‌شود که یک برند بسیار فعال باشد و از قبل با استحکام در یک بازار محلی مستقر باشد، به گونه‌ای که پنهان کردن شخصیت عمدتاً محلی آن به سختی ممکن باشد.

تمایلات متفاوتی است، شرکت می‌تواند از مزیت همخوانی شخصیت برند با مشتری بهره‌مند شود و از اسکیزوفرنیک شدن برند خود جلوگیری نماید و اعتماد مشتریان را افزایش دهد. طبق نتایج پژوهش عزیز و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی شخصیت برند و مشتری بر اعتماد و حس تعلق به برند اثر معنادار دارد. شرکت ایران خودرو می‌تواند با استفاده از قدمت خود و تأکید بر موفقیت‌ها و دستاوردهایی که در داخل و خارج از کشور داشته است، همچنین تلاش جهت عمل به وعده‌های داده شده برند در موعد مقرر و پاسخگو بودن در برابر مشتریان، نظر و اعتماد آنها را جلب کند. یکی دیگر از نتایج وجود ارتباط بین تصویر و وفاداری به برند است که با نتایج ایشاک (۲۰۱۲) و کرتو و برودی (۲۰۰۷) هم‌راستا می‌باشد. تصویر ذهنی مشتریان از برند با رضایت ارتباط معنی‌داری دارد (کوثری‌فر و همکاران، ۱۳۹۵) و این متغیر بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر می‌گذارد (بهراری و همکاران، ۱۳۹۵). نتیجه دیگر، وجود ارتباط بین اعتماد و وفاداری به برند است که با پژوهش گکتی و زنگین (۲۰۱۳) و نویسی (۲۰۰۷) هم‌راستا می‌باشد. اعتماد به برند هنگامی رخ می‌دهد که روابط بین مشتریان و برند، روابطی عمیق، مبنی بر صداقت و فراتر از رضایت باشد و از نظر مشتری، برند دارای صلاحیت و شایستگی است. در اینگونه روابط، انتظارات مشتری برآورده و رضایت از برند رخ داده است. رضایت مشتری منجر به وفاداری (گانکالوس و سامپایو، ۲۰۱۲) می‌شود. شرکت‌ها باید نسبت به ارائه هویتی منسجم از برند خود تلاش کنند و ارزش ویژه برند را افزایش دهند. ارزش ویژه

## ۷ فهرست منابع

۲ - Goncalves and Sampaio

۱ - Ndubisi

- Leadership in the ۲۱st century, PenguinAdidam, P. T. (۲۰۰۷). Brand Identities: A group, New York. Framework for Successful Branding. *Paradigm*, 11(۲) ۴۶-۵۱.
- Bahari, J, Farahani, B, Bahari, Sh, Bazle, M, & Bahari, H. (۲۰۱۶). The Impact of Customer Akaah, ۱. P. & P. K. Korgaonkar (۱۹۸۸). A Conjoint Satisfaction and Brand Image on Brand Investigation of the Relative Importance of Loyalty in the Hotel Industry, *Geographical Risk Relievers in Direct Marketing. Journal of Tourism Space*, ۵(۱۹), ۱-۱۸.(in Persian). *of Advertising Research*, ۲۸(۴), ۳۸-۴۴.
- Bakker, D., Raabe, T. & Haas, S. (۲۰۱۴).Andervazh,L., Gaskari,R., Tarakmeh, M., & Development of integrated brand Vafazadeh, S. (۲۰۱۳). The influence of portfolio strategies: a horizontal and brand trust and customer satisfaction on vertical integrated planning customer loyalty by SEM. *International Marketing Trends Basic and Applied Scientific Research*, ۳(۹), ۶۸۷-۶۹۳. *Conference*.
- Belaid, S. & Temessek, B. (۲۰۱۱). The role of attachment in building consumer-brand Ansari,M, Nasabi,V, (۲۰۱۳).Creating Brand Equity through Advertising Mix: Investigating the relationships. *Product & Brand Mediating Role of Knowledge, Loyalty and Brand Relationship, Business Management Perspective*, ۱۴, ۳۷-۵۱.(in Management, ۲۰(۱), ۳۷- ۴۷. *Persian*).
- Buil,I., Catalán,S. & Martínez,E. (۲۰۱۶).The importance of corporate brand identity inAnwar, A., Gulzar, A., Sohail, F.B., & Akram, S.N. (۲۰۱۱). Impact of brand image, trust and business management: An application to effect on consumer brand extension the UK banking sector. *BRQ*, ۱۹(۱), ۳-۱۲. attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(۵), ۷۳-۷۹.
- Burmann,C., Riley, N., Halaszovich, T. & Schade, M. (۲۰۱۷). The concept of identity-based brand management. In Identity-Based Brand Management (۱۷-۹۰). SpringerAzizi,Sh, Jamali,Sh. & Rezaei, M,(۲۰۱۲). Investigate Gabler, Wiesbaden. the relationship between brand equity and brand personality and customer alignment, *Modern Marketing Research*, ۲(۴), ۶۳-۸۱.(in Persian).
- Carlotti Jr., S., Coe, M. & Perrey, J (۲۰۰۴). brand portfolios, The McKinsey Quarterly, ۴, ۲۴-۳۵.
- Coleman, D., deChernatony,L. & Christodoulides, G. (۲۰۱۱). BYB service brand identity: scale Badbury, S. & Fenichell, S. (۲۰۰۳). A New Brand World: A Principles for Achieving Brand



- Gecti, F., & Zengin, H. (۲۰۱۳). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, ۵(۲), ۱۱۱.
- Guba, E., & Lincoln, Y. (۱۹۹۴). Competing paradigms in qualitative research, *Handbook of qualitative research*. London CA: Sage.
- Goncalves, H.M. & Sampaio, P. (۲۰۱۲). The customer satisfaction-customer loyalty relationship, *Management Decision*, ۵۰(۹): ۱۵۰۹-۱۵۲۶.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J. & Graham, W. F. (۱۹۸۹). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational evaluation and policy analysis*, ۱۱(۳), ۲۵۵-۲۷۴.
- Grewal, Krishnan, R. Baker, N. Bonn. (۱۹۹۸). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers Evaluations and Purchase Intentions. *Retailing*. ۷۴(۳), ۳۳۱-۳۵۲.
- Haller, F. (۲۰۱۸). Split identity: How to avoid brand schizophrenia in the target markets, <https://serviceplan.blog/en/۲۰۱۸/۰۹/split-identity-avoid-brand-schizophrenia-the-target-markets/>.
- Hogg, M. K., Cox, A. J. & Keeling, K. (۲۰۰۰), The impact of selfmonitoring on imagecongruence and product/brand development and validation. *Ind. Market. Manag.* ۴۰(۷) ۱۰۶۳-۱۰۷۱.
- Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E. (۲۰۰۳). Advanced mixed methods research designs. *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, ۲۰۹(۲۴۰), ۲۰۹-۲۴۰.
- Cretu, A. E. & Brodie, R. J. (۲۰۰۷). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective, *Industrial Marketing Management*, ۳۶(۲), ۲۳۰-۲۴۰.
- Danaee Fard, H., Mirzaei, Sh., & Hosseini. S. Y. (۲۰۱۳). Preliminary research method, Tehran, Saffar (Eshraghi). (*in Persian*)
- Eagle, L., Dahl, S., Czarnecka, B. & Lloyd, J. (۲۰۱۵). *Marketing communication*, Routledge, London.
- Fam, I. M, Bahrami, A, Golmohammadi, R, Fatemi, F, Mahboob, H. (۲۰۰۹). The relationship between job stress and accidents in a automobile manufacturing company. *Journal of Kermanshah University of Medical Sciences*, ۱۳(۲), ۱۴۳ - ۱۳۵. (*in Persian*)
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (۱۹۸۱). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, ۱۸(۱), ۳۹-۵۰.

- industry. *International Journal of Research in Marketing*, ۳۷(۲), ۴۲۱-۴۳۹.
- Kosari far.A. & Javidi zargar, M. (۲۰۱۶). Investigating the Relationship between Customer Experience on Brand Loyalty and Oral Advertising Due to the Mediating Role of Customer Satisfaction, *Management and Accounting Studies*, ۲(۳), ۱۳۴-۱۴۵. (in Persian)
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (۲۰۱۰). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, ۱۸(۳), ۱۶۷-۱۷۶.
- Leberecht, T. (۲۰۰۷). Brand Schizophrenia, available at: [http://iplot.typepad.com/iplot/۲۰۰۷/۰۳/brand\\_schizophr](http://iplot.typepad.com/iplot/۲۰۰۷/۰۳/brand_schizophr).
- Mak, L., & Marshall, S. K. (۲۰۰۴). Perceived mattering in young adults' romantic relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, ۲۱(۴), ۴۶۹-۴۸۶.
- Makizadeh, V, Aeen Jamshid, S, Saghaei, F, (۲۰۱۸). The Impact of Personal Context on Brand Hate and Its Outcomes, *Modern Marketing Research*, ۸(۲), ۱۶۴ - ۱۳۹. (in Persian).
- Marchese, L. (۲۰۰۲), Brand Schizophrenia, available at: [http://supermarketnews.com/archive/brand\\_schizophrenia](http://supermarketnews.com/archive/brand_schizophrenia).
- valuation, *European Journal of Marketing*, ۳۴, ۶۴۱-۶۴۶.
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (۲۰۲۰). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, ۸۵, ۳۲-۴۳.
- Ishaq, M. I. (۲۰۱۲). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: empirical assessment from Pakistan, *Serbian Journal of Management*, ۷, ۲۵-۳۶.
- Junior, E. C. S. S. (۲۰۱۸). Brand portfolio strategy and brand architecture: A comparative study. *Cogent Business & Management*, ۵(۱), ۱۴۸۳۴۶۵.
- Kapferer, J.N., (۲۰۰۴). *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page, London.
- Khalili Shojaee, W. (۲۰۱۱). *Designing a Branding Pattern Integrated with the Market Globalization Approach*, PhD Thesis in International Marketing Management, Tarbiat Modarres University, Faculty of Management and Economics. (in Persian)
- Kirca, A. H., Randhawa, P., Talay, M. B., & Akdeniz, M. B. (۲۰۲۰). The interactive effects of product and brand portfolio strategies on brand performance: Longitudinal evidence from the US automotive



- Rodrigues, P. C. L. (۲۰۱۱). The Importance of Brand Mindrout, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (۲۰۱۵). Identity in Consumer Behavior. *Portugal (Pest OE/EUE/UIF۰۰۵)*, ۲. Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, ۲۰, ۳۹۳-۴۰۳.
- Schaffmeister, N. (۲۰۱۵), Brand building and marketing in key emerging markets, Springer International Publishing, Switzerland.
- Shah, P. (۲۰۱۵). Kill it or keep it?: The weak brand retain-or-discard decision in brand portfolio management. *Journal of Brand Management*, ۲۲(۲), ۱۵۴-۱۷۲.
- Shirazi, A., Zeynvand, L. H., & Karimi, M. A. (۲۰۱۳). Investigating the effects of brand identity on customer loyalty from social identity perspective, Iranian Journal of Management Studies, ۶(۲), ۱۵۳ - ۱۷۸.
- Simoos, C., Dibb, S., Fisk, R.P., (۲۰۰۵). Managing corporate identity: an internal perspective. *J. Acad. Market. Sci.* ۳۳(۲), ۱۵۳-۱۶۸.
- Soroush Arsi, A. (۲۰۱۴). Investigating the Role of Brand in Iran Khodro Manufacturing Companies and its Impact on Customer Loyalty and Satisfaction, MSc Thesis, Payam Noor University. (in Persian).
- Sung, Y., & Kim, J. (۲۰۱۰). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, ۲۷(۷), ۶۳۹-۶۶۱.
- Tahmasebi Fard, H, Kheiri, B. (۲۰۱۸). Conceptualizing Brand Schizophrenia and Identifying Its Consequences Using a
- Mirzaei Kache, M, Ghazizadeh, M, Turkestani, M. (۲۰۱۹). A Comparative Comparison of Brand Strength of Car Companies According to the Customer's Dominant Logic, Through Brand Relationship Mapping, *Modern Marketing Research*, ۸(۳), ۷۹- ۹۸. (in Persian).
- Ndubisi, O. (۲۰۰۷), Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, ۲۵(۱), ۹۸-۱۰۶.
- Plummer, J. (۲۰۰۰). How personality makes a difference. *Advertising Research*, ۴۰(۰۶), ۷۹-۸۴.
- Propheto, A., Kartini, D., Sucherly, S., & Oesman, Y. (۲۰۲۰). Marketing performance as implication of brand image mediated by trust. *Management Science Letters*, ۱۰(۴), ۷۴۱-۷۴۶.
- Rao, A. R. and K. B. Monroe. (۱۹۸۸), The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research* ۱۵(۲), ۲۵۳-۲۶۴.
- Rashid, S., & Ghose, K. (۲۰۱۵). Organisational culture and the creation of brand identity: retail food branding in new markets. *Marketing Intelligence & Planning*, ۳۳(۱), ۲-۱۹.

Qualitative Data Foundation Approach, *Modern Marketing Research*, ۸(۱), ۳۵-۵۶. (in Persian).

Thakor, M. V. and L. P. Katsanis. (۱۹۹۷). A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications. *International Consumer Marketing*, ۹(۳): ۷۹-۱۰۰.

Van Auken, B. (۲۰۱۵). Brand Schizophrenia, Available at: <http://www.brandingstrategysource.com/۲۰۱۵/۰۲/brand-schizophrenia.html>.

Weinberg, D.R. & Harrison, P.J. (۲۰۱۱), *Schizophrenia ۴th edition*, Wiley & Sons, Oxford. UK.

Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., Van Oppen, C. (۲۰۰۹). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models, *MIS Quarterly*, ۳۳(۱), ۱۷۷.