

## پدیده برندهای دو قطبی در بازار گوشی تلفن همراه

آرمان احمدی زاده<sup>۱\*</sup>، آزاده امتی<sup>۲</sup>، سید آرمان راستاد<sup>۳</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

### چکیده

در سال‌های اخیر، نام و نشان تجاری به عنوان یک عامل کلیدی مهم در موفقیت کسب و کارها شناخته شده است. هدف این مقاله، مطالعه برندهای دو قطبی در بازار گوشی تلفن همراه است. جامعه آماری پژوهش حاضر عبارتند از مشتریان ۱۰ برند فعال گوشی تلفن همراه در شهرستان سنندج که به طور تصادفی انتخاب شده‌اند. در این پژوهش برای جمع آوری داده از پرسشنامه استفاده شد که در انتها ۲۹۹ پرسشنامه برای تحلیل جمع آوری گردید. نتایج نشان داد که به طور کلی نگرش مردم به برندهای گوشی تلفن همراه مثبت بوده است. نگرش مشتریان به ۹ برند ال جی، لنوو، اپل، سونی، سامسونگ، اچ تی سی، هواوی، نوکیا، سونی اریکسون مثبت بوده و تنها نگرش به برند جی ال ایکس منفی بوده است. در پایان سیاستهایی برای بهبود نگرش و وفاداری به برند گوشی‌های تلفن همراه ارائه خواهد شد.

**واژه‌های کلیدی:** نام و نشان تجاری، قطبیت نام و نشان تجاری، بازار گوشی تلفن همراه.

**مقدمه**

برند مفهومی بیش از یک محصول یا خدمت است. امروزه بسیاری از کامپیوترها، خودروها و سایر محصولات تفاوت چندانی باهم ندارند، اما این برندها هستند که تفاوت اساسی را در بسیاری از این صنایع و بازارها ایجاد می‌کنند، این تفاوت‌ها تا آنجا پیش می‌رود که امروز بسیاری از رهبران بازار به برند خود به دید یک مزیت رقابتی می‌نگرند. مطابق تعریف شرکت اینتر برند، برند عبارت است از مجموعه‌ای از عناصر ملموس و غیرملموس که در یک نام تجاری در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند تا برای شرکت اعتبار و برتری ایجاد نموده و ارزش بیشتری را برای مشتریان خلق نماید. هدف از ایجاد یک برند چیزی فراتر از فروش کالا یا ارائه خدمات است. برند علاوه بر اینکه سهم بازار را زیر تسلط خود نگه می‌دارد، برای رشد کسب و کار هم راه‌هایی را مطرح می‌کند و کارکنان ماهر و مستعد را جذب و حفظ می‌کند و ارزش خود را نزد سهامداران مجموعه هم ارتقا می‌بخشد. در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی آن‌ها برندهای محصولات و خدمات آن‌هاست (کاتلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). وفاداری به برند امروزه به عنوان هدف غایی صاحبان کسب و کار مورد توجه است (انصاری و همکاران، ۱۳۹۴). بسیاری از سازمان‌ها از برندهای قوی در بازار و اهمیت داشتن برندهایشان به رسمیت شناخته شده‌اند (لینا و همکاران، ۲۰۱۵). ایجاد و حفظ وفاداری به برند یکی از موضوعات اصلی پژوهش برای بازاریابان در طولانی مدت است (بنت و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). در محیط کسب و کار پویا امروز موفقیت یک شرکت اغلب در توانایی آن در ایجاد

وفاداری به نام تجاری بستگی دارد. در حالی که حجم زیادی از پژوهش‌ها کاوش وفاداری به نام تجاری و سابقه آن وجود دارد، که به بررسی چگونگی رابطه بین این سوابق و وفاداری به نام تجاری است (مارتین و همکاران، ۲۰۱۴) در عوض وفاداری به برند، فروش، درآمد، سهم بازار، سودآوری کارخانجات را دربر دارد و به رشد آنها یا حداقل کردن حفظ آنها در بازار کمک می‌کند (کلر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸؛ آکر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱؛ کاپفر<sup>۵</sup>، ۱۹۹۷) بیان شده که برندها توانایی اثرگذاری بر رفتار مشتری و فواید بازار برای کارخانجات دارد، روابط برند- مصرف کننده حوزه مهمی از پژوهش و پژوهش برای بازاریابان را نشان می‌دهد (کلر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). این پژوهش به طور ویژه به بررسی پدیده برندهای دو قطبی می‌پردازد. این پدیده مشخص می‌کند که طرفداران و مخالفان برندها به چه میزانی هستند و برای برندهای دارای قطبیت بالا و پایین باید چه تصمیم‌هایی را اتخاذ نمود. بنابراین در این پژوهش سعی می‌شود شناختی از قطبیت در صنعت گوشی‌های تلفن همراه به دست آید و به این سوالات پاسخ داده شود که قطبیت صنعت گوشی موبایل و برندهای مختلف آن به چه صورت است؟، میزان طرفداری مشتریان از برندهای گوشی موبایل به چه میزانی است؟ و نگرش آنها نسبت به برندهای گوشی موبایل مختلف چگونه است؟، قطبیت برند با رضایتمندی مشتریان از خدمات چه ارتباطی دارد؟

**مبانی نظری پژوهش**

برند دارایی نامشهود نهفته یک محصول یا یک خدمت است که شامل پارامترهای بسیاری از جمله: نام،

3. Keller  
4. Aaker  
5. Kapferer  
6. Keller

1. Kotler  
2. Bennett

می‌سازند. برند برای یک سازمان منافع فراوانی به دنبال دارد، شامل وابستگی‌ها و ارتباطات متقابل مشتری با ارزش‌های برند و ابزاری برای ایجاد تمایز سازمان در میان رقیبان و مهمتر از همه، به وفاداری گروه‌های ذی‌نفع منجر خواهد شد (صنایعی، ۱۳۹۰). امروزه ارتقای جایگاه و منزلت مشتری در نزد سازمان‌ها و میزان توجه و اهمیتی که سازمان‌ها برای مشتریان قائل می‌شوند و به شاخصی تعیین کننده برای یک سازمان پویا و آینده نگر تبدیل شده است (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۴) یکی از مشهورترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده توسط پژوهشگران و صاحب‌نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد، ارزش ویژه برند است. که از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه در تصمیم‌های مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن‌هاست (آتیلگان و دویتان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). ارزش برند و ارزش ویژه برند معمولاً با یکدیگر اشتباه می‌شوند. وقتی ما درباره ارزش سخن می‌گوییم، منظور ارزش مالی واقعی برند است. عبارت ارزش ویژه برند معمولاً در، ارتباط با جنبه‌های توصیفی و یا نامحسوس برند به کار می‌رود مانند نماد، تصورات یا تداعی‌گری مشتری و همچنین، انعکاس دهنده قدرت برند در ذهن و تصور مشتری است؛ به عبارت ساده‌تر، بیان کننده ادراکات مشتری از برند است. بنابراین، با آنکه در واژه معنای ارزش برند و ارزش ویژه برند با یکدیگر متفاوتند، اما ارتباطی بین این دو وجود دارد، زیرا بسیاری از اجزای ارزش ویژه برند به عنوان محرک‌های ارزش برند شناخته شده‌اند. شرکت‌هایی که مشتاق هستند تا نرخ بالای بازگشت سرمایه داشته باشند، باید در مورد ایجاد نام برند کوشا باشند و تنها راه دستیابی به این مهم،

عبارت یا اصطلاح، علایم، نماد، آرم، طرح، سابقه ذهنی مشتریان و مصرف کنندگان، ماندگاری در بازار، اصالت کپی صرف نبودن و داشتن اعتماد و اعتبار پایا و ماندگار نزد مشتریان است. برند مختص سازه و کالا نیست، بلکه خدمات از نوع بانک، بیمه، مقوله مدیریت و سیستم‌های مالی و نرم افزاری را نیز در بر می‌گیرد. در حقیقت، محصولی را می‌توان برند نامید که از ارزش اعتباری و اجتماعی بالایی برخوردار بوده، با رعایت اصول متنوعی که به رضایت مستمر مشتریان منجر می‌شود، اعتماد بازار مصرف را به خود جلب کرده باشد. کیفیت و ثبات کیفی، قیمت مناسب و نوسان پایین آن، دسترسی آسان به خدمات پس از فروش، عدم نگرش سودآوری صرف مالک آن در عرضه عمومی محصول و به طور کلی، توانمندی و صداقت حرفه‌ای متولیان می‌تواند محصولی را به یک برند تبدیل نماید. به عبارت علمی‌تر و مطابق با انجمن بازاریابی آمریکا برند "یک نام، واژه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین، تمایز محصولات آنها از سایر رقباست. یک برند، به یک محصول یا خدمت ابعادی را می‌افزاید تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. این تمایزها می‌تواند کارکردی منطقی، ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد. فیلپ کاتلر<sup>۱</sup> نیز تعریفی مشابه با تعریف انجمن بازاریابی آمریکا مطرح کرده است: یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله، آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز

وفادار بقا یابد و یکی از پایدارترین راه‌های دست یابی به این مهم، تقویت برند سازمان است.

یکی از راه‌های ایجاد وفاداری مشتریان به برند، توسعه هویت مناسبی برای برند است. برندها به توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. پروفیسور جان کاپفر معتقد است که داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همان طور که هستید، تبعیت از طرح ثابت، ولی فردی خودتان (کاپفر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). هویت برند یکی از مهمترین مباحث، در حوزه بازاریابی است که در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است (بورمان<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۹؛ داسیلورا<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). متأسفانه در ادبیات موجود برند، توجه ناکافی به هویت برند و ارتباطش با ایجاد توسعه وفاداری برند صورت گرفته و چارچوب منسجمی در رابطه با آن وجود ندارد، اما در بعضی پژوهش‌های اخیر به تأثیر هویت برند بر وفاداری مصرف کنندگان نسبت به برند، اشاره شده است (هی و لی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۰؛ مارتین<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). در محیط کسب و کار پویا امروز موفقیت یک شرکت اغلب در توانایی آن در ایجاد وفاداری به نام تجاری بستگی دارد (مارتین و همکاران، ۲۰۰۹). حفظ رابطه میان خریدار و فروشنده همان وفاداری به برند است. اعتماد نقش مهمی در ساخت روابط قوی مشتری-برند دارد و رابطه مثبتی با وفاداری به برند دارد (سahin<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

تمرکز بر روی تأمین بهترین تجربیات و خاطرات در مورد برند برای مشتریان است. امروزه، این باور وجود دارد که چنانچه برندها به درستی ایجاد، توسعه و مدیریت شوند، می‌توانند نتایج مالی شگفت‌انگیزی به دنبال داشته باشند (صنایعی، ۱۳۹۰). ارزش ویژه برند، سازمان‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند (لی و باک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹؛ پاپو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). چهاربعد شامل آگاهی با نام و نشان تجاری، تداعی نام و نشان‌های تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری و کیفیت درک شده را برای ارزش ویژه نام و نشان تجاری بیان کردند. مشتریان بر اساس مقایسه قیمت و هزینه پرداختی برای خدمت با مزایا کیفیت دریافتی و ترفیعاتی که از یک محصول کسب می‌نمایند درباره محصول یا خدمات قضاوت نموده و در نهایت احساس رضایت یا نارضایتی دارند و در صورت ادامه رضا یتمندی منجر به وفاداری می‌شود که در نهایت بر روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر گذار است (آتیلگان<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). وفاداری به نام و نشان تجاری از مهمترین ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری است. مشتریان وفادار باعث یک جریان فروش و سود مستمر می‌شوند و نیز وسیله‌ای برای تبلیغات نام تجاری و اطمینان بخشیدن به مشتریان جدید هستند (آکر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۶). در بازاریابی صنعتی از وفاداری عنوان یک تمایل رفتاری به حفظ رابطه بلند مدت با تأمین کننده یاد شده است (تران و کاکس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). تقریباً هیچ کسب و کاری نمی‌تواند بدون ساختن مشتریان

6. Kapfrer  
7. Burmann  
8. Dasilvera  
9. He & Lee  
10. Marin  
11. Sahin

1. Lee & Back  
2. Pappu  
3. Atilgan  
4. Aaker  
5. Tran & Kaks

## برندهای دو قطبی

برندهای دو قطبی پدیده‌ای به ظاهر ساده، اما با پیامدهای پیچیده است. بسیاری از مدیران بر امتیازهای خالصی استناد می‌کنند که طرفداران و مخالفان برندهای متوسط با یک عدد آن را بیان می‌کنند. مدیران برای پیشرفت در چنین محیطی به استراتژی‌های جدید نیاز دارند. این امر با درک و کاربرد معیاری جدید که ما آن را پراکندگی برند می‌نامیم و کارکردش ارزیابی قطبیت است، میسر می‌شود. همچنین مدیران باید بدانند که داشتن یک گروه از مشتریان که از برند آنها متنفر است نیز می‌تواند خوب باشد به طوری که برخی شرکت‌ها با افزایش تعداد مخالفان محصول، فروش‌های خود را بالا برده‌اند. برای درک پراکندگی برند، نمونه ساده دو برند فرضی «الف» و «ب» را در نظر بگیرید. تصور کنید که مدیر هر برند در پژوهش از سه مشتری از آنها می‌خواهد برنشان را با مقیاسی بین یک (بسیار ضعیف) تا هفت (عالی) رتبه‌بندی کنند. برند «الف» رتبه‌های ۳، ۴ و ۵ و برند «ب» رتبه‌های ۱، ۴ و ۷ را دریافت می‌کند. بر این اساس، هر دو برند دارای امتیاز میانگین برابر چهار هستند، اما در پس این میانگین تفاوت مهمی نهفته است. امتیازهای برند «الف» بسیار نزدیک به هم هستند در حالی که امتیازهای برند «ب» بسیار پراکنده‌اند. این برند یک طرفدار و یک مخالف دارد. برند «ب» دو قطبی ساز است. در دنیای واقعی، راه‌های مختلفی برای ارزیابی قطبیت وجود دارد. یکی از ساده‌ترین راه‌ها بررسی درصد مشتریانی است که رتبه ۶ یا ۷ به برند داده‌اند و درصد مشتریانی که به آن یک یا ۲ داده‌اند. هرچه درصد طرفداران و مخالفان یک برند بیشتر باشد، میزان قطبیت آن برند نیز بیشتر خواهد بود. به عنوان مثال، مک‌دونالد یک برند بسیار دو قطبی ساز است، ۳۳ درصد از مشتریانش طرفدار و ۲۹

درصد مخالف هستند. قطبیت برند اینتل پایین است، اما تنها ۳ درصد مخالف دارد. راه دیگر تعیین قطبیت، محاسبه انحراف معیار کل رتبه‌بندی‌های مشتریان است؛ هر چه انحراف معیار بالاتر باشد، بیانگر قطبیت بیشتری است. این روش دقیق‌تر است و به‌ویژه زمانی که برندها بین مقیاس‌های ۳ تا ۵ رتبه‌بندی می‌شوند، کاربرد دارد. گرچه در پژوهش‌ها معمولاً هر دو روش به نتایج مشابهی می‌رسند. مرمایت، چاشنی نمکی ممتاز انگلیسی را در نظر بگیرید. محصولی که از زمان آغاز به کارش در سال ۱۹۰۲، به خاطر طعم قوی‌اش دو قطبی ساز بوده است؛ در واقع پیام شعار آن «یا بخواب یا نخواب» است. مرمایت در سال ۲۰۱۰ برای بالا بردن هیجان طرفدارانش، مرمایت - نوع فوق قوی - را تولید کرد. این شرکت با استفاده از رسانه‌های اجتماعی ۳۰ مشتری را که علاقه خاصی به این برند داشتند، شناسایی کرد و از آنها برای چشیدن چاشنی‌های آزمایشی (به همراه نوشابه‌هایی با طعم مرمایت و ایجاد یک کمپین فیس‌بوک دعوت کرد. این اقدام بیش از ۵۴ هزار بازدید برای وبسایت شرکت و ۳۰۰ هزار بازدید برای صفحه فیس‌بوک شرکت به همراه داشت و خرده‌فروشان به محض اینکه مرمایت به قفسه‌هایشان می‌رسید همه را می‌فروختند (لو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۳).

## ایجاد قطبیت و خلق برندهای دو قطبی

برخی مواقع یک محصول یا برند، ذاتاً دو قطبی ساز نیست، اما بازاریابان ممکن است برای ایجاد تمایز با رقبای قوی یا دور نگه داشتن برند از انبوه برندها، آن را دو قطبی ساز معرفی کنند. تفرقه انداختن در بازار. چون بازاریابان می‌دانند که تلاش برای «همه چیز بودن برای همه» می‌تواند نتیجه عکس بدهد، اغلب گروه خاصی از

شرکت‌ها باید از پراکندگی برند خود آگاه باشند و در طول زمان آن را بررسی کنند. گروه مخالفان یک برند، تحت تاثیر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند سریعاً ایجاد شده و گسترش یابد، حتی در مورد برندهایی که زمانی بسیار محبوب شرکت‌ها باید به گونه‌ای استراتژیک پاسخگو باشند. بسیاری از مدیران بر امتیازهای خالصی استناد می‌کنند که طرفداران و مخالفان برندهای متوسط با یک عدد آن را بیان می‌کنند. برای درک قطبیت، این میانگین‌ها را در این پژوهش روی برندهای گوشه‌موبایل بیان می‌کنیم. مدیران برای پیشرفت در چنین محیطی به استراتژی‌های جدید نیاز دارند. این امر با درک و کاربرد معیاری جدید که ما آن را پراکندگی برند می‌نامیم و کارکردش ارزیابی قطبیت است، میسر می‌شود. همچنین مدیران باید بدانند که داشتن یک گروه از مشتریان که از برند آنها متنفر است نیز می‌تواند خوب باشد به طوری که برخی شرکت‌ها با افزایش تعداد مخالفان محصول، فروش‌های خود را بالا برده‌اند. برای درک پراکندگی برند، نمونه ساده دو برند فرضی «الف» و «ب» را در نظر بگیرید. تصور کنید که مدیر هر برند در پژوهش از سه مشتری از آنها می‌خواهد برنشان را با مقیاسی بین یک (بسیار ضعیف) تا هفت (عالی) رتبه‌بندی کنند. برند «الف» رتبه‌های ۳، ۴ و ۵ و برند «ب» رتبه‌های ۱، ۴ و ۷ را دریافت می‌کند. بر این اساس، هر دو برند دارای امتیاز میانگین برابر چهار هستند، اما در پس این میانگین تفاوت مهمی نهفته است. امتیازهای برند «الف» بسیار نزدیک به هم هستند در حالی که امتیازهای برند «ب» بسیار پراکنده‌اند. این برند یک طرفدار و یک مخالف دارد. برند «ب» دو قطبی ساز است (لو و همکاران، ۲۰۱۳).

مشتریان را هدف قرار می‌دهند. در برخی موارد، این گروه باعث افزایش قطبیت و در نتیجه تقویت درآمد می‌شود. راه‌اندازی تبلیغات محرک. در موارد دیگر، ممکن است بازاریابان سعی کنند با تبلیغاتی که همه به جز گروه خاصی از مشاهده‌کنندگان آن را آزار می‌دهد، برند را بیشتر در معرض دید قرار دهند. این همان موردی است که شرکت بیمه پروگرسو<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۸ با یکسری تبلیغات با تصویری از یک شخصیت بسیار قوی به نام فلو<sup>۲</sup> به کار گرفت. پروگرسو برخلاف رقبایش گیکو<sup>۳</sup> و افلاک<sup>۴</sup> که تبلیغاتی در مورد حیواناتی دوست داشتنی (یک مارمولک و یک اردک) راه انداخته بودند، فلو را به عنوان شخصیتی واقعی و بسیار قوی معرفی کرد با آگاهی از اینکه گرچه عده‌ای از مشاهده‌کنندگان آن را تحسین خواهند کرد، برای عده‌ای دیگر ممکن است آزاردهنده باشد. آنها موفق شدند، در حال حاضر در فیس‌بوک گروه‌هایی با نام «من از فلو متنفرم» وجود دارد و پروگرسو روزانه در لیست منفورترین تبلیغات رتبه بالایی دارد. اما این کمپین و واکنش منفی باعث شناخت بیشتر برند و افزایش فروش آن شد. مدیران برند، همانند سایر مدیران در حال دستیابی به گونه‌های جدیدی از اطلاعات بوده و به طور فزاینده به مهارتشان در کاربرد آنها افزوده می‌شود. یادگیری ارزیابی و بهره‌برداری از پراکندگی برند، گامی مسلم در راه این پیشرفت است. مدیران باید از تکیه بر میانگین‌ها اجتناب کنند؛ آنها برای کشف و درک گستره کاملی از نگرش‌های مربوط به محصولاتشان باید عمیق‌تر باشند. گرچه این امر به ویژه برای برندهای دوقطبی ساز حیاتی است، تمام

---

1. Progressive  
2. Flo  
3. Giko  
4. Aflak

## روش پژوهش

پژوهش حاضر در شش ماه اول سال ۱۳۹۳ در زمینه برندهای دو قطبی صورت گرفته است. این پژوهش را بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نظر، می‌توان در زمره پژوهش توصیفی به شمار آورد، این پژوهش از شاخه پیمایشی است که به صورت مقطعی صورت می‌پذیرد. در پژوهش حاضر جهت بررسی برندهای دو قطبی، مطالعه موردی گوشی‌های تلفن همراه در نظر گرفته شد. بر این اساس جامعه آماری پژوهش را تمامی استفاده‌کنندگان از گوشی‌های تلفن همراه تشکیل می‌دهد. که به دلیل نامحدود بودن حجم جامعه آماری به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۲۹۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند (شامل ۱۵۰ نفر زن و ۱۴۹ نفر مرد) و تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با سطح خطای ۵٪ و دقت برآورد ۶٪ و با فرض نامحدود بودن جامعه آماری ۲۵۰ نمونه تعیین شد و به منظور اطمینان از بازگشت پرسشنامه و صحت داده‌ها ۲۵٪ به تعداد نمونه‌ها افزوده شد با این توضیح ۳۱۳ پرسشنامه توزیع شد و در نهایت ۲۹۹ پرسشنامه مورد تایید نهایی قرار گرفت لازم به ذکر است پرسشنامه‌ها به صورت حضوری توزیع گردید. برای بررسی قطبی بودن برندهای گوشی موبایل پرسشنامه‌ای طراحی شد که شامل مشخصات فرد (از جمله سن، وضعیت تاهل، جنسیت، میزان تحصیلات و شغل) و همچنین اطلاعاتی در مورد گوشی موبایل (هوشمند و غیر هوشمند بودن، ایرانی و غیر ایرانی، نام برند، موارد استفاده از برند، تعداد سال‌های استفاده از برند) و همچنین شامل ۴ سوال است که میزان دوست داشتن برند، راضی بودن از خدمات برند، تمایل استفاده مجدد از برند در آینده و پیشنهاد دادن برند مورد استفاده‌شان به دیگران را می‌سنجد. سوالات از نوع بسته و مقیاس

اندازه‌گیری از نوع مقیاس طیف ۷ تایی بوده است که از سری مقیاس‌های طیفی یا درجه بندی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از فنون آمار توصیفی و آمار استنباطی مانند همبستگی پیرسون استفاده شده است.

## یافته‌های کلیدی

داده‌های پژوهش پس از گردآوری و پردازش اولیه، با استفاده از فنون آمار توصیفی، تجزیه و تحلیل قرار داده شد. در اینجا به تحلیل توصیفی داده‌های پژوهش می‌پردازیم. در ادامه، با استفاده از آمار توصیفی به مقایسه درصد سهم بازار برندها، میانگین امتیازات برندهای مختلف از ۷ امتیاز و همچنین میزان قطبی بودن برندها می‌پردازیم.

## آزمون نرمال بودن داده‌ها

به منظور بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد تا از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل گردد. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵ درصد آزمون نمودیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰/۰۵ به دست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمالیته فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

$H_0$ : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.

$H_1$ : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

در نرم افزار آماری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف اجرا شد. در همه متغیرها که داده‌ها از آنها

جمع آوری شد آماره آزمون بزرگتر از ۰/۰۵ بوده و لذا نرمال بوده است. فرض صفر تأیید می شود. به بیان دیگر، داده ها از نوع

**جدول (۱) نرمال بودن داده ها**

| نتیجه فرضیه | سطح معنی داری | مقدار آزمون<br>کولموگروف-اسمیرنوف | متغیر                     |
|-------------|---------------|-----------------------------------|---------------------------|
| نرمال       | ۰/۵۰۳         | ۰/۸۲۶                             | میزان دوست داشتن برند     |
| نرمال       | ۰/۰۶۳         | ۱/۱۲۳                             | راضی بودن از محصولات برند |

بازار، متعلق به برندهای جی ال ایکس و لنوو با ۰/۳٪ بوده است.

### سهم بازار برندها

نتایج تحلیل صورت گرفته طبق جدول ۱ بالاترین درصد سهم بازار در میان برندهای مورد بررسی، متعلق به برند سامسونگ با ۳۴/۸٪ و کم ترین درصد سهم

**جدول (۲) درصد سهم بازار برندهای گوشی موبایل**

| رتبه | سهم بازار | برند         |
|------|-----------|--------------|
| (۱)  | ۳۴/۸٪     | سامسونگ      |
| (۲)  | ۳۳/۱٪     | نوکیا        |
| (۳)  | ۱۰/۰٪     | سونی         |
| (۴)  | ۸/۴٪      | اپل          |
| (۵)  | ۵/۷٪      | اچ تی سی     |
| (۶)  | ۴/۰٪      | سونی اریکسون |
| (۷)  | ۲/۳٪      | هوای         |
| (۸)  | ۱/۰٪      | ال جی        |
| (۹)  | ۰/۳٪      | لنوو         |
| (۱۰) | ۰/۳٪      | جی ال ایکس   |
|      | ۱۰۰٪      | مجموع        |



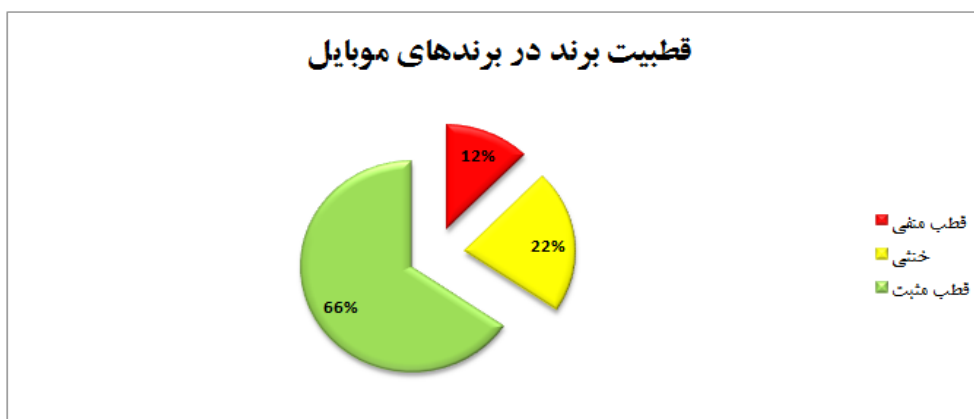


شکل (۱) درصد سهم بازار برندهای گوشی موبایل

برند مورد استفاده شان هستند و ۲۲٪ قطب خنثی و ۶۶٪ قطب مثبت و طرفدار برندشان هستند.

### قطبیت برندها

همانطور که در شکل (۲) می بینید در مجموع ۱۲٪ از کل برندهای گوشی موبایلی که در این نمونه بررسی شده اند، قطب منفی بوده و در نتیجه مشتریان مخالف



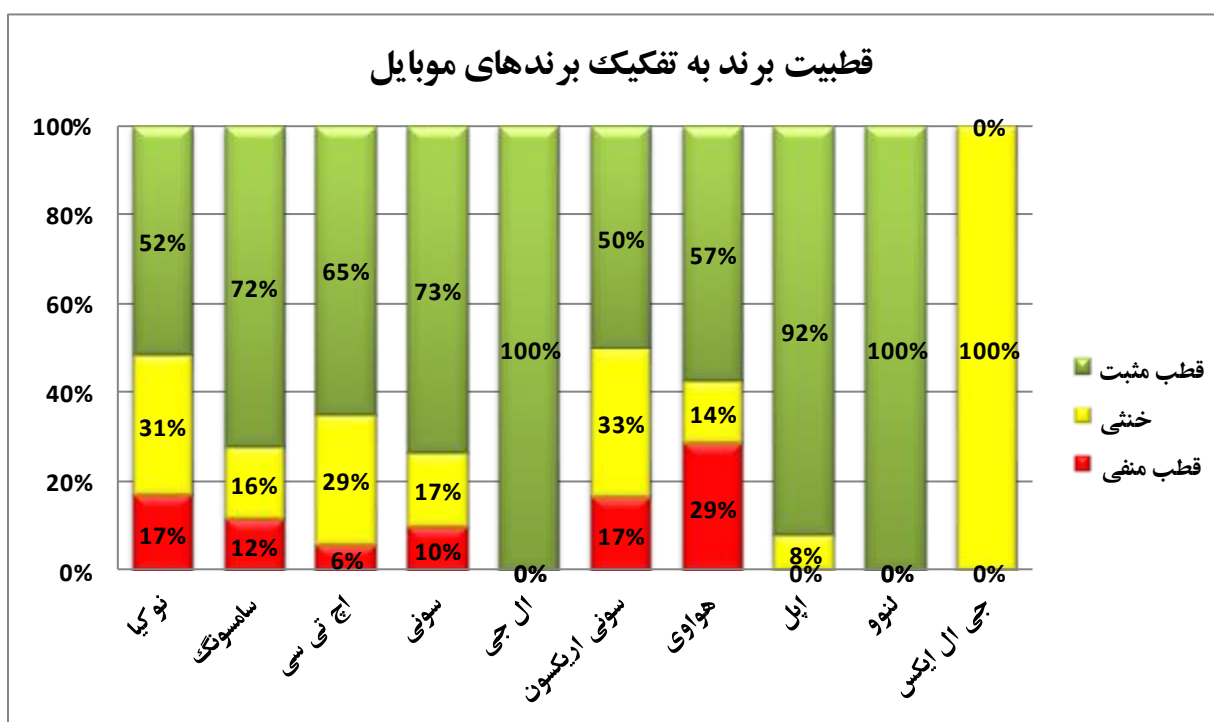
شکل (۲) قطبیت برند در برندهای گوشی موبایل

ترتیب برندهای هواوی، نوکیا، سونی اریکسون، سونی و اچ تی سی، دو قطبی ساز بوده و همچنین قطبیت منفی بیشتری را دارا هستند و این برندها در بازار با ریسک و مخاطرات بیشتری نسبت به برندهای دارای قطبیت مثبت بالایی مانند ال جی، لنوو و اپل روبرو می باشند. برند جی ال ایکس صفر است، صفر درصد مخالف و صفر درصد طرفدار دارد و به بیان دیگر خنثی است.

در دنیای واقعی، راه های مختلفی برای ارزیابی قطبیت وجود دارد. یکی از ساده ترین راه ها بررسی درصد مشتریانی است که رتبه پنج، شش یا هفت به برند داده اند و درصد مشتریانی که به آن یک، دو یا سه داده اند. هرچه درصد طرفداران و مخالفان یک برند بیشتر باشد، میزان قطبیت آن برند نیز بیشتر خواهد بود. در جدول (۲) قطبیت برندهای گوشی موبایل بررسی شده است. با توجه به نتایج می توان بیان کرد که به

جدول (۳) قطبیت در برندهای گوشی موبایل

| برند         | قطب مثبت | خنثی | قطب منفی |
|--------------|----------|------|----------|
| ال جی        | ٪۱۰۰     | ٪۰   | ٪۰       |
| لنو          | ٪۱۰۰     | ٪۰   | ٪۰       |
| اپل          | ٪۹۲      | ٪۸   | ٪۰       |
| سونی         | ٪۷۳      | ٪۱۷  | ٪۱۰      |
| سامسونگ      | ٪۷۲      | ٪۱۶  | ٪۱۲      |
| اچ تی سی     | ٪۶۵      | ٪۲۹  | ٪۶       |
| هواوی        | ٪۵۷      | ٪۱۴  | ٪۲۹      |
| نوکیا        | ٪۵۲      | ٪۳۱  | ٪۱۷      |
| سونی اریکسون | ٪۵۱      | ٪۳۲  | ٪۱۷      |
| جی ال ایکس   | ٪۰       | ٪۱۰۰ | ٪۰       |
| کل           | ٪۶۶      | ٪۲۲  | ٪۱۲      |



شکل (۳) قطبیت برند به تفکیک برندهای گوشی موبایل

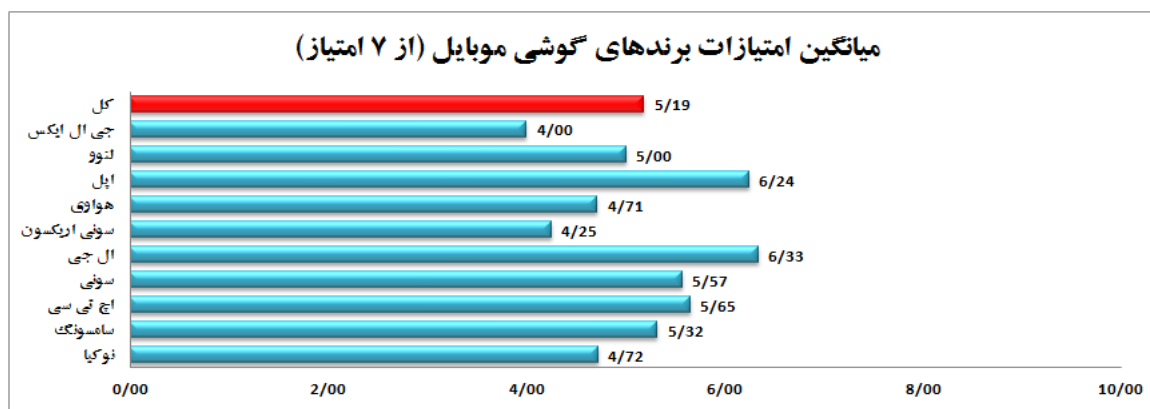
### رضایتمندی از برندهای گوشی موبایل

اگر بخواهیم به برندهای گوشی موبایل امتیازی را به صورت میانگین از ۷ نمره اختصاص دهیم اعداد جدول زیر را به خود اختصاص می‌دهند. در اینجا میزان رضایت از خدمات برندهای مختلف گوشی موبایل بررسی شده است. بر طبق این بررسی، بیشترین میزان

رضایتمندی از خدمات برندها، مربوط به استفاده کنندگان از برند ال جی و بعد از آن اپل است و کمترین میزان رضایتمندی مربوط به استفاده کنندگان از برند جی‌ال‌ایکس است.

جدول (۴) میانگین امتیازات میزان رضایت از برندهای گوشی موبایل

| رتبه | میزان رضایت از ۱۰۰ | میزان رضایت از ۷ | برند         |
|------|--------------------|------------------|--------------|
| (۱)  | ٪۹۰                | ۶/۳۳             | ال جی        |
| (۲)  | ٪۸۹                | ۶/۲۴             | اپل          |
| (۳)  | ٪۸۰                | ۵/۶۵             | اچ تی سی     |
| (۴)  | ٪۷۹                | ۵/۵۷             | سونی         |
| (۵)  | ٪۷۶                | ۵/۳۲             | سامسونگ      |
| (۶)  | ٪۷۱                | ۵/۰۰             | لنوو         |
| (۷)  | ٪۶۷                | ۴/۷۲             | نوکیا        |
| (۸)  | ٪۶۷                | ۴/۷۱             | هواوی        |
| (۹)  | ٪۶۰                | ۴/۲۵             | سونی اریکسون |
| (۱۰) | ٪۵۷                | ۴/۰۰             | جی‌ال‌ایکس   |
|      | ٪۷۴                | ۵/۱۹             | کل           |



شکل (۴) میانگین امتیازات میزان رضایت از برندهای گوشی موبایل

قرار دارند، با استفاده از جدول ۴ تحلیل‌های نهایی در جدول ۵ صورت گرفته است.

اما برای اینکه مشخص شود که میانگین امتیازات میزان رضایت از برندهای گوشی موبایل در چه سطحی

**جدول (۵) شیوه تفسیر میانگین امتیازات میزان رضایت از برندهای گوشی موبایل**

| سطح رضایت         | امتیاز         |
|-------------------|----------------|
| خیلی کم           | $1 \leq x < 2$ |
| کم                | $2 \leq x < 3$ |
| متوسط رو به پایین | $3 \leq x < 4$ |
| متوسط             | $4 \leq x < 5$ |
| متوسط رو به بالا  | $5 \leq x < 6$ |
| زیاد              | $6 \leq x < 7$ |
| خیلی زیاد         | ۷              |

متوسط است و سطح رضایت در چهار برند سامسونگ، اچ تی سی، سونی و لنوو متوسط رو به بالا و همچنین سطح رضایت در دو برند ال جی و اپل زیاد است. در مجموع نیز می توان گفت که سطح رضایت از برندهای گوشی موبایل متوسط رو به بالاست.

با توجه به امتیازات و سطوح رضایت، طبق جدول ۵، میزان رضایت استفاده کنندگان از گوشی های موبایل در هیچ کدام از برندها خیلی کم، کم، متوسط رو به پایین و خیلی زیاد نیست. در چهار برند نوکیا، سونی اریکسون، هواوی و جی ال ایکس سطح رضایت

**جدول (۶) امتیازات و سطوح رضایت از خدمات برندهای گوشی موبایل**

| سطح رضایت        | میزان رضایت از ۷ | برند         |
|------------------|------------------|--------------|
| زیاد             | ۶/۳۳             | ال جی        |
| زیاد             | ۶/۲۴             | اپل          |
| متوسط رو به بالا | ۵/۶۵             | اچ تی سی     |
| متوسط رو به بالا | ۵/۵۷             | سونی         |
| متوسط رو به بالا | ۵/۳۲             | سامسونگ      |
| متوسط رو به بالا | ۵/۰۰             | لنوو         |
| متوسط            | ۴/۷۲             | نوکیا        |
| متوسط            | ۴/۷۱             | هواوی        |
| متوسط            | ۴/۲۵             | سونی اریکسون |
| متوسط            | ۴/۰۰             | جی ال ایکس   |
| متوسط رو به بالا | ۵/۱۹             | کل           |

آزمون نبودند. لازم به ذکر است در تحلیل داده‌ها از ضرایب همبستگی و به صورت ذیل استفاده شده است:

### رابطه میان رضایتمندی مشتریان و قطبیت برند

در این بخش به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با فنون آمار استنباطی می‌پردازیم. برندهای اپل، جی ال ایکس و لنوو به دلیل پایین بودن تعداد نمونه‌ها قابل

جدول (۷) نحوه تحلیل ضرایب همبستگی

| ردیف | ضریب             | تفسیر                       |
|------|------------------|-----------------------------|
| ۱    | کمتر از ۰/۲۵     | رابطه بسیار پایین           |
| ۲    | بین ۰/۲۵ تا ۰/۳۵ | رابطه پایین                 |
| ۳    | بین ۰/۳۵ تا ۰/۶۵ | متوسط                       |
| ۴    | بین ۰/۶۵ تا ۰/۸۵ | مثبت و معنادار و زیاد       |
| ۵    | بیش از ۰/۸۵      | مثبت و معنادار و بسیار زیاد |

جدول (۸) بررسی همبستگی بین رضایت مشتریان از خدمات برند و میزان دوست داشتن برند

| ردیف | برند         | ضریب  | تفسیر                       |
|------|--------------|-------|-----------------------------|
| ۱    | ال جی        | ۱/۰۰۰ | مثبت و معنادار و بسیار زیاد |
| ۲    | اچ تی سی     | ۰/۸۹۱ | مثبت و معنادار و بسیار زیاد |
| ۳    | سونی اریکسون | ۰/۸۷۷ | مثبت و معنادار و بسیار زیاد |
| ۴    | نوکیا        | ۰/۶۱۳ | مثبت و معنادار و متوسط      |
| ۵    | سامسونگ      | ۰/۵۷۸ | مثبت و معنادار و متوسط      |
| ۶    | سونی         | ۰/۵۷۵ | مثبت و معنادار و متوسط      |
| ۷    | هوای         | ۰/۵۱۷ | مثبت و معنادار و متوسط      |

برند هوای، عوامل مهم دیگری غیر از رضایتمندی از خدمات گوشی به طرفداری و وفاداری مشتریان از آنها منجر می‌شود که نیازمند این است در پژوهش‌های دیگری بررسی شود.

### نتیجه‌گیری

بازاریابانی که رفتارهای مشتری را می‌سنجند، به طور سنتی بر امتیازات «میانگین» یا «خالص» تکیه می‌کنند، اما این معیارها می‌توانند تصویری گمراه کننده

طبق یافته‌ها، ال جی، اچ تی سی، سونی اریکسون، نوکیا، سامسونگ، سونی و هوای به ترتیب بیشترین تا کمترین ضریب همبستگی را دارد. این یافته‌ها نشانگر این است که بین رضایتمندی از خدمات و میزان قطبیت مثبت برندها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. البته میزان این رابطه برای برندهای نوکیا، سامسونگ، سونی و هوای در سطح پایین تری نسبت به برندهای ال جی، اچ تی سی، سونی اریکسون بوده و بیانگر این مورد است که برای مشتریان این برندها و به ویژه برای

به دست دهند. یک برند با امتیاز متوسط، در واقع می‌تواند با تعداد وسیعی از طرفداران پر و پا قرص و خرده گیرهای احساساتی که نظر دیگران را عوض می‌کنند، بسیار دو قطبی ساز باشد. از طرفی دیگر مدیران برند، همانند سایر مدیران در حال دستیابی به گونه‌های جدیدی از اطلاعات بوده و به طور فزاینده به مهارتشان در کاربرد آنها افزوده می‌شود. یادگیری ارزیابی و بهره‌برداری از پراکندگی برند، گامی مسلم در راه این پیشرفت است. مدیران باید از تکیه بر میانگین‌ها اجتناب کنند؛ آنها برای کشف و درک گستره کاملی از نگرش‌های مربوط به محصولاتشان باید عمیق‌تر باشند. گرچه این امر به ویژه برای برندهای دو قطبی ساز حیاتی است، تمام شرکت‌ها باید از پراکندگی برند خود آگاه باشند و در طول زمان آن را بررسی کنند. گروه مخالفان یک برند، تحت تاثیر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند سریعاً ایجاد شده و گسترش یابد، حتی در مورد برندهایی که زمانی بسیار محبوب بوده‌اند. شرکت‌ها باید به گونه‌ای استراتژیک پاسخگو باشند. این مطالعه به منظور بررسی قطبیت در بازار گوشی تلفن همراه در سطح شهرستان سنندج انجام شد. برای شناخت مفهوم قطبیت ابتدا ارزش ویژه برند، قطبیت برند، برند دو قطبی و در نهایت چگونگی ایجاد قطبیت مورد بحث واقع شد. داده‌های پژوهش پس از گردآوری و پردازش اولیه، با استفاده از فنون آمار توصیفی، تجزیه و تحلیل قرار داده شد. در نتیجه تحلیل توصیفی داده‌های پژوهش، به مقایسه درصد سهم بازار برندها، میانگین امتیازات برندهای مختلف از ۷ امتیاز و همچنین میزان قطبی بودن برندها پرداختیم. سپس برای بررسی ارتباط میزان رضایتمندی مشتریان و قطبیت برند از فنون آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون) استفاده کردیم. نتایج پژوهش نشان داد که به طور کلی

طرفداری مشتریان از برندهای گوشی موبایل در سطح بالایی بوده و نگرش مشتریان نسبت به آنها مثبت است. البته در میان برندهای مورد بررسی وضعیت قطبیت مثبت برای برندهای ال جی، لنوو، اپل، سونی، سامسونگ و اچ تی سی بیشتر از هواوی، نوکیا، سونی اریکسون و جی ال ایکس بود. از طرفی دیگر به ترتیب برندهای هواوی، نوکیا، سونی اریکسون، سونی و اچ تی سی، دو قطبی ساز بوده و همچنین قطبیت منفی بیشتری را دارا بودند و بنابراین این برندها در معرض خطرات بیشتری از سوی مشتریان قرار دارد و ضروری است برندهای دارای قطبیت منفی بیشتر به طراحی کمپین‌ها و برنامه‌های وفاداری مشتریان پردازند. به برندهای فعال در بازار گوشی موبایل و به ویژه برندهای دو قطبی و دارای قطبیت مثبت کم و منفی زیاد توصیه می‌شود سعی نمایند رضایتمندی مشتریان را حفظ و ارتقا دهند و همچنین قطب منفی مشتریان را به گونه‌ای مدیریت کنند که در معرفی خدمات و محصولات جدید و سایر اقدامات به آنها آسیبی نرسانند و در نهایت نگرش مشتریان را به قطب مثبت انتقال دهند. این برندها می‌توانند گروه مخالفان را در رسانه‌های اجتماعی به طور اثربخشی مدیریت کرده و از آنها بهره‌مند گردند. همچنین یافته‌ها بیانگر این است که بین رضایتمندی از خدمات و میزان قطبیت مثبت برندها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. هر چه میزان این رابطه کمتر باشد، بیانگر این است که برای مشتریان این برندها و به ویژه برای برند هواوی، عوامل مهم دیگری غیر از رضایتمندی از خدمات گوشی به طرفداری و وفاداری مشتریان از آنها منجر می‌شود که نیازمند این است در پژوهش‌های دیگری بررسی شود.

مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۴۹-۱۶۸.

- 5- Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. Free Press.
- 6- Atilgan, Eda. , S,afak Aksoy & Serkan Akinci, (2005). Determinants of the brand equity, marketing intek kifence & planning,. 23. 3, 237- 248.
- 7- Burmann, C. Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. Journal of Business Research, 62 390\_397.
- 8- Bennett, R. a.-T. (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. Journal of Brand Management, 193-209.
- 9- Chaudhuri, A. a. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, 81-93.
- 10- Da Silveira, C., Lages, C. & Simoes, C. (2011). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment, Journal of Business Research, doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.020.
- 11- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. Social and Behavioral Sciences, 1353 – 1360.
- 12- Frauke Mattison Thompson, A. N. (2014). "The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty. Journal of Business Research", 67, 11, 2437-2446.
- 13- Kapferer, J. N. (1997). Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. UK:: Kogan Page.
- 14- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 15- Kotler, P. &. (2006). Springler. B2B brand management.
- 16- Kapferer J-N. (2008). The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page.
- 17- Luo, X., Wiles, M., & Raithel, S. (2013). Make the Most of a Polarizing Brand. Harvard Business Review.

## پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

- ۱- با توجه به اینکه جامعه این پژوهش برخی از برندهای فعال در صنعت تلفن همراه است، لذا توصیه می‌شود در تمامی برندهای این صنعت و در دامنه گسترده‌تر صورت گیرد.
- ۲- با توجه به این که پژوهش حاضر در صنعت تلفن همراه انجام گرفته است، لذا توصیه می‌شود که در سایر صنایع نیز این پژوهش صورت گیرد.
- ۳- از آنجا که این پژوهش رابطه بین تعدادی از متغیرهای بازاریابی موثر را بر قطبیت نام و نشان تجاری بررسی کرده است، لذا توصیه می‌شود که تاثیر دیگر متغیرهای بازاریابی بر قطبیت برندها را بررسی شود.

## منابع

- ۱- انصاری، آذرنوش؛ کتابی، سیدنصیر؛ صابر، زینب؛ تیموری، هادی. (۱۳۹۴). مطالعه رابطه میان رضایت، وفاداری و تمایل مشتری به تغییر برند در سازمان‌های خدماتی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر تنوع طلبی مشتریان و درگیری در قصد خرید. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۱۱-۲۲۴.
- ۲- اسداله، هوشنگ؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ دری، بهروز؛ کریمی علویجه، محمدرضا. (۱۳۸۸). توسعه بین مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی با مشتری با عملکرد برند در بازار: مطالعه موردی برندهای لبنی در بازار تهران. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین ۵۲-۷۶.
- ۳- صناعی، علی. (۱۳۹۰) برند الکترونیکی با نگرش مدیریتی. شیراز: تخت جمشید.
- ۴- صناعی، علی؛ حدادیان، علیرضا؛ باقریه مشهدی، امیر حسین. (۱۳۹۴). بررسی الگوی وفاداری

- 18- Lee, J.S., and Back, K.J. (2009). Reexamination of attendee-based brand equity, *Tourism Management*, 1-7.
- 19- Lina Xiong, C. K (2015). Motivational drivers that fuel employees to champion the hospitality brand *International Journal of Hospitality Management*, 44, 58-69.
- 20- Olivier, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- 21- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapaci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
- 22- Marin, L. Ruiz, S. & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *J Bus Ethics*, 84(1), 65–78.
- 23- He, H. & Li, Y. (2010). CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *J Bus Ethics*, 1-16, doi: 10.1007/s10551-010-0703-y.
- 24- Tran, Q., & Cox, C. (2009). Building Brand Equity between Manufacturers and Retailers. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 15, 115-194.
- 25- Pappu, Ravi, (2006), "Consumer-based brand equity and country- of- origin Relationships", *European Journal of Marketing*, 40, 5/6, 696-717.