

Research Paper

An Analysis of the Role of Hotel Brand Equity with an Emphasis on Growth and Prosperity in the Tourism Industry

Jafar Bahari ^{*1}  Samira Mohammadi ² 

¹ Ph.D. in Tourism Management, Faculty of Tourism Sciences, Department of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran. (Email: jafarbahari797@yahoo.com)

² Ph.D. in Tourism Management, Faculty of Tourism Sciences, Department of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran. (Email: samar.mohammadi@yahoo.com)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



10.22080/TMHR.2024.26943.1009

Keywords:

Tourism industry, hotel, brand equity, growth, prosperity.

Received:

December 19, 2023

Received in revised:

January 6, 2024

Accepted:

January 15, 2024

Available online:

February 20, 2024

Abstract

Context and Purpose: The current research was carried out to analyze the role of the special value of the hotel brand with an emphasis on growth and prosperity in the tourism industry.

Design/methodology/approach: The method used in this research is descriptive and the means of collecting information is in the form of library studies. In doing so, up-to-date articles, authentic books, library documents, and authentic internet sources were used to collect information.

Findings: The findings indicate that the good experience of the guests causes the formation of a special value for the hotel brand, just as the unpleasant experience causes the destruction of the hotel brand in the minds of the guests. People do not need past experiences to choose the hotel brand and can choose a particular hotel through media and word-of-mouth advertising; this issue conveys the importance of special brand value.

Conclusion: The results indicate that a hotel with a strong brand value can expect things such as an increase in the favorable reaction of guests to price changes, brand development, an increase in guest loyalty, patience and tolerance of guests in critical situations, higher profitability, and higher market value. It is also suggested that the brand owners pay attention to the special value of the hotel brand. The advantages of this for the brand owners include the ability to offer more suitable prices compared to competing hotels, the ability to gain more market share, and the ability to retain customers by building brand loyalty and reducing marketing costs.

Originality/value: The innovation and originality of the present study is that this research paid attention to the role of the special value of the hotel brand with an emphasis on growth and prosperity in the tourism industry, and its results can be useful for hotel managers, etc.

*Corresponding Author: Jafar Bahari

Address: University of Science and Culture

Email: jafarbahari797@yahoo.com

Tel: 09398649766

Extended Abstract

1. Introduction

Hospitality is one of the service-driven industries, and brand management is essential for long-term success in this industry. The specific value of the hotel brand appears when hotel managers think about strengthening their competitive position in the long term. Recently, the specific value of the brand has become one of the key issues in the hotel industry. Strong brands can inspire the trust of guests and enable them to visualize the intangible characteristics of the hotel. Building the special value of the brand in the hotel industry is not an easy task considering the fact that the services of most hotels are similar to each other. The promotion of the special value of the brand based on the consumer can be a key strategic driving factor for success in the hotel industry. A hotel offers a set of promises to guests that play a key role in a hotel's treasury. Prasad et al. (2000) defined the value of a hotel brand as "favorable or unfavorable views and perceptions that affect hotel reservations". Evaluating brand value allows senior managers in the service sector to compare the strength of their brands in the competitive set and use the results to gain brand value in a hotel over time and to formulate marketing strategies. Customer loyalty is one of the most important factors influencing the creation of a sustainable competitive advantage for service companies. Customer loyalty, in addition to creating a competitive advantage, improves the level of productivity and motivation of employees and the profitability of the institution. The services of an institution will have a devastating effect on its performance. One of the issues that can

create and maintain customer loyalty is the brand image of service companies. Brand image is the most important thing that most of the marketing strategies are aimed at and tend to highlight. For this purpose, service departments try to communicate with customers, and through the influence they have on the customer's perception of the services received, the image they create is good in the minds of customers. Hotels are a part of the service industry in which the brand plays an essential role in their success. The well-known hotel brand increases the competitive advantage and the value of its shareholders. Hotel customers pay attention to the hotel brand and the brand is the basis for their choice. Due to the increasing attention to hotel services, the existence of many brands in this sector, the competition between service providers, and the similarity of services that can be provided to customers have led to confusion among customers in choosing a brand and creating a distinction between them. In such a situation, the brand image and marketing activities will strongly influence the customer's decision. The customers of any organization are the focus of that organization's attention. Therefore, understanding the expectations of customers to satisfy their needs and providing appropriate services even beyond their expectations are inevitable for the organization, which in turn creates loyalty in customers. Hotels should create customer loyalty by using innovative methods; with this method, their services cannot be quickly imitated by their competitors, and their market share and profitability increase. Therefore, it can be said that customer loyalty is very important for any business because loyal customers bring many benefits. According to the research

findings of Richhold and Thiel (1996), the various benefits of customer loyalty include a continuous flow of profits, reduction of marketing costs, growth of revenue per customer, reduction of operational costs, increase in referrals customers to the organization, price increase, and barriers to changing the source of purchase among loyal customers who are not easily attracted by competitors' promotional programs. It is obvious that the existence of such benefits indicates the great importance of customer loyalty in today's business world. The main goal of this research is to analyze the role of hotel brand equity with an emphasis on growth and prosperity in the tourism industry. According to what was said, the main question of the research is what role does the Hotel brand equity play in the growth and prosperity of the tourism industry?

2. Research Methodology

The method used in this research is descriptive and the means of collecting information is in the form of library studies. To do so, up-to-date articles, authentic books, library documents, and authentic internet sources were used to collect information.

3. Research Findings

The findings indicate that the good experience of the guests causes the formation of a special value for the hotel brand, just as the unpleasant experience causes the destruction of the hotel brand in the minds of the guests. People do not need past experiences to choose the hotel brand and can choose a particular hotel through media and word-of-mouth advertising; this issue conveys the importance of special brand value.

4. Conclusion

Managers and researchers have called the future world of marketing the world of brand management and branding activities. Perhaps no capital is more effective than a powerful, reliable, and valuable name for organizations. Due to the special characteristics of the service, branding in services is of particular importance. A name known to the customer when making a decision while purchasing a service acts as an information provider and reduces the risk and finally, makes the decision-making process easier. Although a strong and well-known brand for the customer is not considered a commitment to the satisfaction of ATV, it can increase trust in purchasing the service and enable him to visualize and understand that service. Researchers believe that a stronger brand value has a large number of customers who have a favorable perception and a positive attitude towards the brand. Therefore, attention should be paid to establishing a successful relationship with the customer in services, creating satisfaction from the services received, and gaining trust and commitment to the relationship with the organization. The evaluation of brand value allows senior managers in organizations to compare the strength of their brands in the competitive set and use the results to gain brand value over time and formulate marketing strategies. Emphasizing the issue of brand and its management in the service sector is of considerable importance. A strong brand brings many benefits to service organizations. Among these, things such as greater customer loyalty, increasing the organization's power in critical situations, higher profit margin, more positive reactions of customers pointed to price changes,

advantages of selling licenses to use name and logo, and brand development opportunities can be mentioned. The results indicate that a hotel with a strong brand value can expect things such as an increase in the favorable reaction of guests to price changes, brand development, an increase in guest loyalty, patience and tolerance of guests in critical situations, higher profitability, and higher market value. It is also suggested that the brand owners pay attention to the special value of the hotel brand. The advantages of this for the brand owners include the ability to offer more suitable prices compared to competing hotels, the ability to gain more market share, and the ability to retain customers by building

brand loyalty and reducing marketing costs.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.



پژوهشی

تحلیلی بر نقش ارزش ویژه برند هتل با تأکید بر رشد و شکوفایی در صنعت گردشگری

جعفر بهاری^{*۱} ID سمیرا محمدی^۲ ID

^۱ دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، گروه گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.
(jafarbahari797@yahoo.com)

^۲ دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، گروه گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.
(samar.mohammadi@yahoo.com)



ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسنندگان



10.22080/TMHR.2024.26943.1009

چکیده

زمینه و هدف: تحقیق حاضر با هدف تحلیلی بر نقش ارزش ویژه برند هتل با تأکید بر رشد و شکوفایی در صنعت گردشگری انجام شده است.

روش‌شناسی: روش مورد استفاده در این تحقیق توصیفی و ابزار گردآوری اطلاعات به صورت مطالعات کتابخانه‌ای می‌باشد، لذا از مقالات به روز، کتاب‌های معتبر، اسناد کتابخانه‌ای و منابع معتبر اینترنتی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌ها حاکی از آن است که تجربه خوب مهمانان باعث شکل‌گیری ارزش ویژه برای برند هتل می‌شود، همان‌طور که تجربه ناخوشایند باعث تخریب برند هتل در ذهن مهمانان می‌شود. افراد برای انتخاب برند هتل نیازی به تجارب گذشته ندارند و از طریق رسانه‌ها و تبلیغات دهان به دهان می‌توانند هتلی خاص را انتخاب کنند و این موضوع اهمیت ارزش ویژه برند را می‌رساند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات: نتایج حاکی از آن است که هتلی که دارای ارزش ویژه برند قوی است، می‌تواند مواردی از جمله افزایش واکنش مطلوب مهمانان به تغییرات قیمت، توسعه برند، افزایش وفاداری مهمان، صبر و بردباری مهمانان در شرایط بحرانی، سودآوری بالاتر و ارزش بالاتر بازار را انتظار داشته باشد و همچنین پیشنهاد می‌شود که صاحبان برند به ارزش ویژه برند هتل توجه داشته باشند از جمله مزایای این امر برای صاحبان برند عبارت است از: توانایی ارائه قیمت‌های مناسب‌تر نسبت به هتل‌های رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به برند و کاهش هزینه‌های بازاریابی است.

نوآوری و اصالت: نوآوری و اصالت مطالعه حاضر در این است که بر نقش ارزش ویژه برند هتل با تأکید بر رشد و شکوفایی در صنعت گردشگری توجه شده است و نتایج آن می‌تواند برای مدیران هتل‌ها و ... مفید واقع شود.

کلیدواژه‌ها:
صنعت گردشگری؛ هتل؛ ارزش ویژه برند؛ رشد؛ شکوفایی.

تاریخ دریافت:

۲۸ آذر ۱۴۰۲

تاریخ دریافت اصلاحات:

۱۶ دی ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۲۵ دی ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۱ اسفند ۱۴۰۲

ایمیل: jafarbahari797@yahoo.com

تلفن: ۰۹۳۹۸۶۴۹۷۶۶

* نویسنده مسؤول: جعفر بهاری
آدرس: دانشگاه علم و فرهنگ

۱ مقدمه

اهمیت ارزش ویژه برند را می‌رساند (پراساد و همکاران، ۲۰۰۰). هتلی که دارای ارزش ویژه برند قوی است، می‌تواند مواردی از جمله افزایش واکنش مطلوب مهمانان به تغییرات قیمت، توسعه برند، افزایش وفاداری مهمان، صبر و بردباری مهمانان در شرایط بحرانی، سودآوری بالاتر و ارزش بالاتر بازار را انتظار داشته باشد (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). دلایل متعددی در ادبیات مربوط به برند برای رشد برندسازی در صنعت هتل‌داری بیان شده است. از دیدگاه مشتری، کاهش ریسک‌های ادراک‌شده مالی و غیر مالی و هزینه‌های تحقیق از جمله منافع کلیدی هستند. در مورد صاحبان برند موضوع کلیدی، توانایی ارائه قیمت‌های مناسب‌تر نسبت به هتل‌های رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به برند و کاهش هزینه‌های بازاریابی است. علی‌رغم تأکید فراوان بر اهمیت مشتریان در بخش خدمات اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و در نظر گرفتن جنبه‌های شناختی آن تقریباً موضعی جدید در مفهوم بازاریابی خدمات در مقایسه با بازاریابی محصول است که باید بیشتر مورد توجه قرارگیرد. صنعت هتل‌داری یک مثال از صنعت خدمات است که برند در موفقیت آن تأثیر بسزایی دارد. مهمانان هتل، این مکان اقامتی را بر پایه برندهایشان که به نظر می‌رسد به‌عنوان تعهدی ضمنی از خدمتی که آن‌ها انتظار دریافت آن را دارند، انتخاب می‌کنند (ژو و چن، ۲۰۱۰). ارزیابی ارزش برند به مدیران عالی در بخش خدمات این امکان را می‌دهد که قدرت برندهایشان را در مجموعه رقابتی مقایسه کنند و از نتایج آن برای کسب ارزش برند در یک هتل در طی زمان و به منظور فرموله کردن استراتژی‌های بازاریابی استفاده کنند (کیم و کیم، ۲۰۰۵). وفاداری مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌های خدماتی است

هتل‌داری یکی از صنایعی است که خدمات در آن حکم‌فرما است و برای رسیدن به موفقیت بلندمدت در این صنعت مدیریت برند ضروری است (زوجینگ، ۲۰۱۱). ارزش ویژه برند هتل هنگامی که مدیران هتل به فکر تقویت موقعیت رقابتی خود در بلندمدت می‌افتند، نمود پیدا می‌کند (کی، ۲۰۰۴). اخیراً ارزش ویژه برند به یکی از موضوعات کلیدی در صنعت هتل‌داری تبدیل شده است (کیم، جین سون و کیم، ۲۰۰۸). زیرا برندهای قوی می‌توانند باعث اعتماد مهمانان شوند و آن‌ها را در تجسم ویژگی‌های ناملموس هتل قادر سازند. ساختن ارزش ویژه برند در هتل‌داری با توجه به این واقعیت که خدمات اکثر هتل‌ها مشابه یکدیگر است، کار آسانی نیست (پراساد و چو، ۲۰۰۴). ترویج ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده می‌تواند عامل کلیدی استراتژیک محرک برای موفقیت در صنعت هتل‌داری باشد (زوجینگ، ۲۰۱۱). برند هتل مجموعه‌ای از وعده‌ها را برای مهمانان که نقش کلیدی در خزائن یک هتل دارند، عرضه می‌کند (دان گن و مورپارتی، ۱۹۹۸). پراساد و همکاران (۲۰۰۰) ارزش ویژه برند هتل را به‌عنوان "دیدگاه‌ها و ادراکات مطلوب یا نامطلوب که بررزرواسیون هتل تأثیر می‌گذارند" تعریف کردند (پراساد و همکاران، ۲۰۰۰). ارزش ویژه برند هتل را می‌توان به‌عنوان "ارزشی که مهمانان با برند یک هتل مرتبط می‌دانند و تأثیر این ارتباط بر رفتار آن‌ها" تعریف کرد (شوکی و همکاران، ۲۰۱۲). تجربه خوب مهمانان باعث شکل‌گیری ارزش ویژه برای برند هتل می‌شود. همان‌طور که تجربه ناخوشایند باعث تخریب برند هتل در ذهن مهمانان می‌شود. افراد برای انتخاب برند هتل نیازی به تجارب گذشته ندارند و از طریق رسانه‌ها و تبلیغات دهان به دهان می‌توانند هتلی خاص را انتخاب کنند و این موضوع

⁶ Prasad et al

⁷ Shoki et al

⁸ Kim et al

⁹ Xu & Chan

¹⁰ Kim & Kim

¹ Xu jing

² Cai

³ Kim,jin- Sun & Kim

⁴ Prasad & Dev

⁵ Duncan & Moriaty

همکاران^۵، ۲۰۰۹). هتل‌ها باید وفاداری مشتری را با استفاده از شیوه‌های نوآورانه در مشتریان خود ایجاد کنند؛ زیرا با این روش خدماتشان توسط رقبا سریعاً قابل تقلید نیست (بون و شوماخر^۶، ۱۹۹۸)، سهم بازار (تپچی^۷، ۱۹۹۹) و سودآوری‌شان افزایش می‌یابد (کاندامپولی و سوهارتانتو^۸، ۲۰۰۰). با توجه به مطالب ذکرشده، می‌توان دریافت که وفاداری مشتری برای هر کسب‌وکاری اهمیت زیادی دارد؛ زیرا مشتریان وفادار منافع زیادی را برای سازمان به همراه دارند. بر اساس یافته‌های تحقیق ریچلند و تیل^۹ (۱۹۹۶)، مزایای متنوع وفاداری مشتری عبارت‌اند از: جریان پیوسته‌ای از سود، کاهش هزینه‌های بازاریابی، رشد درآمد به ازای هر مشتری، کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش مراجعہ مشتری به سازمان، افزایش قیمت و موانع تغییر منبع خرید میان مشتریان وفاداری که به آسانی جذب برنامه‌های ترویجی رقبا نمی‌شوند. بدیهی است که وجود چنین منافعی خود گویای اهمیت فوق‌العاده وفاداری مشتری در دنیای کسب‌وکار امروزی است (کینینگهام^{۱۰} و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۸). هدف اصلی این پژوهش تحلیلی بر نقش ارزش ویژه برند هتل با تأکید بر رشد و شکوفایی در صنعت گردشگری است و با توجه به آن چه گفته شد سؤال اصلی پژوهش این است که ارزش ویژه برند هتل چه نقشی در رشد و شکوفایی صنعت گردشگری دارد؟

۲ روش‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش توصیفی و ابزار گردآوری اطلاعات به صورت مطالعات کتابخانه‌ای می‌باشد، لذا از مقالات به‌روز، کتاب‌های معتبر، اسناد کتابخانه‌ای و منابع معتبر اینترنتی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است.

(بهارادواج و همکاران^۱، ۱۹۹۳). وفاداری مشتری، علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی، سطح بهره‌وری و انگیزه کارکنان و سودآوری مؤسسه را نیز ارتقا می‌دهد. از طرف دیگر پشت‌کردن دائمی مشتری به خدمات یک مؤسسه، اثر ویرانگری بر عملکرد آن خواهد داشت. از جمله مسائلی که می‌تواند باعث ایجاد و حفظ وفاداری مشتری گردد، تصویر برند شرکت‌های خدماتی است (لی و کینینگهام^۲، ۲۰۰۱). تصویر برند مهم‌ترین چیزی است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته‌کردن برند گرایش دارند. برای این منظور بخش‌های خدماتی سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و از طریق تأثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت‌شده می‌گذارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند. هتل‌ها بخشی از صنعت خدماتی‌اند که برند در موفقیت آن‌ها نقش اساسی دارد. برند هتل‌های شناخته‌شده مزیت رقابتی و ارزش سهام‌دارانش را افزایش می‌دهد. مشتریان هتل‌ها به برند هتل توجه دارند و برند مبنایی برای انتخاب آن‌هاست. با توجه به افزایش توجه به خدمات هتل‌داری، وجود برندهای متعدد در این بخش، رقابت بین ارائه‌دهندگان خدمات و تشابه خدمات قابل ارائه به مشتریان منجر به سردرگمی مشتریان در انتخاب برند و ایجاد تمایز بین آن‌ها شده است. در چنین شرایطی تصویر برند و فعالیت‌های بازاریابی، به شدت بر تصمیم‌گیری مشتری تأثیرگذار خواهد بود (کایامن و آرسلی^۳، ۲۰۰۷). مشتریان هر سازمان، در کانون توجه آن سازمان قرار دارند. از این‌رو، درک و فهم انتظارات مشتریان به منظور ارضای نیازهایشان و ارائه خدمات مناسب و حتی فراتر از انتظارات آن‌ها برای سازمان‌های خدماتی امری اجتناب‌ناپذیر است (دوتا و دوتا^۴، ۲۰۰۹) که این امر به نوبه خود سبب ایجاد وفاداری در آن‌ها می‌شود (فارینگتون و

⁶ Bowen & Shoemaker

⁷ Tepeci

⁸ Kandampully & Suhartanto

⁹ Reichheld & Teal

¹⁰ Keiningham et al

¹ Bharadwaj et al

² Lee & Canningham

³ Kayaman & Arasli

⁴ Dutta & Dutta

⁵ Farrington et al

۳ یافته‌ها

می‌شود، انعکاس می‌یابد (کلر، ۱۹۹۳ و آکر، ۱۹۹۱). بنابراین، قدرت برند نتیجه دانش و نظر مصرف‌کنندگان در مورد تجربه آن‌ها از برند و برنامه‌های بازاریابی مرتبط با برند است (کلر، ۲۰۰۳). تجربه خوب مصرف‌کنندگان از برند، برند را با معنا و با مصرف‌کننده مرتبط می‌سازد و متعاقباً به رفتار مثبت مصرف‌کننده در مورد برند، بسط می‌یابد و منجر به ایجاد مزیت رقابتی و پایدار می‌گردد (هنگ-بوم، جئونگ، ۲۰۰۳، ۴). به صورت کلی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بر مبنای دو بعد ادراکی و رفتاری اندازه‌گیری می‌شود. از اولین کسانی که درباره مفهوم‌سازی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده و با تأکید بر ابعاد ادراکی، فرضیاتی ارائه کرده، کلر (۱۹۹۳ و ۱۹۹۱) بوده است. وی فرض می‌کند که ارزش ویژه برند، به دانش و بر مبنای مقایسه آن با یک محصول مشابه، بستگی دارد. همچنین دانش برند را بر اساس دو بعد آگاهی و تصویر برند مفهوم‌سازی نموده است.

هدف بازاریابی، آفریدن یک تصویر از برند و یا دادن رنگ و بویی به آن است تا مردم را جذب کند. مصرف‌کنندگان باید تصویر روشنی درباره خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می‌تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر، در واقع، ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند درباره شرکت، محصول و برند شما می‌دانند. مصرف‌کننده، با توجه به خواست‌ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی‌های مختلف یک برند اهمیت‌های متفاوتی قائل است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳). اولین بار گادنر و لیوی (۱۹۵۵) مفهوم تصویر محصول را در مقاله خودشان مطرح کردند. آن‌ها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت‌های مختلف از جمله فیزیولوژیکی و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آن‌ها تا کنون، مفهوم تصویر محصول در

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که تجربه خوب مهمانان باعث شکل‌گیری ارزش ویژه برای برند هتل می‌شود، همان‌طور که تجربه ناخوشایند باعث تخریب برند هتل در ذهن مهمانان می‌شود. افراد برای انتخاب برند هتل نیازی به تجارب گذشته ندارند و از طریق رسانه‌ها و تبلیغات دهان به دهان می‌توانند هتلی خاص را انتخاب کنند و این موضوع اهمیت ارزش ویژه برند را می‌رساند و همچنین در این بخش ابتدا توضیح مختصری در مورد ارزش ویژه برند، تصویر برند، وفاداری به برند و سپس تحقیقات انجام‌شده در مورد ارزش ویژه برند آورده شده است.

ارزش ویژه برند، آن ارزش ویژه‌ای است که به یک محصول از طریق نام آن داده می‌شود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، می‌توانند مزیت رقابتی به دست آورند. مزیت رقابتی شرکت‌هایی که دارای برند ارزشمندی هستند، شامل انعطاف‌پذیری در مقابل فشار پیشبردی رقبا، فرصت‌هایی برای توسعه برند موفق و ایجاد موانعی برای ورود رقبا به بازار می‌شود (فارگوهار، ۱۹۸۹). ارزش ویژه برند با توجه به اهداف متفاوت و نیز روش‌های مختلف ارزیابی آن، در معانی و محتوای متفاوتی مورد بحث قرار گرفته است؛ در حالی که تاکنون دیدگاه مشترکی که مورد توافق تمامی دانشمندان بازاریابی باشد، ارائه نشده است (کلر، ۲۰۰۳، ۲). به‌طور کلی می‌توان شیوه‌های ارزیابی ارزش ویژه برند را به دو دسته کلی مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده (بازاریابی) و مبتنی بر مفاهیم مالی تقسیم‌بندی کرد که در این مطالعه از منظر مشتری به موضوع پرداخته شده است. ارزش ویژه برند در رویکرد مشتری‌محور بر دانشی که مشتریان در مورد برند دارند تمرکز دارد. این دانش در آگاهی از برند و تداعی‌های برند و همچنین تصویری که از برند ایجاد

⁴ Hong-Bumm, Jeong

⁵ Gardner & Levy

¹ Farquhar

² Keller

³ Aaker

تمایل آن‌ها به پرداخت قیمت‌های بالا برای برند ترجمه می‌شود. ارزش ویژه برند به خاطر وفاداری برند و توسعه آن برای مدیران حائز اهمیت هست و یک رابطه مثبت با وفاداری برند دارد (لستر، میتال و شارما، ۱۹۹۵). وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه حل‌ها کمتر در جست‌وجوی اطلاعات باشند (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱: ۸۱). مفهوم وفاداری به برند هم به نگرش و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد؛ به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام‌تر است و نشان‌دهنده تعهد و رجحان-دهی مشتریان است و زمانی است که ارزش‌های منحصربه‌فرد از یک برند مشاهده می‌شود. علاوه بر این وفاداری رفتاری را می‌توان به منظور بررسی پیامدهای ارزش برند در نظر گرفت (کیم و همکاران، ۲۰۰۸، سان و چیسلی، ۲۰۱۰: ۲). یاسین و همکارانش (۲۰۰۷) تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند را روی خود ارزش ویژه برند مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج حاصل از مطالعه آن‌ها تنها تأثیر مستقیم و مثبت وفاداری برند و تداعی ذهنی برند را روی ارزش ویژه برند مورد تأیید قرار می‌دهد. در عوض، پژوهش براوو و همکارانش (۲۰۰۷) تأثیر مثبت و مستقیم تداعی ذهنی برند روی ارزش ویژه برند را کاملاً رد و تأثیر وفاداری برند روی ارزش ویژه برند را مورد تأیید قرار می‌دهد. همچنین آتلیگان و همکارانش (۲۰۰۵) مدل ارزش ویژه برند مشهور آکر را در صنعت مواد غذایی ترکیه مورد تست قرار داده‌اند که نتایج حاصل، تنها تأثیر مثبت و مستقیم سازه وفاداری به برند روی ارزش ویژه برند را تأیید می‌کند.

سیده فاطمه علوی فومنی و همکاران در سال ۱۳۹۵ پژوهشی را تحت عنوان مقایسه ابعاد ارزش

تحقیقات مربوط به رفتار مشتری (مصرف‌کننده) مورد استفاده قرار گرفته است. تصویر می‌تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. ادراک تصویر برند که با توجه به هم‌خوانی برند و نگرش مشتری شکل می‌گیرد به‌عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش برند است که به طور گسترده در چهارچوب ارزش برند به کار می‌رود. تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف مشتری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به‌عنوان کارکرد این تجربه‌ها می‌باشد (کایامن و آرسلی، ۲۰۰۷). تصویر برند، برای بسیاری از مشتریان و مصرف‌کنندگان معانی یا احساسات زیادی را القا می‌کند و می‌تواند در هر رده از محصولات یا بخش‌های خدمات از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار باشد. تصور مصرف‌کننده یا مشتری از یک برند می‌تواند هم به فروش محصول یا خدمت کمک کند یا به‌عنوان مانعی در برابر فروش قلمداد شود. اصل مفروض پیرامون تصویر برند آن است که مشتریان تنها خریدار خدمت نیستند؛ بلکه تداعیات مربوط به تصویر برند (همچون قدرت، ثروت و مهارت) و مهم‌تر از همه هویت و تداعی با سایر مصرف‌کنندگان یا مشتریان برند را نیز خریداری می‌کند. در دنیای مشتری‌مداری امروز، مردم به معرفی خود از طریق داشته‌هایشان تمایل دارند. اساساً تصورات برند خوب، بی‌درنگ منجر به ایجاد احساسی قوی در افراد می‌شود این گونه تصورات، مثبت بوده و غالباً در میان سایر برندهای رقیب منحصربه‌فرد است (هاکینز، بست و کانی، ۱۳۸۵).

وفاداری به برند به صورت یک پاسخ رفتاری و همچنین یک عملکرد از فرآیندهای فیزیولوژیکی تعریف می‌شود. بنابراین، وفاداری به برند تابعی از گرایش‌ها و رفتارها (عادات) است. اساساً ارزش ویژه برند از اعتمادی ناشی می‌شود که مصرف‌کنندگان در مقایسه با برندهای دیگر نسبت به یک برند دارند که این اعتماد به عنوان وفاداری مصرف‌کنندگان و

⁴ Bravo et al

⁵ Atligan et al

¹ Lassar, Mittal & Sharma

² Sun & Ghiselli

³ Yasin et al

صنعت شکلات می‌باشد. علاوه بر این، با استناد به داده‌های گردآوری شده، تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند، در شکل‌گیری ارزش ویژه برند، مورد تأیید است.

حسین عماري و همکاران ۳ در سال ۲۰۱۲ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر میانجی‌گرانه وفاداری به برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند در صنعت شکلات انجام دادند. نتایج حاصل از این تحقیق تجربی نشان می‌دهد که وفاداری به برند و تصویر برند از اجزای مهم ارزش ویژه برند در این صنعت می‌باشد. علاوه بر این، نقش وفاداری به برند و تصویر برند به‌عنوان عوامل واسطه‌ای در قصد ارزش ویژه برند پشتیبانی می‌شوند.

سید محمد طباطبایی نسب و همکاران در سال ۱۳۹۲ پژوهشی را تحت عنوان نقش ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالای تعمیم‌یافته با تأکید بر سطح فردمحور مدل روان‌شناسی مصرف‌کننده از برند انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که وفاداری به برند با ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج تحقیق عوامل ارزش ویژه برند و سطح فردمحور مدل روان‌شناسی مصرف‌کننده از برند رابطه مثبت و معناداری با قصد خرید کالای تعمیم‌یافته دارند.

ساسمیتا و سوکی ۴ در سال ۲۰۱۵ پژوهشی را تحت عنوان بینش مصرف‌کنندگان جوان بر ارزش ویژه برند: اثر تداعی برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تصویر برند انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که تداعی برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

حمیدیان پور و پوردهقان در سال ۱۳۹۴ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر عوامل منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: برند گوشی‌های تلغن همراه) انجام دادند.

ویژه برندهای ورزشی (مورد مطالعه: برندهای ورزشی نایک، آدیداس و پوما) انجام دادند. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای ارتباط با برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برندهای نایک، آدیداس و پوما می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که وفاداری به برند در مورد برند نایک و آدیداس و تصویر برند، در برند پوما بیشترین شدت اثر را بر ارزش ویژه برند دارند.

عبدالله عواد الحداد ۱ در سال ۲۰۱۴ پژوهشی را تحت عنوان عوامل تأثیر تصویر برند و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند انجام داد. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که وفاداری به برند و تصویر برند هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارند.

گیلانی نیا و موسویان در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند و آگاهی از برند نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند می‌باشند.

یانگ کای لیائو ۲ در سال ۲۰۱۵ پژوهشی را تحت عنوان نقش اعتماد بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند انجام داد. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند دارد. همچنین تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند مثبت و معنادار است.

عماری و زنده دل در سال ۱۳۹۱ پژوهشی را تحت عنوان ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که تصویر ذهنی برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در ایجاد ارزش ویژه برند در

³ Hossien Emari et al

⁴ Sasmita & Suki

¹ Abdullah Awad Alhaddad

² Ying-Kai Liao

بوپل و مارتینز^۲ در سال ۲۰۱۳ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند اثر مثبت و مستقیمی دارند.

سید جوادین و شمس در سال ۱۳۸۶ پژوهشی را تحت عنوان عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان انجام دادند. در این مطالعه از مدل ارزش ویژه برند دیوید آکر استفاده شده است. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند اثر مثبت و مستقیمی دارند.

جارا و کلیکویت^۳ در سال ۲۰۱۲ پژوهشی را تحت عنوان ارزش ویژه برند خرده‌فروشان: مفهوم‌سازی و سنجش انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت درک‌شده برند و خدمات ارائه‌شده فروشگاه‌ها بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد. همچنین کیفیت درک‌شده، خدمات ارائه‌شده فروشگاه و تصویر قیمتی برند بر پاسخ مصرف‌کننده تأثیر معنادار دارد.

کرباسی و یاردل در سال ۱۳۸۸ تحقیقی را با عنوان ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارائه الگوی تحلیلی) انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌های گردآوری‌شده نشان داد که عامل وفاداری به نام و نشان تجاری و تداعی نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر دارد و عامل کیفیت ادراک‌شده، به‌طور غیرمستقیم و از طریق وفاداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می‌گذارد.

بریستین و زوریللا^۴ در سال ۲۰۱۱ پژوهشی را تحت عنوان ارتباط بین تصویر فروشگاه و ارزش ویژه

یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت عناصر آمیخته بازاریابی بر ابعاد ارزش ویژه برند می‌باشد. همچنین سه بعد ارزش ویژه برند شامل وفاداری به برند، تصویر برند و کیفیت ادراک‌شده دارای تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند می‌باشند، اما بعد آگاهی از برند دارای تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند نمی‌باشد.

کیم و هیون^۱ در سال ۲۰۱۱ پژوهشی را تحت عنوان مدلی برای بررسی تأثیر تلاش‌های آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش برند در بخش نرم افزاری فناوری اطلاعات انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که وفاداری به برند، کیفیت درک‌شده، تداعی برند، تصویر شرکت، خدمات پس از فروش و قیمت ارزش‌گرا دارای تأثیر مثبت بر ارزش ویژه برند می‌باشد. همچنین خدمات از طریق تأثیر بر روی کیفیت درک‌شده برند و تصویر شرکت باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود.

احمدوند و سرداری در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که تمامی ابعاد ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، کیفیت درک‌شده، تداعی برند و آگاهی از برند) بر ارزش ویژه برند اثر مثبت و مستقیمی دارند و در بین ابعاد ارزش ویژه برند آگاهی از برند نقش مهمی در فرآیند ایجاد ارزش ویژه برای برند اسنوا ایفا می‌کند. همچنین یافته‌های تحقیق تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان را تأیید کردند. نتایج این تحقیق، ضمن آگاهی از وضعیت موجود و انتخاب رویکردهای مناسب بازاریابی برای آینده اسنوا، نشان داد یک برند با ارزش ویژه بالا می‌تواند سبب بروز رفتارهایی از قبیل تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برند، توسعه و گسترش برند، انتخاب و ترجیح برند و در نهایت قصد و نیت خرید برند از سوی مصرف‌کنندگان شود.

³ Jara & Cliquet

⁴ Beristain & Zorrilla

¹ kim & hyun

² Buil & Martínez

برند فروشگاه: چارچوب مفهومی و شواهدی از هایپر مارکت‌ها انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که قیمت، تصویر فروشگاه، وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراک‌شده برند از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند می‌باشد.

ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را با تحت عنوان عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد انجام دادند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که علاوه بر تصویر برند که در مطالعات ۳۰ سال اخیر به‌عنوان مهم‌ترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذار شناخته شده است.

ماجاکونکنیک و ویلیام گارتر^۱ در سال ۲۰۰۷ پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای یک هدف خاص در زمینه صنعت توریست، به کار می‌برد. آن‌ها ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شامل آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت و وفاداری را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه تحقیق حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری در میان چهار بعد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری وجود دارد. بررسی مدل در این تحقیق همانند تحقیقات پیشین نشان‌دهنده اهمیت تصویر ذهنی است اما کونکنیک و گارتر پیشنهاد می‌کنند که تصویر ذهنی تنها بعد حیاتی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نمی‌باشد؛ بلکه برای ارزیابی کامل‌تر مدل، ابعاد آگاهی، کیفیت و وفاداری نیز باید مورد بررسی قرار گیرند.

دهقانی سلطانی و همکاران در سال ۱۳۹۲ پژوهشی را تحت عنوان رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به

برند بر ارزش ویژه برند انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند لاستیک بارز در شهر کرمان تأثیر معناداری دارد. این در حالی است که تأثیر عامل وفاداری برند نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است.

روبیو و همکاران^۲ در سال ۲۰۱۴ پژوهشی را تحت عنوان آگاهی از برند- استنتاج کیفیت برند و ادراک خطر مصرف‌کنندگان در فروشگاه برندهای محصولات غذایی، کیفیت مواد غذایی و ترجیح انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که تصویر برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

درویشی و درویشی در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند و کیفیت ادراک‌شده خدمات برند بر ارزش ویژه برند در صنعت بانک‌داری ایران انجام دادند. نتایج تحقیق تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت ادراک‌شده خدمات برند را بر ارزش ویژه برند تأیید کرد؛ ولی تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأیید نشد.

احمدی و همکاران در سال ۱۳۹۱ پژوهشی را تحت عنوان نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله) انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که هویت برند بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین وفاداری به برند اثر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.

۴ بحث و نتیجه‌گیری

مدیران و پژوهشگران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون برندسازی نام نهاده‌اند. شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمان‌ها کارآمد

² Rubio etal

¹ Konecnik, M. & Gartner

بین می‌توان به مواردی چون وفاداری بیشتر مشتریان، افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه سود بیشتر، واکنش مثبت بیشتر مشتریان به تغییرات قیمت، مزایای فروش لیسانس استفاده از نام و نشان و فرصت‌های توسعه برند اشاره نمود.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسندگان در نگارش و تنظیم مقاله برابر بوده است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

نباشد. به دلیل ویژگی‌های خاص خدمات، برندسازی در خدمات اهمیت ویژه‌ای دارد. یک نام شناخته‌شده برای مشتری در هنگام تصمیم‌گیری در هنگام خرید یک خدمت به‌عنوان فراهم‌کننده اطلاعات عمل می‌کند و ریسک را کاهش می‌دهد و نهایتاً فرآیند تصمیم‌گیری را ساده‌تر می‌سازد. هرچند یک برند قدرتمند و شناخته شده برای مشتری به عنوان تعهدی برای رضایت آتی وی محسوب نمی‌شود، ولی می‌تواند باعث افزایش اعتماد در خرید خدمت شود و وی را قادر به تجسم و درک آن خدمت می‌سازد. محققان بر این باورند که ارزش برند قدرتمندتر، تعداد زیادی مشتری دارای ادراک مطلوب و نگرشی مثبت نسبت به برند دارد. بنابراین توجه به برقراری رابطه موفق با مشتری در خدمات و ایجاد رضایت از خدمات دریافتی و جلب اعتماد و تعهد به رابطه با سازمان باید مد نظر قرار بگیرد. ارزیابی ارزش برند به مدیران عالی در سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که قدرت برندهایشان را در مجموعه رقابتی مقایسه کنند و از نتایج آن برای کسب ارزش برند در طی زمان و به منظور فرموله‌کردن استراتژی‌های بازاریابی استفاده کنند. توجه و تأکید بر موضوع برند و مدیریت آن در بخش خدماتی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. یک برند قدرتمند منافع بسیاری برای سازمان‌های خدماتی در پی دارد. از این

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- Rahimnia, F., & Fatemi, Z. (2012). Studying the Mediator Role of Customer Based Brand Equity in Successful Customer Relationship and Brand Image of Five Star Hotels in Mashhad. *New Marketing Research Journal*, 2(1), 73-92. (In Persian)
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2004). *Principles of Marketing*. Translated by Ali Parsian, Tehran, Adebistan Publishing House. (In Persian)
- Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. (2006). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Translated by Ahmad Rusta, Atiye Batahai, Tehran, Rasa Publishing House, First Edition. (In Persian)
- Karbasivar, Alireza, & Yardel, Saeedeh. (2011). Brand Equity and Its Effective Factor from Consumer Perspective (Offering an Analytical Model). *Journal of Industrial Strategic Management (Pajouheshgar)*, 8(21), 14-29. SID. <https://sid.ir/paper/151410/en> (In Persian)
- imani khoshkhou, M. H., & ayoubi yazdi, H. (2010). The Critical Success Factors of Consumer-Based Brand Equity in Yazd Tourism Destination. *Tourism Management Studies*, 5(13), 113-138. (In Persian)
- Dehghani Soltani, Mahdi, Mohamadi, Esfandyar, Pourashraf, Yasanalah, Sayehmiri, Kourosheh., & Ghahri Shirinabadi, Elaheh. (2014). Structural Equation Modeling Approach in Explaining the Effect of Experience, Trust and Brand Loyalty on Brand Equity. *Journal of Marketing Management*, 8(21), 101-117. SID. <https://sid.ir/paper/218994/en> (In Persian)
- ahmadi, P., & jafarzadeh, M. (2014). A glance at brand identity and Its impact on brand loyalty and brand equity (case study: kaleh dairy and meat products company). *Iranian Journal of Trade Studies*, 18(71), 65-94. (In Persian)
- Darvishi, Azar. Darvishi, Bijan. (2013). Investigating the effect of brand awareness, brand mental image and perceived quality of brand services on brand value in Iran's banking industry. *Monetary and Banking Management Development Quarterly*, Volume 2, Number 2, 155-176. (In Persian)
- Seyed Javadin, Seyed Reza, Shams, Raheel (2007). "Determining factors of special value of sports shoes brand among the youth age group". *Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(25), pp. 73-96. (In Persian)
- Gilani Nia, Shahram. and Mousavian, Javad (2010). The influence brand loyalty on the Bank's brand equity from the perspective of E-Card customer. *Journal of Industrial Management*, 5(14), pp. 103-119. (In Persian)
- Emari, Hossien, dell, Ahmad Zende. (2012). Evaluating the Mediating Role of Brand Image in the Formation of Brand Equity. *Productivity management (Beyond Management)*, 5(20), pp. 59-78. (In Persian)
- Ahmadvand, Farzaneh., & Sardari, Ahmad. (2014). Surveying The Effect Of Brand Equity On Consumers Responses. *Journal of*

Business Strategies Shahed University, 21(4), pp.63-78. (In Persian)

Alavi Foomani, S. F., Rezaii Kelidbari, H., & Goodarzvand Chegini, M. (2016). A comparative study of brand equity's dimensions in sports top brands: An inquiry on Nike, Adidas and Puma sports brands. Iranian journal of management sciences, 11(41), pp.51-72. (In Persian)

Hamidianpour, Fakhrieh., & Pourdehghan, Adel. (2015). Investigating the effect of selected marketing mix factors on brand equity (case study: mobile phone brand). Commercial Surveys, 13(70), pp.55-70. (In Persian)

Tabatabaei Nasab, M., Noori, A., & Ekhlasi, M. (2013). The role of brand equity on purchase intention of focusing on the self-centered level of the model of consumer psychology of brand. Journal of Business Administration Researches, 5(10), 1-26. (In Persian)

Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.

Atlıgan, E., and et al., (2005). "Determinants of The Brand Equity A Verification Approach In The Beverage Industry In Turkey", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23. No. 3, PP.237-248, DOI:10.1108/02634500510597283.

Abdullah Awad Alhaddad. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. International Journal of Business and Management Invention Volume 3 Issue 5|| May. PP.28-32.

Bharadwaj SJ, Vanradarajan PR, Fahy J. Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual framework and research propositions. Journal of marketing 1993; Vol. 57: 83-99.

Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 39, No. 1, pp. 37-46.

Bravo, R., and et al., (2007), "Family As A Source of Consumer- Based Brand Equity", Journal of Product & Brand Management, Vol.16, No.3, PP.188-199, ISSN 1061-0421, DOI 10.1108/10610420710751564.

Beristain, J., & Zorrilla, P., "The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 18, pp. 562-574, 2011.

Buil, Isabel. and Martínez, Eva (2013). The influence of brand equity on consumer responses. Journal of Consumer Marketing. Vol.30, No.1, pp.62-74.

Cai, L.P. (2004). Making hotel brand work in a competitive environment. Journal of Vacation Marketing. Vol.10, No.3, PP.197-208.

Dutta, K., and Dutta, A. (2009). Customers expectations and perceptions across the Indian banking industry and the resultant financial implications. Journal of Services Research, Vol. 9, No. 1, pp. 31-49.

Duncan, T. Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationship. Journal of Marketing. vol. 62, No. 2, pp. 1-13.

- Farrington, D. E., Stuart, A., Carraher, S. M., and Cash, R. (2009). Unfavorable outcomes of service quality: Frustrations of customer loyalty in China and the USA. *Proceedings of the Academy for Studies in International Business*. Vol. 9, No. 1, pp. 6-9.
- Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, September, 24-33.
- Hong-Bumm Kim, Woo Gon Kim, & Jeong A. An. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 335-351.
- Hossien Emari1, Ali Jafari & Mehdi Mogaddam. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management* Vol. 6(17), pp. 5692-5701.
- Jara, M., & Cliquet, G., Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, pp. 140-149, 2012.
- Kim, Kyung Hoon.; Kim, Kang Sik.; Kim, Jong Ho., & Kang, Suk Hou. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Keiningham, T. K., Aksoy, L., Cooil, B., and Anderson, T. W. (2008). Linking customer loyalty to growth. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 49, No. 4, pp. 50-57.
- Kandampully, J., and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary-Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 87-110.
- Kim, H. B, Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms performance in luxury hotels & chain restaurants. *Journal of Tourism Management*, vol. 26, No. 4, pp. 549-560.
- Kim, W.G, Jin-sun, B., & Kim, H.J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in mid-priced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 32, No. 2, PP. 235-254.
- Keller, K.I. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, k. I. (2003) . *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kim, J.-H., & Hyun, Y., "A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, pp. 424-438, 2011.
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, 34 (2), pp. 400-421.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring consumerbased brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), pp. 4-11.

Lee M, Cunningham LF. A cost-benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of service marketing* 2001; 15(2), pp.113-130.

Prasad,K.,and Dev,C.s. (2000).Managing hotel brand equity:a customer- centric frame work for assessing performance.Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.Vol.41,No,3,PP.22-31.

Reichheld, F. F., and Teal, T. (1996).*The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Rubio, N., Oubiña, J. Villaseñor, N. (2014).Brand awareness-brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products, *Food Quality and Preference*, 32,289-298.

Sun, Lucia (Bongran),. & Ghiselli,. Richard F. (2010).Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective, *Journal of Quality Assurance in Hospitality& Tourism*, 11,147-161.

Shoki,M., Zakuan,N. Chyn,CY., IshakN., Ismail, K. (2012).The effect of brand equity dimensions on customer loyalty in hotel industry. *Journal of Business and Information*.Sapporo,july, pp.3-5.Sirgy, M.J.,D.Grewal.T.F.Mangleburg.J.Park,K,Chon and C.B.

Sasmita ,J .Suki ,N.M. (2015).Young consumers' insights on brand equity,*International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (3) , 276-292.

Tepeci, M. (1999).Increasing brand loyalty in the hospitality industry.*International journal of Contemporary Hospitality management*, Vol. 11,No. 5, pp. 114- 130.

Xujing,B. (2011).Luxury hotel brand equity, customer experience, and their antecedents: a study of business traveler in Hong Kong. Unpublished Doctoral Dissertation,*The Hong Kong Polytechnic University Scholl of Hotel and Tourism Management*.

Xu, Bill Jing., & Chan, Andrew. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity some research questions and implications, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.

Yasin, N., and et al., (2007), "Does Image Of Country Of Origin Matter To Brand Equity? ", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No.1, PP. 38-48, ISSN: 1061-0421,

DOI: 10.1108/10610420710731142.

Ying-Kai Liao. (2015). The Role of Trust on Brand Loyalty and Brand Equity. *Management, Knowledge and Learning*.International conference 2015,Technology,Innovation and Industrial Management. pp. 603- 612.