

## تأثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران)

محسن نظری<sup>۱</sup>، سید ابوالقاسم میرا<sup>۲</sup>، سعیده اسماعیلی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۴/۸/۲۷ - تاریخ پذیرش: ۹۶/۷/۲۰

### چکیده

در بازاریابی گردشگری، قیمت و ابزارهای پیشبرد قیمتی بسیار مهم است و تأثیر مستقیمی بر رضایت، وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند آژانس‌های مسافرتی دارد. هر یک از فعالیت‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است و دانستن اینکه چگونه فعالیت‌های بازاریابی در ارزش ویژه برند سهم هستند یا به آن آسیب می‌رسانند، به مدیران بازاریابی امکان می‌دهد تا برنامه‌های بازاریابی اثربخشی را توسعه دهند. در این پژوهش جهت بررسی رابطه پیشبرد قیمتی با ارزش ویژه برند آژانس‌های مسافرتی، در ابتدا ابزارهای پیشبرد قیمت و ابعاد ارزش ویژه برند با بررسی ادبیات تحقیق شناسایی شدند و همچنین بر اساس نظریه‌های موجود یک مدل مفهومی در قالب ۵ فرضیه اصلی و ۴ فرضیه فرعی تدوین شد. به منظور دستیابی به اهداف تحقیق، نمونه ۴۶۱ نفری از مسافران آژانس‌های مسافرتی به طور در دسترس برای پاسخ دادن به پرسشنامه انتخاب شدند که برای روایی آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و همچنین پایایی یا قابلیت اعتماد پرسشنامه با استفاده از مقدار ضریب آلفای کرونباخ تأیید گردید. سپس داده‌ها با استفاده از تحلیل واریانس چند متغیری (Manova) و تحلیل واریانس یک طرفه (Anova) تحلیل شدند. بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، پیشبرد قیمتی و ابزارهای آن که شامل تخفیف نقدی، تخفیف حجمی، ضمانت قیمتی، خدمات رایگان، تخفیف خرید مکرر و هدایای تشویقی است با ارزش ویژه برند و همچنین ابعاد چهارگانه ارزش ویژه برند که شامل وفاداری برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی از برند می‌باشد رابطه مثبت دارند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که از ۶ ابزار پیشبرد قیمتی بیان شده در تحقیق، خدمات رایگان و تخفیف خرید مکرر بیشترین اهمیت و هدایای ویژه نیز کمترین اولویت و اهمیت را در ارتقای ارزش ویژه برند آژانس‌های مسافرتی دارند. در ادامه پیشنهادهای اجرایی و مسیر مطالعات بعدی تبیین شدند.

**واژگان کلیدی:** پیشبرد قیمتی، ارزش ویژه برند، وفاداری برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تداعی برند.

۱. دانشیار دانشکده مدیریت گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

Mohsen.nazari@ut.ac.ir

۲. استاد یار دانشکده مدیریت گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی-بازاریابی، دانشگاه تهران

## مقدمه

امروزه در بسیاری از کشورها، گردشگری<sup>۱</sup> نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصادی به شمار می‌رود و به اندازه‌ای در رشد اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نامیده‌اند. در شرایطی که بین عرضه کنندگان محصولات گردشگری رقابت بسیاری بر سر جذب مسافران وجود دارد، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که خود را از رقبا متمایز کنند و جایگاهی مطلوب و منحصر به فردی را در ذهن مصرف کنندگان خود ایجاد کنند (کاتلر و فورتز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶، ۶۸). یکی از راه‌های ایجاد مزیت رقابتی پایدار در این بازارها که پیش از این کمتر بدان پرداخته شده است، ایجاد ارزش ویژه برند<sup>۳</sup>، یعنی ارزشی که به واسطه داشتن برند به محصولات و خدمات اضافه می‌شود و می‌تواند ایجاد، حفظ و تقویت گردد. شرکت‌ها از طریق فعالیت‌های بازاریابی، مصرف کنندگان را از برند آگاه ساخته و با ایجاد تداعی‌گرایی به ارائه تصویر مطلوبی از برند در ذهن آنها پردازند و در جهت ارتقای ارزش ویژه برند گام بردارند (ریل و مورتانگز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵، ۸۴۵، کیم و هیوم<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱، ۴۳). علاوه بر ارزش ویژه برند، درک اینکه چگونه ابزارهای مختلف پیشبرد قیمتی چگونه ارزش ویژه برند را تحت تاثیر قرار می‌دهد حایز اهمیت است زیرا میزان موفقیت ارزش یک برند در بازار از طریق اقدامات و فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها مورد ارزیابی مصرف کنندگان قرار می‌گیرد. ارتباطات بازاریابی طیف وسیعی از انواع تبلیغات، ابزارهای پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش شخصی، و بازاریابی مستقیم را در بر می‌گیرد (کاتلر، ۱۳۹۰، ۳۱). تغییر قیمت و تعیین ارزش برند توسط مشتریان به دلیل خریدهای قبلی و ایجاد یک قیمت مرجع<sup>۶</sup> در ذهن آنها دشوار می‌باشد. بنابراین با توجه به اهمیت برند سازی در صنعت گردشگری، آژانس‌های مسافرتی باید علاوه بر ایجاد و حفظ برند به روش‌های مختلف، با بکارگیری انواع ابزارهای پیشبرد قیمتی علاوه بر انگیزه‌های افزایش فروش، سعی در ایجاد و حفظ برند خود بین مشتریان

1. Tourism
2. Kotler, P., & Pfoertsch, W.
3. Brand Equity
4. Van Riel, A. C et al
5. Kim, J. and Hyum, Y.
6. Reference Price

شان نمایند. بررسی و سنجش ارزش ویژه برند آژانس‌های مسافرتی از دیدگاه مسافران و تاثیر ابزارهای پیشبرد قیمتی بر آن می‌تواند به صورت راهنما و معیار، فعالیت‌های پیشبرد قیمتی شرکت را در جهت ایجاد یک برند تجاری قوی‌تر هدایت و ارزیابی کند. همچنین افزایش ارزش برند باعث کاهش آسیب‌پذیری شرکت نسبت به فعالیت‌های بازاریابی و پیشبرد قیمتی رقبا می‌گردد. بو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) بیان می‌کنند امروزه بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که برای حفظ ارزش برند خود در مقایسه با رقبا و برای برقراری ارتباط با مشتریان و کاهش ریسک از دست دادن بازار، باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی کرده، آمیخته ترویج مناسبی داشته باشند و از فعالیت‌های ترویجی و ترفیعی مانند تبلیغات و پیشبرد فروش استفاده کنند. با توجه به اهمیت پیشبرد قیمتی و ارزش ویژه برند در مطالعات بازاریابی و کمبود چنین تحقیقی در بخش خدمات گردشگری، این تحقیق بر آن است تا از طریق این پژوهش رابطه بین ابزارهای پیشبرد قیمتی و ارزش ویژه برند را بیازماید. با توجه به اهمیت برند سازی در صنعت گردشگری، آژانس‌ها مسافرتی علاوه بر ایجاد و حفظ برند به روش‌های مختلف، با بکارگیری انواع ابزارهای پیشبرد قیمتی علاوه بر انگیزه‌های افزایش فروش، سعی در ایجاد و حفظ برند خود بین مشتریان‌شان می‌نمایند. تحقیقات بسیاری در خصوص ارزش ویژه برند شرکت‌ها و همچنین عوامل موثر بر آن انجام شده است، اما در این زمینه که پیشبردهای قیمتی مختلف چه رابطه‌ای با ارزش ویژه برند آژانس‌های مسافرتی دارد تحقیقات اندکی صورت گرفته است. بنابراین، نظر به اهمیت بحث برند و ارزش ویژه آن و رابطه‌ای که ابزارهای پیشبرد قیمتی با ابعاد آن دارند تحقیق حاضر ضمن بررسی ابزارهای پیشبرد قیمتی آژانس‌های مسافرتی، به بررسی رابطه این ابزارها با ابعاد ارزش ویژه برند از دید مشتریان می‌پردازد. بی‌شک پی بردن به رابطه بین ابزارهای پیشبرد قیمتی با ارزش ویژه برند مشتری‌نیازی است که در بخش خدمات گردشگری به دلیل رقابت بالا، به چشم می‌آید و آنچه این نیاز را قوت می‌بخشد کمبود مطالعات و تحقیقاتی است که در این زمینه صورت گرفته است و عدم توجه شرکت‌های خدماتی به تاثیر این عوامل بر برندشان است.

### هدف تحقیق

مشخص نمودن اینکه چه رابطه‌ای بین ابزارهای مختلف پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند و هر یک از ابعاد آن که شامل کیفیت ادراک شده، تداعی برند، آگاهی از برند و وفاداری برند می‌باشد، وجود دارد و اینکه از میان ابزارهای پیشبرد قیمتی کدام یک اولویت و اهمیت بیشتری در رابطه با ارزش ویژه برند آژانس‌های مسافرتی دارد.

### سوال تحقیق

آیا از پیشبرد قیمتی که یکی از عناصر آمیخته بازاریابی می‌باشد و ابزارهای مختلف آن می‌توان جهت ارتقای ارزش ویژه برند آژانس‌های مسافرتی استفاده نمود و اگر این ابزارها به کار گرفته شود کدام یک ابزاری قوی تر جهت بکارگیری آن در آژانس‌های مسافرتی می‌باشد.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

#### پیشبرد قیمت<sup>۱</sup>

در نگاه اول به نظر می‌رسد که قیمت گذاری در بین تمامی عوامل آمیزه بازاریابی یکی از ساده‌ترین و قابل فهم‌ترین آن‌ها باشد. در حقیقت، قیمت گذاری می‌تواند تبدیل به وظیفه‌ای پیچیده شود که مستلزم حمایت و پشتیبانی سایر عوامل آمیزه بازاریابی است (تاج زاده، ۱۳۹۰، ۲۸۱). امروزه زندگی تجاری یک قلمرو بسیار پویا و رقابتی است و شرکتها به طور تهاجمی بر فروش محصولات و ایجاد بازار هدف خودشان تمرکز کرده اند. برای موفقیت در محیط رقابتی بسیاری از شرکتها تکنیک‌های فروش متفاوتی را به کار می‌برند مانند پیشبرد قیمتی (گوردن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱، ۱۲۴). ترفیعات فروش که یک عامل کلیدی تکنیک‌های ترفیعی هستند برای دوره‌های کوتاه مدت مورد استفاده قرار می‌گیرند تا علاقه مشتریان را به برند محصولات افزایش دهند. اثربخشی آن‌ها به این بستگی دارد که آیا شرکت از تکنیک‌های ترفیعی فروش

---

1. Price promotion

2. Gordon

درستی نسبت به موجودی محصولات شرکت، استفاده کرده است یا نه (کاتلر، ۲۰۰۳، ۵۸۹). مطابق با نظر کاتلر (۲۰۰۳)، پیشبردها می‌توانند به عنوان مشوق‌ها و جوایزی توصیف شوند که مشتریان را هدایت کنند تا به جای آینده هم اکنون از محصولات خریداری نمایند. کاتلر (۲۰۰۶) پیشبرد فروش را به این صورت تعریف می‌کند: پیشبرد فروش عبارت است از یک محرک کوتاه مدت برای تشویق خرید یا فروش یک محصول یا خدمت. یکی از انواع تکنیک‌های پیشبرد فروش، پیشبرد قیمت می‌باشد که منجر به ایجاد مفهومی از کاهش قیمت در ذهن مشتری می‌شود، پیشبرد قیمت یکی از ابزارهای پرکاربرد در فعالیتهای بازاریابی شرکت‌ها می‌باشد که برای جذب مشتریان و افزایش فروش به کار برده می‌شود (مولین و کومینز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸، ۲۰۰). برخی مشتریان یک برند را بر دیگر برندها ترجیح می‌دهند. این عامل یک موضوع جذاب در بازاریابی است که پایه‌های مهمی را برای توسعه مزیت رقابتی پایدار ارائه می‌دهد (هاردی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶، ۴۱، مادان و سوری<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱، ۱۷۳). انواع پیشبرد قیمتی را می‌توان در یک دسته‌بندی بدین شرح بیان نمود: تخفیف‌های فصلی، خریدهای چندگانه<sup>۴</sup>، بسته‌های مشترک<sup>۵</sup>، برجسب‌های کاهش قیمت<sup>۶</sup>، پیشنهادهای کاهش قیمتی<sup>۷</sup>، بسته‌های اضافی<sup>۸</sup>، تخفیف نقدی<sup>۹</sup>، پیشنهادهای خرید مجدد توسط کارخانه<sup>۱۰</sup>، کوپن‌ها، معاملات مالی، پیشبردهای فروش تجاری، هدایای ویژه، نمونه (خدمت) رایگان (مولین و کومینز، ۲۰۰۸، ۲۰۳).

### ارزش ویژه برند

مفهوم ارزش ویژه برند برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت. آکر ارزش ویژه برند را اینگونه تعریف می‌کند: "مجموعه‌ای از پنج گروه دارائی‌ها و تعهدات برند که به اسم یا

1. Millin & Cummins
2. Hardie
3. Madan & Suris
4. Muiti buys
5. Banded Packs
6. Reduced shelf price
7. Reduced price offers
8. Extra-fill packs
9. Cash rabates
10. Repurchase offers

سمبل برند متصل می‌شود، و به ارزش یک محصول یا خدمت برای یک شرکت و یا برای مصرف کنندگان آن شرکت، افزوده یا از آن می‌کاهد. " ارزش ویژه برند در مدل آکر از ۴ بعد تشکیل شده است که عبارتند از: آگاهی از برند، کیفیت درک شده برند، تداعی ذهنی از برند، وفاداری به برند (چن و تی سای<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). یو، دانته و لی<sup>۲</sup> در تحقیقات خود نشان دادند که ارزش ویژه برند، به وسیله تقویت ابعاد آن می‌تواند ایجاد و حفاظت شود و حتی توسعه یابد. هر فعالیت بازاریابی برای مثال پیشبرد قیمتی، پتانسیل تاثیر بر ارزش ویژه برند را دارد، زیرا این فعالیت‌ها اثر سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی انجام شده بر برند را نشان می‌دهند (یو، دانته و لی، ۲۰۰۰، ۲۰۸).

در زمینه رابطه عناصر بازاریابی و همچنین عوامل پیشبردی با ارزش ویژه برند تحقیقاتی در ایران و جهان انجام شده است که به تعدادی از آنها اشاره می‌شود. آریف (۲۰۱۱) به بررسی رابطه پیشبرد فروش بر ارزش ویژه برند پرداخته است؛ نتایج تحقیق نشان می‌دهد که فعالیت‌های پیشبردی تاثیرات متفاوتی بر دارایی‌های متنوع ارزش ویژه برند دارد. فعالیت‌های پولی و غیر پولی پیشبرد فروش با آگاهی برند رابطه مثبت دارد. فعالیت‌های پیشبردی توجه‌ها را به محصول و ارتباطات جلب می‌کند. با نمایش بیشتر محصول مصرف کنندگان ادراک مثبتی از برند را پیدا می‌کنند. این تاثیرات هم برای برندهای شناخته شده صادق است و هم برندهای ناشناخته. رابطه پیشبردها با تداعی برند برای پیشبردهای قیمتی و غیر قیمتی هم می‌تواند مثبت باشد هم منفی. رابطه آنها منفی است اگر مصرف کنندگان پیشبردها را نپذیرند به این خاطر که آنها محصولات را در دوره پیشبرد خریداری نمی‌کنند. اما اگر گروه مصرف کنندگان محصولات را در دوره پیشبرد بپذیرند مصرف کننده به عنوان خریداری باهوش شناخته خواهد شد که جستجوی بیشتری را در موقع خرید انجام می‌دهد. رابطه پیشبرد فروش با قیمت برند بحث برانگیز است، زیرا شواهد تجربی متناقضی موجود است. اما بر پایه یافته‌های تحقیق نتیجه گرفته می‌شود که رابطه پیشبرد فروش با قیمت، منفی است. تنها پیشبردهای فروش قیمتی بر قیمت تاثیر خواهند داشت. رابطه پیشبردهای فروش با کیفیت ادراک شده برند منفی می‌باشد

---

1. Chen & Tsai

2. Yoo , Donthu & Lee

. قیمت یک دارایی حیاتی برای کیفیت محصول است. اما تحقیق نشان می‌دهد که برندهای ناشناخته و جدید نسبت به قیمت به عنوان دارایی کیفیتی بسیار حساس هستند زیرا کاهش قیمت محصول به عنوان کیفیت پایین محصول درک خواهد شد. اما این تاثیر در مورد برندهای شناخته شده صادق نیست زیرا مصرف کنندگان از قبل در مورد برند اطلاعات و دانش دارند. باید بدانیم که فقط پیشبردهای فروش قیمتی بر کیفیت ادراک شده برند تاثیر دارند. بازاریابان می‌توانند از طریق پیشبرد فروش ارزش ویژه برند ایجاد نمایند. آنها می‌توانند از پیشبردهای فروش قیمتی برای افزایش آگاهی برند، مفهوم برند، ارزیابی برند استفاده نمایند و مصرف کنندگان را به سمت محصول مورد نظر هدایت کنند. اما بازاریابان باید بدانند که پیشبردهای فروش قیمتی می‌تواند نتایج منفی بر تداعی برند داشته باشد. به علاوه، پیشبردهای قیمتی می‌تواند به کاهش قیمت مرجع و کیفیت ادراک شده منجر شوند. این امر بیشتر در مورد برندهای جدید اتفاق می‌افتد. پیشبردهای فروش غیر مالی می‌تواند برای افزایش آگاهی از برند، تداعی برند و ارزیابی برند استفاده شوند و به خرید محصول منجر شوند. اما بازاریابان باید بدانند که پیشبردهای فروش غیر قیمتی نتیجه منفی نیز ایجاد می‌کند. سلمانی و دیگران (۲۰۱۴) در پژوهشی تاثیر عناصر پیشبردی بر ارزش ویژه برند سامسونگ را ارزیابی نمودند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ابعاد ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت دارد و ابعاد پیشبردی نیز تاثیر بسیار قوی بر ابعاد ارزش ویژه برند دارد. در نهایت استفاده از فعالیت‌های غنی برند مثل تبلیغات گسترده، فروشندگان ماهر و موثر و افزایش ارتباطات با مشتری با استفاده از پیشبردهای فروش مناسب و استفاده از بازاریابی بدون واسطه مثل ایجاد سایت‌های اینترنتی بهترین راه برای ایجاد ارزش ویژه برند برای محصولات خانگی می‌باشد.

ایزابل بویل و دیگران (۲۰۱۳) به بررسی نقش تبلیغات و پیشبردهای فروش در ایجاد ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که نگرش‌های فردی در برابر تبلیغات تاثیر کلیدی بر ابعاد ارزش ویژه برند دارد، در حالی که مخارج تبلیغاتی آگاهی از برند را بهبود می‌دهد اما تاثیر مثبت کمی بر کیفیت ادراک شده برند دارد. همچنین پیشبردهای قیمتی و غیر قیمتی تاثیر به سزایی بر ارزش ویژه برند دارند. به علاوه، نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌ها می‌توانند بوسیله ارتباطاتی که میان ابعاد ارزش ویژه برند وجود دارد فرایند مدیریت ارزش ویژه را بهینه سازند.

هوانگ و دیگران (۲۰۱۴) با پژوهش خود در رابطه با تاثیر پیشبردهای قیمتی بر ارزیابی‌های مشتری به این نتیجه رسیدند که پیشبردهای قیمتی نظیر هدایای رایگان، تخفیف نقدی، تخفیف خرید بعدی، کارت‌های وفاداری، کالای رایگان و تخفیفات برای پکیج‌های تعطیلات در استارباکس تایوان تاثیرات مطلوبی را بر ارزیابی کیفیت مشتری دارد و هم چنین این پیشبردها بر تمایلات رفتاری مشتری برای خرید مجدد در آینده نیز تاثیر مثبت دارند.

آلندر و تیموتی (۲۰۱۲) در تحقیقی به تجزیه و تحلیل تجربی وفاداری برند و استراتژی‌های پیشبرد قیمتی پرداختند. نتایج تحقیق بیان می‌کند که طراحی استراتژی‌های پیشبرد شامل دو تصمیم کلیدی می‌باشد: درصد کاهش در قیمت (عمق) و تکرار در پیشبرد محصولات. این تصمیمات بستگی دارد به اینکه چگونه بسیاری از مصرف کنندگان متقاعد شوند که از برندی خرید کنند که به طور موقت قیمت‌هایش را کاهش داده است. وفاداری برند عمق و تکرار تخفیفات را مشخص می‌نماید. خرده فروشان باید برای برندهای ضعیف تر نسبت به برندهای قوی تر فعالیت‌های پیشبردی بیشتری را طراحی نمایند زیرا برندهای قوی دارای اضافه ارزش قیمتی مهمی میان مشتریان وفادار هستند، خرده فروشان حتی بعد از زمان پیشبرد قیمتی نیز دارای حاشیه سود بالا هستند. بنابراین به طور طبیعی برندهای قوی در مقایسه با برندهای ضعیف بیشتر تخفیف می‌خورند.

فراهانی (۱۳۹۲) به بررسی تاثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند پرداخت. نتایج نشان داد که ترویج فروش بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارد. صحت و دیگران (۱۳۹۱) با بررسی تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت دریافتند که متغیر قیمت، بر کیفیت تاثیر منفی و بر وفاداری تاثیر مثبت دارد که این نتایج مشابه با نتایج تحقیق بریستین و زوریل (۲۰۱۱) است که در آن رابطه قیمت با وفاداری مثبت و رابطه قیمت با کیفیت منفی ارزیابی شده است. شاپوری (۱۳۹۳) در تحقیق خود به بررسی تأثیر مخارج تبلیغاتی درک شده و پیشبرد قیمت بر ارزش ویژه برند مشتری محور پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که مخارج تبلیغاتی درک شده تأثیر مثبت بر ارزش ویژه برند دارند و پیشبرد قیمتی بر کیفیت ادراک شده تاثیر منفی، بر آگاهی از برند و وفاداری برند تاثیر مثبت دارد.



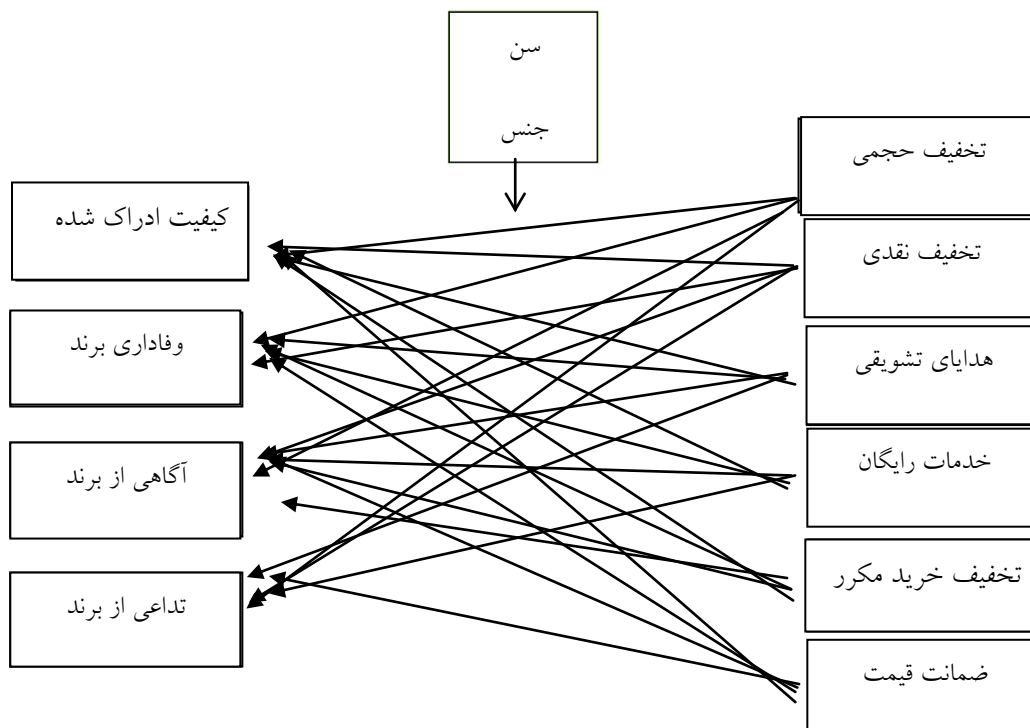
### فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی اول: بین پیشبرد قیمتی و ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد.  
 فرضیه اصلی دوم: بین پیشبرد قیمتی و ابعاد ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد.  
 فرضیه فرعی اول: بین پیشبرد قیمتی و وفاداری برند رابطه معناداری وجود دارد.  
 فرضیه فرعی دوم: بین پیشبرد قیمتی و کیفیت ادراک شده از برند رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم: بین پیشبرد قیمتی و آگاهی از برند رابطه معناداری وجود دارد.  
 فرضیه فرعی چهارم: بین پیشبرد قیمتی و تداعی از برند رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی سوم: سن رابطه بین پیشبرد قیمتی و ارزش ویژه برند را تعدیل می‌کند.  
 فرضیه اصلی چهارم: جنسیت رابطه بین پیشبرد قیمتی و ارزش ویژه برند را تعدیل می‌کند.  
 فرضیه اصلی پنجم: سن و جنسیت به همراه هم رابطه بین پیشبرد قیمتی و ارزش ویژه برند را تعدیل می‌کنند.

با توجه به اهمیت پیشبرد قیمتی در زمینه برند شرکت‌ها و بازار رقابتی موجود، این تحقیق سعی به پژوهش در زمینه بررسی رابطه بین ابزارهای پیشبرد قیمتی با ارزش ویژه برند آژانس‌های مسافرتی دارد. بدین منظور از ۶ ابزار پیشبرد قیمتی (تخفیف حجمی، تخفیف نقدی، هدایای تشویقی، خدمات رایگان، تخفیف خرید مکرر، ضمانت قیمتی) و ۴ بعد ارزش ویژه برند (کیفیت ادراک شده، وفاداری برند، آگاهی از برند، تداعی از برند) استفاده گردید و همچنین مدل مفهومی پژوهش با استفاده از مدل راموس و فرانک (۲۰۰۵)، آکر (۱۹۹۱) و کیم و دیگران (۲۰۰۸) بدین صورت می‌باشد:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از ادبیات تحقیق)

### روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری داده‌ها توصیفی و از شاخهٔ همبستگی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش را مسافران آژانس‌های مسافرتی شهر تهران تشکیل می‌دهد. جهت نمونه‌گیری نیز به علت نبود آماری موثق از تعداد مسافران آژانس‌های مسافرتی از روش در دسترس استفاده شد. با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شد. برای حفظ حاشیه ایمنی نیز، ۴۸۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد، ۴۶۱ پرسشنامه مورد تأیید بودند. برای تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و تعیین روایی همگرا از نتایج تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است و برای این منظور «بارهای عاملی استاندارد» مربوط به تمامی گویه‌ها محاسبه شد. از آنجا که مقدار بارهای عاملی برای تمامی گویه‌ها بزرگتر از ۰/۵ است، از روایی قابل قبولی برخوردار است. همچنین پایایی یا قابلیت اعتماد پرسشنامه با استفاده از مقدار آلفای کرونباخ بررسی شد که در جدول

شماره ۱ نشان داده شده است. با توجه به اینکه مقادیر آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ است، پایایی مورد قبول است.

جدول ۱. متغیرها و آلفای کرونباخ سازه‌های تحقیق

عامل	زیر عامل	تعداد سوال	آلفای کرونباخ	شاخص‌های سنجش
ارزش ویژه برند	وفاداری برند	۳	۰,۸۷۰	توصیه به دیگران، تحسین برانگیز بودن خدمت، خرید مجدد در آینده
	کیفیت درک شده	۴	۰,۷۸۰	پایین یا بالا بودن کیفیت خدمت، خشنودی بابت خرید و استفاده از محصول، پایین یا بالا بودن ادراک از کیفیت خدمت، پرستیژ شرکت
	تداعی از برند	۳	۰,۷۸۰	یادآوری برند آژانس در مواقع دیدن خدمات مسافرتی در هر زمان، تداعی برند آژانس در مواقعی که با پیشنهادات پیشبردی مواجه می‌شود، یادآوری آسان خدمات آژانس مسافرتی و پیشبرد قیمتی آن
	آگاهی از برند	۴	۰,۸۰۲	یادآوری نشان و لوگوی آژانس مسافرتی، مصمم بودن جهت خرید خدمت، تشخیص سریع برند آژانس مسافرتی از میان سایر رقبا، یادآوری سریع برند آژانس در ذهن
	تخفیف حجمی	۱	۰,۸۰۶	خرید گروهی
	ضمانت قیمتی	۱	۰,۷۹۰	بازگشت مبلغ پرداختی و تضمین قیمت پایین

پیشبرد قیمتی	تخفیف نقدی	۱	۰.785	درصد تخفیف برای فصول مختلف سال
	تخفیف خرید مکرر	۱	۰.۹۲۸	تخفیف برای خریدهای بعدی
	خدمات رایگان	۱	۰.۷۹۵	انواعی از خدمات رایگان در مقصد از قبیل گشت شهری رایگان، بازدید از موزه رایگان
	هدایای تشویقی	۱	۰.۸۷۱	شرکت در قرعه کشی

در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها هم از روش‌های آمار توصیفی و هم از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است. در آمار استنباطی از تحلیل واریانس ANOVA برای بررسی رابطه ابزارهای پیشبرد قیمت با ارزش ویژه برند و از تحلیل واریانس چند متغیره MANOVA به منظور بررسی رابطه پیشبرد قیمت با ابعاد ارزش ویژه برند استفاده گردید. در این تحقیق برای انجام آمار توصیفی و محاسبه‌ی آلفای کرونباخ و همچنین تحلیل واریانس ANOVA و MANOVA از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### تحلیل توصیفی سوالات عمومی پرسشنامه

برای سنجش وضعیت جمعیت شناختی اعضای نمونه، چهار پرسش مطرح شد. نتایج بیانگر آن است که که از بین ۴۶۲ پاسخگو، ۴۴٫۵ درصد مرد و ۵۵٫۵ درصد زن هستند. ۳٫۷ درصد از افراد نمونه کمتر از ۲۰ سال، ۴۳٫۴ درصد بین ۲۰-۲۹ سال، ۳۳٫۴ درصد بین ۳۰-۳۹ سال، ۱۲٫۱ درصد بین ۴۰-۴۹ سال، ۵٫۲ درصد بین ۵۰-۵۹ سال و ۲٫۲ درصد هم افراد ۶۰ سال به بالا هستند. ۴۴٫۵ درصد افراد متاهل و ۵۵٫۵ درصد افراد متاهل می‌باشند. از نظر تحصیلات نتایج حاکی از آن است که ۶۵ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات فوق دیپلم و لیسانس، ۲۶٫۱ درصد فوق لیسانس و ۸٫۹ درصد افراد بالاتر از فوق لیسانس هستند.

## یافته‌های استنباطی پژوهش

فرضیه اصلی اول: بین پیشبرد قیمتی و ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد.

در این بخش رابطه هر یک از شش تیمار پیشبرد قیمتی با ارزش ویژه برند به صورت کلی پرداخته می‌شود. چون در اینجا یک متغیر وابسته وجود دارد از روش تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) استفاده می‌شود. در قالب جدول ۲ که جدول آنوا می‌باشد؛ مشخص می‌شود آیا تفاوت معناداری بین میانگین ارزش ویژه برند در حداقل دو تیمار پیشبرد قیمتی مختلف وجود دارد؟

جدول ۲. رابطه ۶ تیمار پیشبرد قیمتی با ارزش ویژه برند

ANOVA		
نسبت F	سطح معناداری	فرضیه
۷,۰۵۰	۰,۰۰۰	تایید فرضیه اصلی اول

چون سطح معناداری کمتر از ۵٪ است پس فرضیه برابر بودن ارزش ویژه برند برای هر ۶ نوع استراتژی پیشبرد قیمتی رد می‌شود و تیمارهای مختلف پیشبرد قیمتی با ارزش ویژه برند رابطه معنادار دارد.

فرضیه اصلی دوم: بین پیشبرد قیمتی و ابعاد ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد.

در این بخش به بررسی رابطه کلی متغیر پیشبرد قیمتی با ابعاد ارزش ویژه برند در قالب آزمون‌های چند متغیره اشاره می‌شود.

جدول ۳. رابطه بین پیشبرد قیمتی و ابعاد ارزش ویژه برند

		ارزش	F	درجه آزادی فرضیه‌ها	درجه آزادی خطا	سطح معنی داری	فرضیه
پیشبرد قیمتی	آزمون پیلای	۱۳۲	۳,۱۱۳	۲۰,۰۰۰	۱۸۲۰,۰۰۰	.۰۰۰	
	لانداى ويلكز	۸۷۲	۳,۱۶۷	۲۰,۰۰۰	۱۵۰۰,۰۶۴	.۰۰۰	تایید فرضیه اصلی دوم
	اثر هتلینگ	۱۴۲	۳,۲۰۵	۲۰,۰۰۰	۱۸۰۲,۰۰۰	.۰۰۰	
	بزرگترین ریشه روی	۰۹۷	۸,۸۱۷ <sup>b</sup>	۵,۰۰۰	۴۵۵,۰۰۰	.۰۰۰	

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود از چهار آزمون چند متغیره استفاده می‌شود که شامل: آزمون پیلای<sup>۱</sup>، لانداى ويلكز<sup>۲</sup>، اثر هتلینگ<sup>۳</sup> و بزرگترین ریشه روی<sup>۴</sup> می‌باشد. همان طور که در جدول مشاهده می‌شود سطح معناداری برای متغیر پیشبردها در حالت کلی در تمامی آزمون‌ها کمتر از ۵٪ می‌باشد. این بدان معناست که عامل کلی پیشبردهای قیمتی با چهار بعد ارزش ویژه برند (کیفیت ادراک شده، وفاداری برند، آگاهی از برند و تداعی از برند) رابطه معناداری دارد.

### فرضیه فرعی اول: بین پیشبرد قیمتی و وفاداری برند رابطه معناداری وجود دارد.

حال برای اینکه متوجه شویم رابطه هر یک از تیمارهای<sup>۵</sup> پیشبرد قیمتی با چهار زیر بعد ارزش ویژه برند یعنی وفاداری برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی از برند به صورت جداگانه به چه صورت است، از آزمون مقایسه چندگانه استفاده شده است. نرم افزار با تحلیل جداول مقایسات چندگانه برای وفاداری برند گروه- بندی ذیل را ارائه می‌دهد که در ادامه به

1. Pillai's Trace
2. Wilks' Lambda
3. Hotelling's Trace
4. Roy's Largest Root

5. به حالت‌های مختلف یک متغیر کیفی تیمار گفته می‌شود

تحلیل آنها می‌پردازیم. علت همپوشانی بین گروه‌های مختلف، وجود خطای بتا در آزمون مقایسات چندگانه است که اجتناب ناپذیر است.

جدول ۴. رابطه ابزارهای پیشبرد قیمت با وفاداری برند

Tukey HSD <sup>a,b</sup>			فرضیه	
ابزارهای پیشبرد قیمت	گروه			
	۱	۲	۳	تایید فرضیه فرعی اول
هدایای ویژه	۳,۰۵۱۹			
تخفیف حجمی	۳,۱۹۳۷	۳,۱۹۳۷		
ضمانت قیمتی	۳,۳۵۷۷	۳,۳۵۷۷		
تخفیف نقدی		۳,۶۴۲۶	۳,۶۴۲۶	
تخفیف خرید مکرر		۳,۶۵۲۴	۳,۶۵۲۴	
خدمات رایگان			۳,۳۹۹۴۶	
ضریب معناداری	۰,۴۴۹	۰,۰۶۹	۰,۲۸۷	

همانگونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود تیمارها در سه دسته قرار می‌گیرند. این دسته بندی بدان معناست که زیر بعد وفاداری برند در بین تیمارهای هدایای ویژه، تخفیف حجمی و ضمانت قیمتی تفاوت معناداری ندارد زیرا سطح معناداری آنها بیشتر از ۵٪ است، در نتیجه این تیمارها در قالب یک گروه آورده می‌شود. همچنین وفاداری برند در بین تیمارهای تخفیف حجمی، ضمانت قیمتی، تخفیف نقدی و تخفیف خرید مکرر تفاوت معناداری ندارد، در نتیجه این چهار تیمار در یک گروه قرار می‌گیرد. در نهایت وفاداری برند در بین تیمارهای تخفیف نقدی، تخفیف خرید مکرر و خدمات رایگان تفاوت معناداری ندارد. در نتیجه این سه تیمار هم در یک گروه قرار می‌گیرد. همان طور که مشاهده شد در بین گروه‌ها هم پوشانی هم وجود دارد. خطای بتا در آزمون‌های پس تجربه (Post Hoc) این اجازه را نمی‌دهد که تفاوت بین آنها را در ایجاد وفاداری برند تشخیص دهیم. همانطور که از نتایج پیداست ابزارهای مختلف پیشبرد قیمتی با وفاداری برند رابطه معناداری دارد. اینکه کدام ابزار رابطه دارد، به طور یقین

می توان گفت که هدایای ویژه کمترین اهمیت و خدمات رایگان بیشترین اهمیت و اولویت را با وفاداری برند دارند. اما اینکه تفاوت در بقیه ابزارها موجب تفاوت در کیفیت ادراک شده می شود چندان روشن نیست زیرا با توجه به جدول ۴ سه گروه هم با هم متفاوتند و هم دارای همپوشانی با یکدیگر هستند. بنابراین تخفیف حجمی، ضمانت قیمتی، تخفیف نقدی و تخفیف خرید مکرر نسبت به هدایای ویژه دارای اهمیت بیشتری بر وفاداری برند هستند و همچنین اهمیت کمتری نسبت به خدمات رایگان دارند اما نمی توان در مورد تفاوت بین این ۴ ابزار اظهار نظر نمود.

فرضیه فرعی دوم: بین پیشبرد قیمتی و کیفیت ادراک شده از برند رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۵. رابطه ابزارهای پیشبرد قیمت با کیفیت ادراکی

Tukey HSD <sup>a,b</sup>			فرضیه
ابزارهای پیشبرد قیمتی	گروه		
	۱	۲	
هدایای ویژه	۲,۹۵۸۳		تایید فرضیه فرعی دوم
تخفیف حجمی	۳,۰۵۷۴	۳,۰۵۷۴	
ضمانت قیمتی	۳,۰۶۷۱	۳,۰۶۷۱	
تخفیف نقدی	۳,۱۱۷۵	۳,۱۱۷۵	
تخفیف خرید مکرر	۳,۲۴۶۴	۳,۲۴۶۴	
خدمات رایگان		۳,۲۷۴۲	
ضریب معناداری	۰,۰۶۷	۰,۳۰۴	

همانگونه که در جدول ۵ مشاهده می شود تیمارها در دو دسته قرار می گیرند. توضیح جدول همانند جدول قبل می باشد. همانطور که نتایج تحلیل داده ها نشان می دهد ابزارهای پیشبرد قیمتی با کیفیت ادراک شده رابطه معناداری دارند. اما اینکه کدام یک موثرند، به طور مطمئن



می توان گفت که بین هدایای ویژه و خدمات رایگان تفاوت وجود دارد و هدایای ویژه کمترین اولویت و اهمیت و خدمات رایگان بیشترین اهمیت و رابطه را با کیفیت ادارک شده دارد.

فرضیه فرعی سوم: بین پیشبرد قیمتی و آگاهی از برند رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶. رابطه ابزارهای پیشبرد قیمت با آگاهی از برند

Tukey HSD <sup>a,b</sup>				
ابزارهای پیشبرد قیمتی	گروه			فرضیه
	۱	۲	۳	
هدایای ویژه	۲,۹۹۷۲			تایید فرضیه فرعی سوم
تخفیف حجمی	۳,۱۴۵۳	۳,۱۴۵۳		
ضمانت قیمتی	۳,۲۷۷۴	۳,۲۷۷۴	۳,۲۷۷۴	
تخفیف نقدی	۳,۴۰۶۶	۳,۴۰۶۶	۳,۴۰۶۶	
تخفیف خرید مکرر		۳,۵۶۰۷	۳,۵۶۰۷	
خدمات رایگان			۳,۶۴۹۲	
ضریب معناداری	۰,۰۷۱	۰,۰۶۳	۰,۱۳۱	

همانگونه که در جدول ۶ مشاهده می شود تیمارها در سه دسته قرار می گیرند. هدایای ویژه نسبت به پنج ابزار پیشبرد قیمتی دیگر آگاهی از برند کمتری را ایجاد می کند. خدمات رایگان بیشترین آگاهی برند را ایجاد نماید. تخفیف خرید مکرر نسبت به هدایای ویژه، تخفیف حجمی، ضمانت قیمتی و تخفیف نقدی آگاهی از برند بیشتری را ایجاد می نماید اما نسبت به خدمات رایگان آگاهی برند کمتری را بوجود می آورند.

فرضیه فرعی چهارم: بین پیشبرد قیمتی و تداعی از برند رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۷. رابطه ابزارهای پیشبرد قیمت با تداعی از برند

Tukey HSD <sup>a,b</sup>				فرضیه
ابزارهای پیشبرد قیمتی	گروه			
	۱	۲	۳	تایید فرضیه فرعی چهارم
هدایای ویژه	۳,۰۵۱۹			
تخفیف حجمی	۳,۲۶۵۱	۳,۲۶۵۱		
ضمانت قیمتی	۳,۳۰۱۸	۳,۳۰۱۸	۳,۳۰۱۸	
تخفیف نقدی	۳,۵۱۲۲	۳,۵۱۲۲	۳,۵۱۲۲	
تخفیف خرید مکرر		۳,۵۳۸۱	۳,۵۳۸۱	
خدمات رایگان			۳,۷۳۱۲	
ضریب معناداری	۰,۰۵۳	۰,۰۴۳	۰,۰۸۸	

همانگونه که در جدول ۷ مشاهده می‌شود تیمارها در سه دسته قرار می‌گیرند. هدایای ویژه، تداعی از برند کمتری را نسبت به سایر ابزارها ایجاد می‌نماید و خدمات رایگان بیشترین اثر را بر تداعی برند دارد. تخفیف خرید مکرر نسبت به هدایای ویژه، تخفیف نقدی، تخفیف حجمی و ضمانت قیمتی تداعی از برند بیشتری را ایجاد می‌نماید. اما در مورد تخفیف نقدی، تخفیف حجمی و ضمانت قیمتی به دلیل وجود همپوشانی بین گروه که ناشی از خطای بتا می‌باشد نمی‌توان اظهار نظر نمود.

فرضیه اصلی سوم، چهارم و پنجم: نقش متغیرهای تعدیلگر سن و جنسیت در رابطه بین پیشبرد قیمتی با ارزش ویژه برند

جدول ۸. تاثیر نقش تعدیلگر سن و جنسیت در رابطه بین پیشبرد قیمت با ارزش ویژه

فرضیه	آزمون اثرات بین آزمودنی			
	عدد معناداری	Fنسبت	درجه آزادی	متغیر وابسته
سن	۰,۷۲۰	۰,۵۷۴	۵	وفاداری برند
	۰,۳۳۶	۱,۱۴۴	۵	کیفیت ادراک شده
	۰,۶۰۰	۰,۷۳۲	۵	آگاهی از برند
	۰,۶۰۲	۰,۷۲۹	۵	تداعی برند
جنسیت	۰,۰۸۴	۲,۹۹۶	۱	وفاداری برند
	۰,۶۶۱	۰,۱۹۳	۱	کیفیت ادراک شده
	۰,۴۶۵	۰,۵۳۵	۱	آگاهی از برند
	۰,۱۵۹	۱,۹۸۹	۱	تداعی برند
سن* جنسیت	۰,۲۴۰	۱,۳۵۵	۵	وفاداری برند
	۰,۰۹۱	۱,۹۱۵	۵	کیفیت ادراک شده
	۰,۴۰۹	۱,۰۱۴	۵	آگاهی از برند
	۱,۲۲۵	۱,۲۲۷	۵	تداعی برند

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود:

– فقط رابطه‌ی بین متغیر پیشبرد قیمتی با وفاداری برند در سطوح مختلف متغیر سن تغییر می‌کند. به عبارتی متغیر سن در رابطه بین متغیر پیشبرد قیمتی با وفاداری برند نقش تعدیلگر دارد.

– رابطه‌ی متغیر پیشبرد قیمتی با هیچ یک از ابعاد چهارگانه ارزش ویژه برند در سطوح مختلف جنسیت تغییر نمی‌کند. به عبارتی متغیر جنسیت در این روابط تعدیلگر نمی‌باشد.

– رابطه بین پیشبرد قیمتی با هیچ یک از ابعاد چهارگانه ارزش ویژه برند با ترکیب‌های مختلف از سطوح گوناگون سن و جنسیت تغییر نمی‌کند.

### نتیجه‌گیری

امروزه برندها با ارزش‌ترین دارایی‌ها و منابع سودآوری بسیاری از شرکت‌ها محسوب می‌شوند و شرکت‌ها، هزینه‌های بسیار زیادی صرف تقویت این مفهوم جدید می‌کنند. در این تحقیق نیز سعی شده است تأثیری که ابزارهای پیشبرد قیمتی به عنوان بخشی از فعالیتهای بازاریابی آژانس‌های مسافرتی بر بهبود ارزش ویژه برند آژانس‌ها از طریق تجربه مشتری مورد بررسی قرار گیرد. همانطور که نتایج فرضیه اصلی اول، وجود رابطه معنادار بین پیشبرد قیمتی و ارزش ویژه برند را تایید می‌کند که نتیجه پژوهش همراستا با تحقیق‌های مشابه از قبیل سلمانی و همکاران (۲۰۱۴)، آریف (۲۰۱۱)، صحت، باجمالوی رستمی و کشکولی (۱۳۹۱) و فراهانی (۱۳۹۲) می‌باشد. پیشبرد قیمتی می‌تواند در کنار سایر استراتژی‌هایی چون کیفیت خدمات، استفاده از کارکنان آموزش دیده، ایجاد محیط فیزیکی مناسب و فرآیند ارائه خدمات به مشتری، مطرح گردد و موجب افزایش کیفیت ارزش ویژه برند خدمات گردشگری در نزد مسافران شود. همچنین، نتایج فرضیه فرعی اول، وجود رابطه معنادار بین پیشبرد قیمتی و وفاداری برند را تایید می‌نماید. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در تحقیق حاضر در خصوص انواع ابزارهای پیشبرد قیمتی، خدمات رایگان بیشترین رابطه را با وفاداری برند آژانس‌های مسافرتی دارند، و بعد از آن تخفیف خرید مکرر و تخفیف‌های نقدی و حجمی بر وفاداری موثرند. نتایج تحقیق هم سو با نتایج پژوهش‌های آلدرد و تیموتی ریچارد (۲۰۱۲) و شاپوری (۱۳۹۳) می‌باشد. اما نظری و طباطبایی (۱۳۹۲) این رابطه را منفی می‌دانند که با توجه به صنعت مورد بررسی آنان ممکن است با نتایج دیگر تحقیقات متفاوت باشد. هنگامی که مسافران حس وفاداری نسبت به یک شرکت مسافرتی پیدا نمایند به خرید از محصولات شرکت عادت می‌کنند، به دیگران برند

ما را توصیه می‌نمایند، به خرید مجدد از آژانس مسافرتی می‌پردازند، به نام تجاری و برند شرکت پایبندی پیدا می‌کنند، برند شرکت را به هر برند دیگری ترجیح خواهند داد، حتی اگر برندی برتر از شرکت ما بیابد باز هم برند آژانس مسافرتی را ترجیح می‌دهند. در همین راستا مدیران باید از ترفیعات و فعالیت‌های ترویجی مختلفی استفاده نمایند اما در استفاده از این پیشبردها باید دقت نظر داشت زیرا ممکن است با استفاده بیش از حد و یا نادرست از ابزارهای پیشبردی به برند آژانس مسافرتی آسیب وارد شود و تصویر منفی از آن در ذهن مسافر نقش ببندد. در نتیجه این تحقیق با بررسی انواع ابزارهای پیشبرد قیمتی که هر کدام با ارزش ویژه برند رابطه معناداری دارند به این نتیجه رسید که در استفاده از نوع ابزار پیشبرد قیمتی باید دقت نظر داشت و صرف استفاده از هر نوع ابزار پیشبردی منجر به افزایش ارزش ویژه برند نخواهد شد. به عنوان مثال هدایای ویژه کمترین اهمیت را بر افزایش ارزش ویژه برند دارند در نتیجه استفاده از آنها به تقویت برند شرکت کمک زیادی نخواهد کرد. اما استفاده از خدمات رایگان و تخفیف‌های خرید مکرر منجر به افزایش ارزش ویژه برند شرکت خواهد شد. نتایج فرضیه فرعی دوم، وجود رابطه معنادار بین پیشبرد قیمتی و کیفیت ادراک شده از برند را تایید می‌نماید. بنابراین از این ابزارها نیز می‌توان جهت افزایش کیفیت ادراکی مسافران از برند شرکت خدمات مسافرتی استفاده نمود. نتایج تحقیق هم سو با نتایج پژوهش‌های آلدنر و تیموتی ریچارد (۲۰۱۲) و شاپوری (۱۳۹۳) می‌باشد. اما نظری و طباطبایی (۱۳۹۲) این رابطه را منفی می‌دانند که با توجه به صنعت مورد بررسی آنان ممکن است با نتایج دیگر تحقیقات متفاوت باشد. با توجه به نتایج تحقیق، خدمات رایگان و تخفیف خرید مکرر بیشترین اولویت را در رابطه با کیفیت ادراکی دارند. در صورتی که کیفیت ادراکی مسافران از آژانس‌های مسافرتی افزایش یابد باعث می‌شود کیفیت خدمات ارائه شده آنها بالاتر از حد انتظار مسافر تلقی شود، و کیفیت خدمات آژانس را بالاتر از پول پرداختی خود بدانند. البته از آنجا که ممکن است در جهت منفی نیز بر کیفیت ادراکی تاثیر داشته باشد بنابراین باید برنامه‌های پیشبردی به گونه ای باشد که بر کیفیت ادراکی آسیب نرساند لذا باید بهینه‌سازی تعداد و کیفیت پیشبردهای قیمتی صورت گیرد. نتایج فرضیه فرعی سوم، وجود رابطه معنادار بین پیشبرد قیمتی و آگاهی از برند را تایید می‌نماید. از آنجا که ابزارهای پیشبرد قیمتی با آگاهی از برند نیز

رابطه مثبتی وجود دارد. آریف (۲۰۱۱)، ایزابل بویل و دیگران (۲۰۱۳) و شاپوری (۱۳۹۳) نیز به نیاز مشابه رسیدند. زمانی که از پیشبرد قیمتی استفاده شود و مسافر تحت تاثیر آن از محصولات آژانس مسافرتی ما خرید نماید در آینده برند ما را از برندهای رقیب تشخیص خواهد داد، با دیدن یا شنیدن پیشنهادهای پیشبردی، اولین نامی که به ذهن مسافر می‌رسد تورهای مسافرتی آژانس مسافرتی ما خواهد بود. نتایج فرضیه فرعی چهارم، وجود رابطه معنادار بین پیشبرد قیمتی و تداعی از برند را تایید می‌نماید. آریف (۲۰۱۱) نیز به این نتیجه رسید که پیشبردهای قیمتی با تداعی از برند رابطه دارد و رابطه آن‌ها بر تداعی از برند هم می‌تواند مثبت باشد هم منفی که این امر بستگی به مصرف کنندگان و زمان خرید آنها دارد. همچنین نتایج تحقیق صحت و دیگران (۱۳۹۱) نیز با نتایج حاضر همسو می‌باشد و آنان نیز نتیجه می‌گیرند که فعالیت‌های ترویجی و پیشبردی با تداعی از برند رابطه مثبت دارد. اما ایزابل بویل و دیگران (۲۰۱۳) این رابطه را منفی می‌دانند. آژانس‌های مسافرتی با استفاده از پیشبرد می‌توانند تداعی از برند شرکت خود را نیز در ذهن مسافر ایجاد نمایند و در نتیجه ارزش ویژه برند آژانس‌های مسافرتی را افزایش دهند. زمانی که تداعی از برند افزایش یابد، مسافر به راحتی برند شرکت را به یاد می‌آورد و احساس مثبتی از آژانس مسافرتی در ذهنش ایجاد می‌شود. با وجود رقابت شدیدی که بین آژانس‌های مسافرتی وجود دارد و همچنین تعداد روز افزون این نوع کارگزاران خدمات مسافرتی، هر کدام درصدد هستند که تصویر برند خود را از سایر رقبا متمایز سازند تا بتوانند خدماتشان را به تعداد بیشتری از مسافران توزیع نمایند و یک ارزش ویژه مطلوبی را در ذهن مسافر ایجاد نمایند. مطابق با نتایج فرضیه اصلی سوم، سن رابطه بین پیشبرد قیمتی و ارزش ویژه برند را تعدیل می‌نماید.

### پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به نتایج و یافته‌های پژوهش پیشنهاد‌های تحقیق به شرح زیر می‌باشد:  
پیشنهاد می‌شود آژانس‌های مسافرتی با طراحی لوگو و نشان‌های تجاری جذاب برای خود، تصویری در ذهن مشتریان ایجاد کنند که ایشان را از رقبا متمایز نماید. پیشبرد قیمتی می‌تواند در کنار سایر استراتژی‌هایی چون کیفیت خدمات، استفاده از کارکنان آموزش دیده، ایجاد

محیط فیزیکی مناسب و فرآیند ارائه خدمات به مشتری، مطرح گردد و موجب افزایش کیفیت ارزش ویژه برند خدمات گردشگری در نزد مسافران شود.

در بعد وفاداری برند، با توجه به نتایج تحقیق، به مدیران آژانس‌های مسافرتی پیشنهاد می‌شود در ابتدا به دسته بندی مسافران خود بپردازند به این صورت که با توجه به مقدار خریدشان از کمترین به بیشترین مقدار تقسیم بندی نموده و برای هر دسته از مسافران تخفیف‌های گوناگونی را ارائه دهند. برای کسانی که بیشترین خریدها را از آژانس دارند می‌توان تخفیفات بیشتر و خدمات رایگان بیشتری را در نظر گرفت. در این صورت مسافران به برند آژانس وفادار خواهند شد.

در بعد کیفیت ادارک شده، به مدیران این شرکت‌ها باید بیشتر از خدمات رایگان در تورهای مسافرتی خود از قبیل گشت شهری رایگان، تور خرید رایگان، سیم کارت رایگان، استفاده از امکانات هتل به صورت رایگان مانند استخر و باشگاه ورزشی، ایاب و ذهاب به مناطق مختلف شهر استفاده نمایند تا بتوانند وفاداری به برند شرکت خود را نزد مسافران افزایش دهند.

در بعد آگاهی از برند نیز، مدیران باید موارد و مواقع ارائه پیشبردهای قیمتی نظیر تعویلات قیمت و حراج‌ها را از مجاری مختلف و معتبر مانند روزنامه‌ها، ایمیل، پیامک‌های تبلیغاتی و همچنین در وبسایت آژانس قرار داده تا مسافران از زمان‌های تعویلات قیمتی و پیشبردها اطلاع یابند تا ضمن آشنایی با شرکت با خدمات و پیشبردهای قیمتی آن نیز آشنا شوند. در نهایت در بعد تداعی از برند نیز، به مدیران پیشنهاد می‌شود با استفاده از خدمات ویژه و طراحی یک سری امکانات و شرایط خاص در تورها و خدمات خود یک ویژگی متمایز از برند خود نسبت به سایر برندهای دیگر ایجاد نمایند تا زمانی که مسافران در محیط اطراف خود خدماتی نظیر خدمات ما را مشاهده کردند برند ما در ذهنشان تداعی گردد. به عنوان مثال زمانی که در ارائه تورهای خود از خدماتی نظیر وسایل نقلیه خاص در مقصد و یا سرو غذا در رستورانی خاص در هر مقصد توریستی استفاده شود، می‌تواند تداعی گر برند آژانس مسافرتی ما در ذهن مسافران باشد.

مطابق با نتایج تحقیق، متغیر تعدیلگر سن، رابطه بین پیشبرد قیمتی و ارزش ویژه برند را تعدیل می‌نماید، در همین راستا، به مدیران آژانس‌های مسافرتی پیشنهاد می‌گردد که برای سنین مختلف مسافران پیشبردهای متنوعی ایجاد نمایند. برای هر گروه از نوجوانان، جوانان و

میانسالان یک نوع برنامه‌ی تبلیغاتی و پیشبردی ارائه شود. برای نوجوانان و جوانان می‌توان از خدمات رایگانی مانند رفتن به پارک‌های آبی و برای میانسالان گشت شهری رایگان در نظر گرفت. در این صورت برای هر رده سنی می‌توان پیشبردهای جذاب مخصوص به خودشان را طراحی نمود.

این تحقیق محدودیت‌هایی نیز داشت. در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه نظرات مسافران سنجیده است، با توجه به تجربه محقق در روند انجام پایان نامه در صورتی که از مصاحبه نیز برای جمع آوری نظرات استفاده می‌شد، مسافران بهتر می‌توانستند نظرات خود را در خصوص ابزارهای پیشبردی بیان نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود که به بررسی رابطه پیشبرد قیمتی با تمایلات خرید مجدد، انتخاب برند و تصمیم خرید مسافران، بررسی رابطه ابزارهای پیشبرد قیمتی با قیمت منصفانه و تصمیم خرید مجدد و رضایت مسافران آژانس‌های مسافرتی، بررسی رابطه پیشبرد قیمتی با ارزش ویژه برند در سایر عرضه کنندگان خدمات توریستی مانند هتل‌ها و مجتمع‌های تفریحی و گردشگری بپردازند و همچنین بررسی نمایند که پیشبردهای قیمتی در چه زمان‌هایی در سال اثربخش‌تر خواهد بود و تاثیر بیشتری بر ارزش ویژه برند می‌گذارد.



## منابع

- تاج زاده نمین، ابوالفضل، ۱۳۹۰، بازاریابی گردشگری، ترجمه کتاب لس لامزدن، انتشارات پیام نور، گروه مدیریت جهانگردی.
- صحت، سعید، باجمالوی رستمی، حمید و محبوبه کشکولی، ۱۳۹۱، تاثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین. نشریه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۷۱-۹۰.
- شاپوری، نگاه و محسن نظری، ۱۳۹۳، تأثیر مخارج تبلیغاتی درک شده و پیشبرد قیمت بر ارزش ویژه برند مشتری محور (مورد مطالعه: شرکت خدمات ارتباطی ایرانسل)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.
- فراهانی م.، (۱۳۹۲). تاثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۲، ۱۱-۲۲.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، ۱۳۹۰، اصول بازاریابی، ترجمه عباس صالح اردستانی، سیده لیلی میرطاهری و احسان موسوی خانقاه، نشر آیلا، تهران.
- نظری، محسن و سید وحید طباطبایی، ۱۳۹۲، بررسی تاثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند، اولین کنفرانس بین المللی برند.
- Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, New York, NY.
- Arif F. H., 2011, *Sale Promotion Effect on Brand Equity Institute for Market Economy*. Copenhagen Business School , Journal of Retailing, pp. 35-47.
- Buil, I. Martı´nez, E., 2013, The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.30, No.1 ,pp 62-74.
- Chen, C. F. Tsai, D. C., 2007, *How destination image and evaluative factors affect ,behavioral intentions?*, *Tourism Management*, No. 28, pp.1115-1122.
- Hardie, B., 1996, *Who Benefits from Price Promotions?* *Business Strategy Review*, Vol. 7, No.4, pp. 41-48.

- Huang, H., Chang, Y., Yeh, C., Liao, C. (2014). *The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores*. Department of Restaurant and Institutional Management, Shih Chien University, Taipei, Taiwan, Republic of China.
- Gordon, R., 2011, *Re-thinking and re-tooling the social marketing mix*, Australasian Marketing Journal, Vol. 20, pp. 122–126.
- Kim, J. Hyum, Y., 2011,. *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.
- Kotler, P. Pfoertsch, W., 2006, *B2B brand management*, Berlin Heidelberg, Springer.
- Kotler, P., 2003, *Marketing Management, Managing Advertising, Sales Promotions, Public Relations, and Direct Marketing*. Pearson Education, New jersey, USA, pp. 589-630.
- Madan, V. Suri, R., 2001, *Quality Perception and Monetary Sacrifice: A Comparative analysis of discount and fixed prices*. Journal of Product & Brand Management, Vol.10, No. 3, PP. 170-184.
- Mullin, R. Cummins, J., 2008, *Sales Promotion: How to Create, Implement & Integrate Campaigns That Really Work*. Fourth Edition. Kogan Page Ltd. London.
- Salmani, M. Allabakhsh, A., 2014, *Brand Loyalty and Price Promotion Strategies: An Empirical Analysis Review and Explain the Impact of Promotion Elements on Brand Equity* (Sumsung Brand), Int. J Busi. Inf. Tech. Vol.4, No. 1.
- Van Riel, A. C. R. Pahud de Mortanges, C. and Streukens, S., 2005, *Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals*. Industrial Marketing Management, Vol. 34, No. 8, pp. 847-841.
- Yoo, B. Donthu, N. and Lee, S., 2000, *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.2 .pp0195-211.