



## بررسی عوامل مؤثر بر قیمت گذاری صنعت هتلداری در ایران

مسعود غلامی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت مقاله : ۹۸/۰۳/۲۵ تاریخ پذیرش مقاله : ۹۸/۰۴/۱۶

حسین وظیفه دوست<sup>۲</sup>

### چکیده

صنعت هتلداری با نقش پررنگی که در گردشگری و رشد اقتصادی کشور دارد از جمله صنایع مهم کشور به شمار می‌رود. قیمت گذاری در این بخش علاوه بر اینکه یک فعالیت علمی است یک هنر به شمار می‌رود که اهداف اصلی آن بهینه‌سازی سود، کاهش تلفات و حفظ سهم بازار برای این صنعت می‌باشد. سیاست‌های قیمت گذاری جز اساسی‌ترین عملیات روزانه شرکت‌های تولیدی و خدماتی است و به‌عنوان یک متغیر مؤثر برای تشویق و یا تضعیف تقاضا در کوتاه‌مدت توسط مدیر تنظیم می‌گردد. تصمیمات قیمت گذاری مانند دیگر تصمیمات آمیخته بازاریابی به چیزی بیش از دانش فنی نیازمند است. از این رو شناخت عوامل مؤثر در قیمت گذاری صنعت هتلداری از فعالیت‌های مهمی است که با به‌کارگیری دقیق آن‌ها پایداری درآمد و دستیابی به سطح بالایی در رشد اقتصادی حاصل از بخش خدمات در این صنعت را به همراه خواهد داشت. لذا در پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر قیمت گذاری صنعت هتلداری در ایران پرداخته شد. روش پژوهش مورداستفاده در تحقیق حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است. واحد آماری مورد مطالعه شامل ۷۰ هتل بودند که به روش خوشه‌ای طبقه‌بندی شده از ۷ استان، تهران، مشهد، اصفهان، قم، کیش، شیراز و یزد انتخاب شدند. در هر کدام از استان‌های مذکور، ۱۰ هتل انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ی ساختارمند بود. نتایج به‌دست آمده نشان داد مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در قیمت گذاری صنعت هتلداری در ایران شامل عوامل مدیریت منابع انسانی، عوامل زیرساختی، مدیریت مالی و عوامل بیرونی تأثیرگذار بر هتل می‌باشد.

### کلمات کلیدی

قیمت گذاری، صنعت هتلداری، درآمد پایدار، ایران.

۱- گروه مدیریت بازاریابی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. gm394@yahoo.com  
۲- گروه مدیریت بازاریابی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) h.vazifehdust@gmail.com

سیاست‌های قیمت‌گذاری جز اساسی‌ترین عملیات روزانه شرکت‌های تولیدی و خدماتی است و به‌عنوان یک متغیر مؤثر برای تشویق و یا تضعیف تقاضا در کوتاه‌مدت توسط مدیر تنظیم می‌گردد. تصمیمات قیمت‌گذاری مانند دیگر تصمیمات آمیخته بازاریابی به چیزی بیش از دانش فنی نیازمند است. قیمت‌گذاری به قضاوت ابتکاری، خلاق و آگاهی نسبت به انگیزه‌های خریداران نیاز دارد. بازاریابان باید دلایل مصرف‌کننده را برای خرید محصول درک کرده و قیمت را بر اساس ادراکات او از ارزش محصول تعیین کنند (نظری و لنگرودی، ۱۳۹۳: ۱۱).

اهداف اصلی قیمت‌گذاری بهینه‌سازی سود، کاهش تلفات و حفظ سهم بازار برای سازمان و صنعت می‌باشد (سنگاورن و مجتبی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰: ۳). مسئله‌ی قیمت‌گذاری با توجه به درک متفاوت مدیران در صنایع مختلف شیوه‌های متفاوتی را تجربه می‌کند (کسیدی و گادینگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷: ۲۶) این امر ناشی از پیچیدگی امر قیمت‌گذاری در تنظیم یک قیمت‌گذاری رقابتی است. قیمت‌گذاری در صنعت هتلداری همانند سایر صنایع پیچیدگی‌های خاص خود را دارد. در صنعت هتلداری قیمت در واقع مقداری از پول مصرف‌کنندگان و یا گردشگران است که تمایل دارند به منظور تغییرات در منافع یا بهره‌گیری از منافع پرداخت کنند (لامسدون<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷: ۱۵۳). برخی نیز قیمت در این صنعت را مقدار پولی می‌دانند که مصرف‌کنندگان برای تبادل مجموعه‌ای از محصولات و خدمات ارائه شده توسط فروشندگان و یا برای اقامت در هتل پرداخت می‌کنند (مونرو<sup>۴</sup>، ۱۹۹۰: ۱). در شرایط توریستی قیمت، نشان دهنده‌ی مقدار پول پرداختی به منظور دریافت محصول یا ارائه خدمات است و به این ترتیب رضایت مشتری نیز به کیفیت ارائه خدمات نسبت به میزان پولی که پرداخت می‌کند بستگی دارد (کلر<sup>۵</sup>، ۱۹۹۷: ۱۲). قیمت ایجاد شده به طور مستقیم با میزان درآمد و سود حاصله مرتبط است. قیمت‌گذاری سفر و گردشگری همیشه به سادگی آنچه مشاهده می‌شود نیست. محصولات توریستی مختلف ارزش‌های متفاوتی برای توریست‌ها از منظر ارزش پولی و نیز ارزش رضایتمندی در برطرف سازی نیازها دارند. این منافع درک شده اغلب به طور مستقیم مربوط به محصول و تصمیم به بازدید و پرداخت هزینه برای استفاده از آن‌ها می‌باشد (هارهوف<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷: ۶؛ بنت<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۵: ۴۳-۴۴). به کارگیری صحیح قیمت‌گذاری در صنعت هتلداری منجر به افزایش سودآوری و کمک به برند هتل می‌شود. عدم قیمت‌گذاری دقیق منجر به هدر رفت سرمایه‌ی ثابت و متغیر هتلداران شده و درآمد مورد انتظار را کاهش می‌دهد. این امر علاوه بر ضربه مالی زدن به سرمایه داران بخش هتلداری منجر به رکود در بخش گردشگری خواهد شد. با شناخت عوامل مؤثر و مهم در قیمت‌گذاری در صنعت هتلداری، بهترین شیوه‌ی عمل انتخاب و به کار گرفته می‌شود که به نوبه‌ی خود

## بررسی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری صنعت هتلداری در ایران/غلامی و وظیفه دوست

منجر به افزایش درآمد هتلداران و افزایش گردش پول در جامعه می‌گردد. از این رو در تحقیق حاضر با درک مسئله‌ی پیش رو به بررسی عوامل مهم و مؤثر در قیمت‌گذاری صنعت هتل به منظور افزایش کارایی و عملکرد هتل‌های داخل کشور پرداخته شده است.

برخی صاحب نظران قیمت‌گذاری در صنعت هتلداری را به‌عنوان یک مفهوم پیچیده توصیف می‌کنند که عوامل مختلفی در تعیین آن دخالت دارند (لاکر،<sup>۸</sup> ۲۰۰۵؛ چادی و ماتسون<sup>۹</sup> ۱۹۹۵؛ بولتون و درو<sup>۱۰</sup> ۱۹۹۱؛ هارhoff<sup>۱۱</sup> ۲۰۰۷؛ کیم و کرامپتون<sup>۱۲</sup> ۲۰۰۲؛ لارمن و گرایگرسون<sup>۱۳</sup> ۱۹۹۶؛ و راجرس<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۳). لنگرودی و نظری (۱۳۹۳: ۱) مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری هتل‌های کیش را ۴ یا ۵ ستاره بودن هتل، وجود امکانات اینترنت، مساحت هتل، نوساز بودن، فاصله‌ی کم از مراکز خرید و تفریحی و رضایت مشتری بیان کرده‌اند. دوپلیسس<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۱: ۲۵) در بررسی عوامل مختلف تأثیرگذار بر قیمت‌گذاری در صنعت هتلداری در آفریقا نشان داد که ده عامل مؤثر بر قیمت‌گذاری شامل کیفیت زیست محیطی، امکانات رفاهی، برند هتل، عامل مدیریتی، تثبیت موقعیت هتل، کیفیت خدمات، سرویس‌های زیرساختی، محل قرار گرفتن هتل، بازاریابی و عامل کیفیت محصول می‌باشد. نتایج نشان داد که عمده عوامل مؤثر در قیمت‌گذاری هتل در آفریقا کیفیت خدمات، برند و کیفیت محصول است.

مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری در صنعت هتل‌های هند از نظر سنگاورن و مجتبی (۲۰۱۰: ۱) ارائه تخفیف به مشتریان، کمک به مشتریان، آداب خوش آمد گویی گرم به مشتریان، کار به شیوه دوستانه و ارائه اتاق تمیز به آنهاست. مانتی و اسکیدمور<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۳) مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری در صنعت هتل را مکان قرار گرفتن هتل، نزدیک بودن آن به مراکز مختلف و نیز وجود امکانات حمام در اتاق بیان کرده‌اند. در تحقیق رابی و لیتل جان<sup>۱۷</sup> (۲۰۰۴) در ۲۱۱ هتل در انگلستان به این نتیجه رسیدند که اندازه‌ی هتل، شرایط اقتصادی، امکانات تفریحی و سال اقامت در هتل ۷۳ درصد از ارزش قیمت هتل‌ها را تبیین می‌کند در حالی که داشتن سالن همایش، زنجیره‌ای بودن هتل، کیفیت غذای هتل و در نهایت موقعیت مکانی هتل ۲۷ درصد از قیمت آن را تبیین می‌کند. این در حالی است که در تحقیق تانگ<sup>۱۸</sup> و همکاران (۲۰۰۹) تعداد اتاق بیشتر، داشتن امکانات رفاهی، نسبت بالاتر تعداد کارکنان به تعداد اتاق و فاصله تا ایستگاه مترو مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در قیمت‌گذاری هتل‌ها به دست آمد.

جونز<sup>۱۹</sup> و همکاران (۱۹۹۳) دو استراتژی مهم برای موفقیت در صنعت هتلداری که خود تاثیر مستقیمی بر قیمت‌گذاری صنعت هتلداری را دارند را کنترل کیفیت و تضمین کیفیت بیان می‌کنند. چن و رات شیلد<sup>۲۰</sup> (۲۰۱۰) با مطالعه بر روی ۷۳ هتل چین موقعیت مکانی، داشتن تلویزیون ال ای دی

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

و داشتن اتاق کنفرانس را بر قیمت آخر هفته و سایر ایام هفته مؤثر قلمداد کردند. در صورتی که از نظر آن‌ها دسترسی به اینترنت و سالن ورزشی تنها بر قیمت آخر هفته‌ی هتل‌ها تاثیر دارد.

مکینتاش<sup>۲۱</sup> و همکاران (۱۹۹۵: ۲۹۷) عوامل روانشناختی، اجتماعی و اقتصادی را تعیین کننده در قیمت‌گذاری در صنعت هتل برشمردند. سایر محققان همچون آلیگر و پو<sup>۲۲</sup> (۲۰۰۶)، دیویسکرا<sup>۲۳</sup> (۲۰۰۳)، آتیامن<sup>۲۴</sup> (۱۹۹۷)، لیم<sup>۲۵</sup> (۱۹۹۷، آ، ۱۹۹۷، ب، ۱۹۹۹)، مانگیون<sup>۲۶</sup> و همکاران (۲۰۰۵)، مورلی<sup>۲۷</sup> (۱۹۹۸)، آنگ<sup>۲۸</sup> (۱۹۹۵)، کرونج<sup>۲۹</sup> (۱۹۹۵)، دکیسیر و وانهوو<sup>۳۰</sup> (۱۹۹۴)، گونزالیز و مورال<sup>۳۱</sup> (۱۹۹۵)، گومیزیلج و میلهالیک<sup>۳۲</sup> (۲۰۰۸) و دویر<sup>۳۳</sup> و همکاران (۲۰۰۰: ۳۳۰) نشان دادند که هزینه‌ی سفر، قیمت‌های نسبی، نرخ ارز، در دسترس بودن محل اقامت، کیفیت محل اقامت، در دسترس بودن خدمات تور، کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی، انواع سرگرمی، امکانات تفریحی کودکان و عوامل کیفی در قیمت‌گذاری محل اقامتگاه تاثیرگذارند. از طرفی متغیرهایی مانند برند هتل، کیفیت خدمات گردشگری، مقصد بازاریابی، تبلیغات و روابط فرهنگی در قیمت‌گذاری این مهم تاثیرگذارند. از نظر دکیسیر و وانهووی<sup>۳۴</sup> (۱۹۹۴: ۲۲)، سیرسی و میلهالیک<sup>۳۵</sup> (۱۹۹۹: ۳۶) و سایمون (۲۰۰۶: ۳۳) مهم‌ترین متغیرهای مؤثر بر قیمت‌گذاری هتل شامل دسترسی به رویدادهای فرهنگی، معماری، تنوع رخدادهای، زیبایی و کیفیت سواحل، آب و هوا، حیات وحش، سرگرمی، تبادل نرخ، در دسترس بودن هتل، هزینه، جاذبه‌های گردشگری، سطح قیمت، عرضه نیروی کار و زیرساخت‌ها می‌باشد.

سایمن و سایمن<sup>۳۶</sup> (۲۰۰۸: ۸۴) درآمد خدمات بازار، قیمت‌های نسبی، هزینه حمل و نقل، نرخ ارز، هزینه‌های بازاریابی، عوامل کیفی از جمله ویژگی‌های گردشگران، تجارت و پیوند فرهنگی بین دو کشور، جذابیت مقصد، اتفاقاتی که در مقصد می‌افتد و تهدیدات اجتماعی و عرضه را عوامل مهم و تأثیرگذار بر قیمت‌گذاری محل اقامت در مکان گردشگری می‌دانند. این در حالی است که گومیزیلج و میلهالیک (۲۰۰۸: ۲۹۵) و لارمن و کگریگرسون (۱۹۹۶: ۲۴۷) جاذبه‌های سبز و سازگار با محیط زیست و امکانات محل اقامت را مهم‌ترین عوامل در قیمت‌گذاری محل اقامت بیان کردند. در این راستا روتا و پدروسا<sup>۳۷</sup> (۲۰۰۵: ۲۷۵) عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری را به چهار گروه اصلی تقسیم بندی کردند. اولین گروه شامل خدمات ارائه شده می‌باشد که به طور مستقیم رفاه بازدیدکننده را ملاک کار خود قرار می‌دهد؛ دومین گروه متغیرهای مرتبط با موقعیت محل استقرار که شامل جاذبه‌های بزرگ، مراکز خرید و سرگرمی است؛ گروه سوم مرتبط با متغیرهای محیطی شامل کیفیت این منطقه در نزدیکی محل اقامت به مرکز؛ و چهارمین گروه متغیرهای زیربنایی هستند که از نظر آن‌ها انتظار می‌رود تاثیر مثبت در قیمت هتل‌ها داشته باشند.

## بررسی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری صنعت هتلداری در ایران/غلامی و وظیفه دوست

بررسی ادبیات مروری، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری در صنعت هتلداری را به طور کلی در عوامل اصلی امکانات رفاهی، موقعیت مکانی، عوامل بیرونی، مدیریت مالی، مدیریت منابع انسانی، عوامل زیرساختی، کیفیت ارائه خدمات و روابط عمومی خلاصه می‌کند. شناخت دقیق هر کدام از عوامل مربوطه به سهام‌داران بخش صنعت هتلداری این فرصت را می‌دهد که با در نظر گرفتن عوامل مذکور در سیاست‌های قیمت‌گذاری هتل خود، درآمد حاصله را چندین برابر نموده و رشد اقتصادی حاصل این امر منجر به بهبود اوضاع گردشگری و اقتصاد کلان کشور خواهد شد. لذا در پژوهش حاضر به بررسی عوامل مهم و مؤثر در قیمت‌گذاری صنعت هتلداری در ایران پرداخته شد.

### روش شناسی

این پژوهش، از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های کمی، از نظر امکان کنترل متغیرها از نوع غیرآزمایشی، از نظر هدف، نوع کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از جمله روش‌های توصیفی-همبستگی به شمار می‌رود. واحد آماری موردبررسی شامل ۷۰ هتل بودند که به روش خوشه‌ای طبقه‌بندی شده از ۷ استان، تهران، مشهد، اصفهان، قم، کیش، شیراز و یزد انتخاب شدند. در هر کدام از استان‌های مذکور ۱۰ هتل به صورت طبقه‌ای انتخاب و موردبررسی قرار گرفت. ابزار اصلی تحقیق، پرسشنامه‌ای محقق ساخته بود که محورهای عمده‌ی گویه‌های آن از بررسی‌های پیشین و نیز مصاحبه با مدیران داخلی هتل‌ها به دست آمد. پایایی پرسشنامه با محاسبه آلفای کرونباخ ( $\alpha=0.78$ ) به دست آمد. برای سنجش عوامل مؤثر بر استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های مختلف قیمت‌گذاری از طیف لیکرت (از ۱= خیلی کم تا ۵= خیلی زیاد) استفاده شد. پردازش داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد.

### یافته‌ها

یافته‌های به دست آمده از پژوهش نشان داد، هتل‌های مشهد با اختصاص بالاترین درصد از متغیرهای نحوه‌ی برخورد با مهمان (۸۴/۶ درصد)، پرستیژ و شیک بودن هتل (۷۳/۲ درصد)، کیفیت ارائه خدمات (۷۳/۹ درصد)، موقعیت مکانی (۶۳/۵ درصد) و رضایت کلی مشتری (۸۲/۳ درصد) بالاترین امتیاز را از متغیرهای مذکور کسب کرده‌اند. از طرفی بالاترین امتیاز مرتبط با تمیزی اتاق (۹۳/۷ درصد) و تمیزی لابی (۸۷/۱ درصد) مرتبط با هتل‌های شهر کیش بود. نحوه‌ی برخورد کارکنان هتل‌های کیش همانند هتل‌های مشهد ۸۴/۶ درصد به دست آمد که نشان دهنده‌ی سطح بالای رضایت هتل‌های دو شهر مشهد مقدس و شهر بندری کیش از نحوه‌ی برخورد کارکنان هتل‌های مذکور می‌باشد. لازم به ذکر است در برخی متغیرهای مرتبط با رضایت مشتری از نوع برخورد کارکنان، تمیزی اتاق، تمیزی لابی، پرستیژ هتل، کیفیت ارائه خدمات در هتل، موقعیت هتل و رضایت کلی مهمانان از هتل‌های موردبررسی بسیار

### فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

به هم نزدیک بوده و وجه تمایز هتل‌های در برخی متغیرهای مذکور بسیار کم و ناچیز است. همان‌گونه که ذکر شد هتل‌های مشهد به دلیل جذب زائرین در تمام فصل‌های سال و افزایش تقاضای اقبال مختلف از این مکان مقدس، همواره مورد توجه سرمایه‌گذاران گردشگری بوده است. در این راستا سرمایه‌گذاران در صنعت هتلداری به گونه‌ای در راستای نحوه‌ی برخورد با مشتری و تمیز و شیک بودن هتل با جذب حداکثری کارکنان و جذب رضایت مشتری از ابعاد مختلف سرمایه‌گذاری و دقت لازم را به عمل آورده‌اند که از سایر هتل شهرهای کشور پیشی گرفته است. اطلاعات جدول ۱ نشان دهنده‌ی تفاوت هتل‌های موردبررسی می‌باشد.

جدول ۱- رضایت مشتری از متغیرهای کیفی و رفاهی هتل‌ها (بر اساس درصد)

متغیرها نام استان	رضایت از نحوه‌ی برخورد	تمیزی اتاق	تمیزی لابی	پرستیژ و شیک بودن هتل	کیفیت ارائه خدمات	موقعیت هتل	رضایت کلی مشتری
تهران	۷۲/۳	۸۴	۷۳/۵	۵۶/۶	۸۶/۶	۶۳/۵	۴۵/۲
مشهد	۸۴/۶	۹۱/۱	۸۱/۹	۷۳/۲	۷۳/۹	۶۵/۱	۵۹/۵
اصفهان	۶۷	۸۷/۳	۵۸/۵	۴۴/۳	۵۵/۸	۵۵/۸	۴۰/۲
شیراز	۷۲/۱	۸۱/۶	۶۸/۲	۴۶/۹	۵۹/۲	۵۹/۹	۴۴/۸
یزد	۷۷/۸	۷۰/۹	۵۱/۱	۴۰/۷	۵۲/۴	۴۷/۱	۴۳/۸
کیش	۸۴/۶	۹۳/۷	۸۷/۱	۶۵	۷۱/۹۱	۶۱/۸	۴۷/۳
قم	۷۶/۲	۸۸/۸	۵۷/۹	۴۶/۷	۵۵	۵۸	۳۰/۵

در ادامه با استفاده از عامل ویلیسامسون-ضریب تغییرات- به بررسی پراکندگی نظرات پاسخگویان در رابطه با عوامل مهم و مؤثر بر قیمت‌گذاری در هتل‌های ایران پرداخته شد. نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد عوامل زیرساختی، استفاده از تبعیض قیمتی و تعداد ستاره‌ی هتل‌ها مهم‌ترین عوامل مؤثر در قیمت‌گذاری هتل‌ها می‌باشد. مسلماً مهمان‌ها نسبت به این عوامل به خوبی واکنش قیمتی نشان داده و حاضرند بهای وجود عوامل زیرساختی مناسب و تعداد ستاره‌های هتلی که در آن سپری می‌کنند را بپردازند. استفاده از تبعیض قیمتی عامل مهمی در جذب مشتری در فصل‌های مختلف سال و حفظ تقاضا توسط هتلداران است. نوساز بودن هتل نیز از دیگر عواملی است که با جذب مشتری در این گونه هتل‌ها تقاضا را افزایش داده و عامل مهمی برای قیمت‌گذاری هتل‌ها محسوب می‌شود. از طرفی فاکتورهایی همچون وجود تلویزیون در اتاق و نیز مدت اقامت مهمان در هتل، کمترین تاثیر را در قیمت‌گذاری هتل‌ها دارا می‌باشند. چرا که هر چقدر که مسافر بخواهد از مزایا استفاده کند، نیاز است هزینه‌ی آن را پرداخت کند و این امر

### بررسی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری صنعت هتلداری در ایران/غلامی و وظیفه دوست

تحت تاثیر مدت اقامت وی در هتل قرار نمی‌گیرد. به طوری که اگر یک فرد مدت بیشتری در هتل بماند هزینه‌ی آن را بدون در نظر گرفتن استفاده از سایر خدمات می‌بایست پرداخت کند.

#### جدول ۲- رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری صنعت هتلداری در ایران

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری صنعت هتلداری
۱	۰/۰۸۸	۰/۴۲	۴/۷۷	عوامل زیرساختی باکیفیت (سرویس های مختلف)
۲	۰/۰۹۳	۰/۴۴	۴/۷۳	استفاده از تبعیض قیمت (ارائه قیمت های مختلف به مشتریان مختلف)
۳	۰/۱۰۰	۰/۴۷	۴/۶۶	تعداد ستاره های هتل
۴	۰/۱۰۹	۰/۵۰۸	۴/۶۶	نوساز بودن هتل
۵	۰/۱۲۳	۰/۴۹	۳/۹۶	تصویر مناسب برند هتل بین افراد
۶	۰/۱۲۸	۰/۵۱	۳/۹۷	امکانات تفریحی
۷	۰/۱۳۰	۰/۵۲	۳/۹۹	اندازه هتل
۸	۰/۱۳۳	۰/۵۳	۳/۹۷	فاصله هتل از مراکز تفریحی و گردشگری
۹	۰/۱۴۰	۰/۵۰	۳/۵۶	اینترنت
۱۰	۰/۱۴۱	۰/۵۰۲	۳/۵۴	استفاده از روش های روانی (جاذبه های قیمتی و تفریحی و ...)
۱۰	۰/۱۴۱	۰/۵۰۲	۳/۵۴	ارائه اتاق تمیز
۱۰	۰/۱۴۱	۰/۴۶۸	۳/۳۱	رضایت مشتریان
۱۱	۰/۱۴۲	۰/۴۷۸	۳/۳۶	داشتن سالن همایش
۱۲	۰/۱۴۳	۰/۵۰۳	۳/۵۱	به کارگیری راه های توسعه روابط
۱۲	۰/۱۴۳	۰/۵۰	۳/۴۹	ارائه خدمات لوکس
۱۲	۰/۱۴۳	۰/۵۰	۳/۴۹	کیفیت ارائه محصول
۱۲	۰/۱۴۳	۰/۴۸۷	۳/۳۹	برخورد دوستانه با مشتریان (نوع خوش آمدگویی)
۱۲	۰/۱۴۳	۰/۴۸۳	۳/۳۶	کیفیت زیست محیطی (شرایط محیطی)
۱۲	۰/۱۴۳	۰/۴۷۸	۳/۳۴	به اشتراک گذاشتن اطلاعات
۱۲	۰/۱۴۳	۰/۴۷۸	۳/۳۴	نگیزه ی کارکنان هتل
۱۲	۰/۱۴۳	۰/۴۷۸	۳/۳۴	راهکارهای برقراری تماس های جدید
۱۳	۰/۱۴۴	۰/۴۹۰	۳/۴۰	کیفیت غذای هتل
۱۳	۰/۱۴۴	۰/۴۸۷	۳/۳۷	ایجاد وفاداری و اطمینان در مشتری ها
۱۳	۰/۱۴۴	۰/۴۸۷	۳/۳۷	زنجیره ای بودن هتل

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

۱۴	۰/۱۴۵	۰/۵۰	۳/۴۴	مدیریت قوی و کارآمد (وجود مدیر فروش، مدیران بازاریابی، حسابداری، مدیران امور مالی و مدیران پاسخگو)
۱۴	۰/۱۴۵	۰/۴۹۶	۳/۴	موقعیت مکانی هتل
۱۴	۰/۱۴۵	۰/۴۹۳	۳/۴۱	ارتباطات اینترنتی جهت رزرو اتاق و ارتباط با مدیران داخلی هتل
۱۵	۰/۱۵۱	۰/۵۱۲	۳/۳۷	نزدیکی به محل حمل و نقل (مترو)
۱۶	۰/۱۵۲	۰/۵۳۱	۳/۴۹	داشتن امکانات حمام در اتاق
۱۷	۰/۱۵۳	۰/۵۱۶	۳/۳۷	فاصله هتل از مراکز خرید
۱۸	۰/۱۵۴	۰/۶۲۴	۴/۰۴	حق بیمه ارزان قیمت
۱۹	۰/۱۶۶	۰/۶۵	۳/۹۱	تعداد اتاق های بیشتر
۲۰	۰/۱۸۲	۰/۶۰۷	۳/۳۳	شرایط اقتصادی کشور
۲۱	۰/۲۱۵	۰/۷۱۳	۳/۳۱	داشتن سالن ورزشی
۲۲	۰/۲۴۹	۰/۸۲۳	۳/۳۰	نسبت کارکنان به تعداد اتاق ها
۲۳	۰/۴۴۴	۰/۸۹۳	۲/۰۱	داشتن تلویزیون در اتاق ها
۲۴	۰/۴۵۶	۰/۹۰۰	۱/۹۷	مدت اقامت

خیلی زیاد=۵ زیاد=۴ تا حدودی=۳ کم=۲ خیلی کم=۱

به منظور بررسی تفاوت میانگین هتل های استان های مختلف در رابطه با استفاده از عوامل مختلف در قیمت گذاری هتل های خود از آماره ی تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد. مقایسه میانگین قیمت گذاری در صنعت هتلداری نشان داد، میانگین گرایش هتلداران به استفاده از عوامل مؤثر بر قیمت گذاری در این بخش، با یکدیگر متفاوت بوده و دارای اختلاف معناداری می باشد. داده های جدول ۳ نشان می دهد مقدار آزمون F با میزان ۲/۳۸۵ با سطح معنی داری ۰/۰۳۹ در سطح پنج درصد معنی دار است. این بدین معنی است که عوامل مؤثر بر قیمت گذاری در ۷ هتل مورد بررسی در استان های مختلف باهمدیگر متفاوت اند. این امر نشان دهنده ی اهمیت فاکتورهای مختلف در استان های مورد بررسی از منظر جاذبه های گردشگری است. هر استانی با توجه به شرایط محیطی، فرهنگی و اقتصادی موجود و اهمیت جایگاه گردشگری از منظر مسافران به اعمال فاکتورهای متفاوتی در قیمت گذاری هتل های خود می پردازند.



### بررسی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری صنعت هتلداری در ایران/غلامی و وظیفه دوست

جدول ۳- نتایج آزمون تجزیه واریانس مقایسه میانگین عوامل مؤثر بر سیاست‌های قیمت‌گذاری در هتل‌های مختلف

قیمت‌گذاری	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی‌داری (sig)
تفاوت بین گروه‌ها	۸۲/۱۶۱	۶	۱۳/۶۹۴	۲/۳۸۵	۰/۰۳۹
تفاوت درون گروه‌ها	۳۶۱/۶۸۲	۶۳	۵/۷۴۱		
جمع	۴۴۳/۸۴۳	۶۹			

در ادامه به منظور تعیین شدت تأثیر هر یک از متغیرهای محاسبه شده در قیمت‌گذاری هتل‌های ایران در قالب شاخص‌های کلی از رگرسیون چندگانه استفاده شد. بدین منظور ۳۸ متغیر مورد بررسی (جدول ۲) در قالب ۸ عامل اصلی امکانات رفاهی، موقعیت مکانی، عوامل بیرونی، مدیریت مالی، مدیریت منابع انسانی، عوامل زیرساختی، کیفیت ارائه خدمات و روابط عمومی گروه بندی شدند. لازم به ذکر است این عوامل با مرور ادبیات و بر اساس اهمیت و تکرار متغیرهای اصلی استخراج گردیدند. عوامل مذکور به‌عنوان عامل‌های اصلی در رگرسیون گام به گام وارد شدند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده (جدول ۴ و ۵) در گام اول عامل مدیریت انسانی با ضریب تعیین تصحیح شده‌ی ۰/۷۹، در گام دوم عوامل زیرساختی با ضریب تعیین تصحیح شده‌ی ۰/۸۱، در گام سوم عامل مدیریت مالی با ضریب تعیین تصحیح شده‌ی ۰/۸۳ و در گام چهارم عوامل بیرونی با ضریب تعیین تصحیح شده‌ی ۰/۸۴ وارد معادله‌ی رگرسیون شدند که در مجموع ۸۵ درصد از واریانس مرتبط با قیمت‌گذاری هتل‌های ایران را تبیین کردند. این نتایج نشان می‌دهد مدیریت منابع انسانی مهم‌ترین عامل در قیمت‌گذاری صنعت هتلداری در ایران است. هرچقدر که مدیریت منابع انسانی در یک هتل قوی‌تر باشد، تقاضا برای آن هتل بیشتر و فرآیند قیمت‌گذاری پویاتر است.

#### جدول ۴- برازندگی مدل (Model Summary)

گام	R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	خطای معیار
گام اول	۰/۸۹۲	۰/۷۹۶	۰/۷۹۲	۱/۱۵
گام دوم	۰/۹۰۷	۰/۸۲۲	۰/۸۱۷	۱/۰۸
گام سوم	۰/۹۱۷	۰/۸۴۰	۰/۸۳۳	۱/۰۳
گام چهارم	۰/۹۲۵	۰/۸۵۵	۰/۸۴۶	۰/۹۹

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

**جدول ۵- ضرایب عامل های وارده شده در گام های مختلف در معادله رگرسیون**

گام	متغیر	B	خطای استاندارد	Beta	T	معناداری
اول	مدیریت منابع انسانی	۱/۶۶	۰/۱۰	۰/۸۹	۱۶/۲۶	۰/۰۰۰
	عدد ثابت	-۲۱/۹۸	۲/۰۸	-	-۱۰/۵۳	۰/۰۰۰
دوم	مدیریت منابع انسانی	۱/۵۳	۰/۱۰	۰/۸۱	۱۴/۵۲	۰/۰۰۰
	عوامل زیرساختی	۰/۴۶	۰/۱۴	۰/۱۷	۳/۱۶	۰/۰۰۲
	عدد ثابت	-۲۳/۴۸	۲/۰۱	-	-۱۱/۶۴	۰/۰۰۰
سوم	مدیریت منابع انسانی	۰/۹۴	۰/۲۳	۰/۵۰	۳/۹۷	۰/۰۰۰
	عوامل زیرساختی	۰/۴۴	۰/۱۴	۰/۱۶	۳/۱۴	۰/۰۰۳
	مدیریت مالی	۰/۲۷	۰/۱۰	۰/۳۴	۲/۷۵	۰/۰۰۸
	عدد ثابت	-۱۷/۱۲	۳/۰	-	-۵/۷۰	۰/۰۰۰
چهارم	مدیریت منابع انسانی	۱/۰۰	۰/۲۲	۰/۵۳	۴/۳۸	۰/۰۰۰
	عوامل زیرساختی	۰/۵۵	۰/۱۴	۰/۲۱	۳/۹۰	۰/۰۰۰
	مدیریت مالی	۰/۲۸	۰/۰۹	۰/۳۵	۲/۹۲	۰/۰۰۵
	عوامل بیرونی	-۰/۱۶	۰/۰۶	-۰/۱۳	-۲/۵۴	۰/۰۱۳
	عدد ثابت	-۱۷/۸۷	۲/۸۹	-	-۶/۱۶	۰/۰۰۰

### بحث و نتیجه گیری

هتل ها و استراحتگاه های توریستی با ارائه خدمات با کیفیت و جلب رضایت مشتری منجر به گردش سرمایه و رونق اقتصادی کشور می گردد. روش صحیح قیمت گذاری در صنعت هتل داری این رشد را تقویت کرده و منجر به ایجاد درآمد پایدار خواهد شد. بررسی عوامل مؤثر بر سیاست های قیمت گذاری، تصمیم گیری درست در این راستا را تسهیل نموده و به هتلداران کشور در راستای ایجاد شرایط مساعد مورد نظر گردشگران کمک می کند. مهم ترین عامل مؤثر در قیمت گذاری هتل های ایران عامل عوامل مدیریت منابع انسانی به دست آمد. این عامل ۵۳ درصد عوامل مؤثر بر قیمت گذاری هتل ها را تبیین می کند. عوامل مدیریت منابع انسانی شامل نسبت کارکنان به اتاق های هتل، انگیزه های بالای کارکنان، ایجاد وفاداری و اطمینان در مشتری و برقراری رابطه ی گرم و صمیمی با مشتری است. پرواضح است به کارگیری تکنیک های روانی ایجاد وفاداری در مشتری تأثیرات قوی بر مراجعه ی مجدد مشتری و توصیه ی

## بررسی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری صنعت هتلداری در ایران/غلامی و وظیفه دوست

هتل توسط وی به سایر افراد دارد. زمانی که وفاداری در مشتری ایجاد شد هتلداران با اطمینان خاطر قادر به تغییرات لازم در قیمت‌گذاری خدمات ارائه‌شده در هتل می‌باشند. عامل بعدی مؤثر بر قیمت‌گذاری هتل‌ها در ایران عوامل زیرساختی از جمله مساحت هتل، تعداد و اندازه اتاق‌ها و وسایل ارتباطی هتل می‌باشد. مسلماً هتل‌های بزرگ‌تر با امکانات ارتباطات زیرساختی (نزدیکی به مراکز مختلف خرید و تفریحی) دارای قیمت‌های بالاتری نسبت به سایر هتل‌ها هستند. افرادی که این هتل‌ها را انتخاب می‌کنند حاضرند بهای بیشتری را برای این عوامل پرداخت کنند. عوامل مدیریت مالی از جمله به کارگیری تکنیک تنوع نرخ در فصل‌های مختلف سال و برای افراد مختلف، حق بیمه ارزان قیمت، تسهیلات خدمات فروش همه‌ی این عوامل منجر به تسهیل فرآیند قیمت‌گذاری می‌شود. از این طریق هتلداران قادرند در هر فصلی با توجه به شرایط موجود به حداکثر سود مدنظر دست پیدا کنند. چرا که با قیمت پایین در فصل رکود، از بی درآمدی مطلق جلوگیری می‌شود. این امر در رابطه با به کارگیری قیمت‌های متنوع برای افراد مختلف نیز صادق است. برخی هتل‌ها با ایجاد قرارداد با افراد حقیقی و حقوقی مزایای استفاده از امکانات هتل با قیمت پایین‌تر را برای مشتریان خاص فراهم می‌نماید. این امر به نوبه‌ی خود تقاضا برای هتل‌ها را تا حد امکان بالا نگه می‌دارد. عوامل بیرونی شامل شرایط اقتصادی کشور، شرایط سیاسی حاکم، کیفیت زیست محیطی و وجود مناطق گردشگری خاص (چشم‌اندازهای زیبا و مناسب) در قیمت‌گذاری هتل‌ها نقش عمده‌ای دارد. هتل‌هایی که در مناطق گردشگری خاص قرار گرفته‌اند با ایجاد مزیت‌های محیطی و چشم‌اندازهای مناسبی که برای گردشگران فراهم می‌کند همواره تقاضای مثبت را به دنبال دارد. گردشگران حاضرند قیمت بالایی را برای استفاده از مزایای این هتل‌ها پرداخت کنند. عوامل سیاسی و اقتصادی حاکم در کشور نیز با ایجاد شرایط باز و یا بسته به نوبه‌ی خود تقاضا برای گردشگران داخلی و خارجی را گسترده یا بسته می‌کند. این امر تاثیر مثبت و معنی‌داری بر قیمت‌گذاری هتل‌ها دارد. چرا که زمانی که تقاضا به دلایل مذکور پایین بیاید هتلداران مجبورند برای حفظ تقاضای ممکن، قیمت‌های ارائه خدمات خود را تا حد امکان پایین نگه دارند. یافته‌های مقایسه‌ی هتل‌ها در ۷ استان تهران، مشهد، اصفهان، قم، یزد، کیش و شیراز نشان می‌دهد، در هر استانی با توجه به شرایط محیطی، فرهنگی و اقتصادی موجود و اهمیت جایگاه گردشگری از منظر مسافران به اعمال فاکتورهای متفاوتی در قیمت‌گذاری هتل‌های خود می‌پردازند. از طرفی بهترین وضعیت هتل از نظر کیفیت ارائه خدمات، پرستیژ هتل، موقعیت مکانی و رضایت کلی مشتریان به هتل‌های مشهد مقدس اختصاص دارند. هتل‌های کیش همانند هتل‌های مشهد از لحاظ نحوه‌ی برخورد بالاترین امتیاز را به خود اختصاص داده‌اند. شهر مقدس مشهد به دلیل جایگاهی که در بین شهرهای زیارتی کشور دارد سرمایه داران زیادی در حوزه‌ی گردشگری

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

و در زمینه‌ی ایجاد اقامتگاه‌ها با تنوع بالای کیفی را به خود اختصاص داده است. مطالعه‌ی حاضر نشان می‌دهد هتل‌های این شهر بیشترین رضایت گردشگران را به لحاظ کیفیت بالای ارائه خدمات به خود اختصاص داده است. مسلماً سرمایه‌گذاران صنعت هتلداری در این شهر به فاکتورهای مهم جلب رضایت مشتری از ابعاد مختلف توجه زیادی نموده و شرایط مساعد از نظر آن‌ها را فراهم نموده‌اند. از نظر تمیزی اتاق و لابی هتل‌های شهر کیش بالاترین امتیاز را به خود اختصاص داده است. به دلیل شرایط خاص جذب گردشگر در این شهر تنها افراد خاصی به این مکان‌ها سفر می‌کنند که تعداد آن‌ها محدود است و از این نظر تمیزی محیط را حفظ می‌کنند، از طرفی هتل‌های این شهر به این مهم بیشتر از هر موضوع دیگری اهمیت می‌دهند. با توجه به نتایج به دست آمد پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- جذب سرمایه‌های خارجی و داخلی در صنعت هتلداری با توجه به ظرفیت‌های گردشگری مختص هر استان و شهرستان

- به کارگیری تکنیک‌های قیمت‌گذاری مناسب در این صنعت به منظور جذب گردشگران و مراجعه‌ی مجدد آن‌ها

- ایجاد شبکه‌های تبلیغاتی سازنده به منظور جذب گردشگر و کسب درآمد بالا از این طریق

- به کارگیری مدیران مالی کارآمد، با تحصیلات مرتبط و باتجربه به منظور به کارگیری روش‌های مناسب قیمت‌گذاری

- استفاده از روش‌های مدیریت انسانی در قیمت‌گذاری هتل‌ها به منظور استفاده حداکثر از ظرفیت اتاق‌ها از طریق ایجاد قرارداد هتل‌ها با ارگان‌های مختلف و ایجاد تقاضا برای جذب گردشگر در فصل‌های رکود

- به کارگیری کارکنان آموزش دیده در زمینه‌ی جذب مشتری و ایجاد حس امنیت و آرامش در آن‌ها، این امر منجر به ایجاد حس وفاداری نسبت به هتل در مشتری و مراجعه‌ی مجدد وی به هتل می‌گردد.

- جذب حمایت‌های همه‌جانبه‌ی دولتی به منظور ایجاد حس اطمینان در سرمایه‌گذار در شرایط سخت اقتصادی کشور. این امر منجر به تقویت بنیه‌ی صنعت گردشگری در کشور با جذب حداکثر سرمایه‌داران در این صنعت خواهد شد.

## بررسی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری صنعت هتلداری در ایران/غلامی و وظیفه دوست

### منابع

- (۱) نظری، م؛ و لنگرودی، ع. (۱۳۹۳). قیمت‌گذاری خدمات اتاق هتل های کیش با استفاده از روش هدانیک، کنفرانس مدیریت خدمات، دانشگاه تهران. ص ۱۴-۱.
- 2) Alegre, J. and Pou, L. 2006. The length of stay in the demand for tourism. *Tourism management*, 27:1343-1355.
  - 3) Athiyaman, A. 1997. Knowledge development in tourism: tourism demand research. *Tourism management*, 18(4):221-228.
  - 4) Bennett, A. Jooste, C. and Strydom, L. 2005. *Managing tourism services: a Southern African perspective*. 3rd ed. Pretoria: Van Schaik. 411 p.
  - 5) Bolton, R.N. and Drew, J.H. 1991. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of customer research*, 17:375-384.
  - 6) Cassidy, K. and Guilding, C. 2007. Tourist accommodation price setting in Australian strata titled properties. *Hospitality management*, 26:277-292.
  - 7) Chadee, D. and Mattson, J. 1995. Measuring customer satisfaction in tourist service encounters. *Journal of travel & tourism marketing*, 4(4):97-107.
  - 8) Chen, ChingFu & Rotschild, R. (2010) An application of Hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei. *Tourism economics journal*.
  - 9) Crouch, G.I. 1995. A meta-analysis of tourism demand. *Annals of tourism research*, 27(1):103-118.
  - 10) De Keyers, R. and Vanhove, N. 1994. The competitive situation of tourism in the Caribbean area: methodological approach. *Tourism review*, 49(3):19-22.
  - 11) Divisekera, S. 2003. A model of demand for international tourism. *Annals of tourism research*, 30(1):31-49.
  - 12) Du Plessis, E. 2002. *Competitiveness of South Africa as a tourist destination*. Potchefstroom: PU for CHE. (MA Dissertation) 120 p.
  - 13) Dwyer, L. Forsyth, P. and RAO, P. 2000. The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism management*, 21:9-22.
  - 14) Gomezelj, D.O. and Mihalic, T. 2008. Destination competitiveness: applying different models, the case of Slovenia. *Tourism management*, 29:294-307.
  - 15) González, P. and Moral, P. 1995. An analysis of the international tourism demand in Spain. *International journal of forecasting*, 11:233-251.
  - 16) Haarhoff, R. 2007. *An analysis of the price competitiveness of South Africa as an international tourist destination*. Bloemfontein: Central University of Technology. (DTech Thesis) 411 p.
  - 17) keller, P. 1997. *Tourism and environment: towards a new tourist culture*. Proceedings, Strasbourg (France), 21-23 November 1996. Published by Council of Europe. p. 62.

- 18) Kim, S. and Crompton, J.L. 2002. The influence of selected behavioral and economic variables on perceptions of admission price levels. *Journal of travel research*, 41:144-152.
- 19) Jones, Peter and Pizam, Abraham (1993). *The International Hospital Industry*. John Wiley and Sons Inc.
- 20) Ong, C. 1995. Tourism demand models: a critique. *Mathematics and computers in simulation*, 39:367-372.
- 21) Mangion, M. Durbarry, R. and Sinclair, M.T. 2005. Tourism competitiveness: price and quality. *Tourism economics*, 11(1):45-68.
- 22) McIntosh, R.W. Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R. 1995. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 7th ed. New York: Wiley. p. 551.
- 23) Monroe, K.B. 1990. *Pricing: making profitable decisions*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- 24) Monty, B & Skidmore, M. 2003. Hedonic pricing and willingness to pay for bed and breakfast amenities in southeast Wisconsin. *Journal of Travel research*.
- 25) Morley, C.L. 1998. A dynamic international demand model. *Annals of tourism research*, 25(1):70-84.
- 26) Laarman, J.G. and Gregersen, H.M. 1996. Pricing policy in nature-based tourism. *Tourism management*, 17(4):247-254.
- 27) Lim, C. 1997a. Review of international tourism demand models. *Annals of tourism research*, 24(4):835-849.
- 28) Lim, C. 1997b. The functional specification of international tourism demand models. *Mathematics and computers in simulation*, 43:535-543.
- 29) Lim, C. 1999. A meta-analytic review of international tourism demand. *Journal of travel research*, 37:273-284.
- 30) Lockyer, T. 2005. The perceived importance of price as one hotel selection dimension. *Tourism management*, 26:529-537.
- 31) Lumsdon, L. 1997. *Tourism marketing*. London: International Thompson Press. p. 290.
- 32) Rogers, M.R. Henderson, S.W. and Ginsburg, D.M. 1993. Consumer prices: examining housing rental components. *Economic review - Federal Reserve Bank of Atlanta*, 78(3):32-46.
- 33) Ruta, G. and Pedroso, S. 2005. A tale of two tourism paradises: Puerto Plata and Punta Cana – the determinants of room price in the Dominican Republic using a hedonic function approach. (In Lanza, L. Markandya, A. & Pigliaru, F. eds. *The economics of tourism and sustainable development*. Northampton: Edward Elgar. p. 269-288.)

بررسی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری صنعت هتلداری در ایران/غلامی و وظیفه دوست

- 35) Roubi, Sh & Litteljhon, D.2004. What makes hotel value in UK? A Hedonic valuation model. International journal of contemporary hospitality management.
- 36) Saayman, M. 2006. Marketing tourism products and destinations: getting back to the basics. 2nd ed. Potchefstroom: Leisure Consultants and Publications. 234 p.
- 37) Saayman, M. and Saayman, A. 2008. The determinants of inbound tourism to South Africa. Tourism economics, 14(1):81-96.
- 38) Sangkaworn, CH. G. Mujtaba,B. 2010. Marketing practices of hotels and resorts in ChiangMai: a study of products, pricing, and promotional practices, Journal of Management and Marketing Research, Vol. 4: 1-17.
- 39) Sirše, J. and Mihalic, T. 1999. Slovenian tourism and tourism policy: case study. Tourism review, 54(3):34-47.
- 40) Tung, GUShin & Lai, PiYing & Huang, HsinWei (2009) Using the Hedonic price model for the international hotels in Taiwan. Asian Journal of business and management sciences.

- 
1. Sangkaworn and Mujtaba
  2. Cassidy and Guilding
  - 3 Lumsdon
  - 4 Monroe
  - 5 Keller
  - 6 Haarhoff
  7. Bennett
  - 8 Lockyer
  - 9 Chadee and Mattson
  - 10 Bolton and Drew
  - 11 Haarhoff
  - 12 Kim and Crompton
  - 13 Laarman and Gregerson
  - 14 Rogers
  - 15 du Plessis
  16. Monty and Skidmore
  - 17 Roubi and Litteljohn
  - 18 Tung
  - 19 Jones
  - 20 Chen and Rothschild
  - 21 McIntosh
  - 22 Alegre and Pou
  - 23 Divisekera
  - 24 Athiyaman
  - 25 Lim
  - 26 Mangion
  - 27 Morley
  - 28 Ong
  - 29 Crouch
  - 30 De Keyser and VanHove
  - 31 González and Moral
  - 32 Gomezelj and Milhalic
  - 33 Dwyer
  - 34 De Keyser and VanHove
  - 35 Sirše and Mihalic
  - 36 Saayman and Saayman
  - 37 Ruta and Pedrosa