

اولویت‌بندی عوامل مؤثر در آمیخته بازاریابی صنعت هتلداری به روش AHP

دکتر علی قلی پور سلیمانی
(استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت)
Gholipour@iauRasht.ac.ir

ابعاد رضایت مشتری، آن‌ها را با هشت عنصر آمیخته بازاریابی خدمات شامل قیمت، فراورده، توزیع، ترفیع، فرایند، شواهد فیزیکی، افراد و بهره‌وری (که در این مقاله به عنوان متغیرهای مستقل مطالعه شدند) مقایسه و اولویت‌بندی نمودیم.

عامل قیمت در میان عناصر آمیخته بازاریابی هتلداری، بالاترین اولویت را در تأمین رضایت مشتریان داشت. منطقی بودن اولویت‌بندی عناصر هشت گانه از سوی مدیران هتل و مشتریان تأیید گردید و معلوم شد پس از قیمت به ترتیب افراد، فراورده، ترفیع، توزیع، فرایند، شواهد فیزیکی و بهره‌وری در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرند.

مقدمه

صنعت گردشگری، بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در جهان

هتل‌داری / آمیخته بازاریابی خدمات / رضایت مشتری / فرایند

تحلیل سلسله مراتبی

چکیده

هتل‌داری یکی از شاخه‌های صنعت گردشگری است و در مباحث بازاریابی در گروه فعالیت‌های خدماتی طبقه‌بندی می‌شود. خدمات برخلاف کالا غیرقابل مشاهده و ناملموس هستند، به همین دلیل جلب "رضایت مشتری" (که در این پژوهش به عنوان متغیر وابسته مورد مطالعه قرار گرفته) پیچیده‌تر است. در این مقاله از مدیران ۳۰ هتل در استان گیلان در مورد تأمین رضایت مشتری و چگونگی طبقه‌بندی ابعاد آن نظرسنجی گردید و با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و نرم افزار Expert choice، ضمن مقایسه زوجی

محسوب می‌گردد. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی خود برگزیده‌اند. صنعت گردشگری بویژه در کشورهای درحال توسعه نیز بسیار مورد توجه می‌باشد. [۱]

امروزه صنعت هتل‌داری به همراه صنعت تأمین غذا، یکی از بخش‌های بسیار پویای صنعت گردشگری محسوب می‌شود. مسافر به هر کجا برود نیاز به محلی برای خواب، استراحت و غذا دارد. هتل که یکی از انواع مهمان‌پذیرها به شمار می‌رود بازتابی از نیازها و سلیقه‌های مختلف مسافران این بازار است. آنچه در هتل‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است کیفیت [۲] تعامل میان کارکنان هتل با مشتریان می‌باشد که اساس بازاریابی خدمات گردشگری را تشکیل می‌دهد. هر اندازه که کیفیت محصولات به خود آن کالا مرتبط است، در مورد خدمت، به شیوه تعامل یا رابطه متقابل بین خریدار و فروشنده به هنگام ارائه خدمت بستگی دارد. به همین دلیل رضایت مشتری [۳] در سازمان‌های خدماتی نظیر هتل در وهله اول به فردی که خدمت را ارائه می‌کند (کارکنان و مدیران) و سپس به شیوه ارائه خدمت به مشتری وابسته است. [۴]

این مسأله بر پیچیدگی بازاریابی در سازمان‌های خدماتی می‌افزاید، بنابراین به وظایفی علاوه بر آنچه در بازاریابی کالا وجود دارد، نیازمند است.

۱. بیان مسأله

پاسخ به این پرسش که اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی صنعت هتل‌داری به منظور تأمین رضایت مشتریان چگونه است؟ محور اصلی پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد. مقصود ما از عوامل مؤثر بر بازاریابی صنعت هتل‌داری، همان عناصر آمیزه بازاریابی [۵] خدمات است که شامل فرآورده [۶]، قیمت [۷]، توزیع [۸]، ترفیع [۹]، افراد [۱۰]، فرایند [۱۱]، شواهد فیزیکی [۱۲] و بهره‌وری [۱۳] می‌باشد.

توضیح مختصر هریک از متغیرهای فوق در زیر آمده است:

۱- قیمت: بهای کالا یا خدمتی است که فروشنده از مشتری مطالبه می‌کند.

۲- فرآورده: محصول اعم از کالا [۱۴] یا خدمت [۱۵] است.

۳- توزیع: قرار دادن کالا یا خدمت در زمان و مکان مناسب در اختیار مشتری است.

۴- فرایند: نشان دهنده روشی است که سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت با استفاده از آن کار خود را انجام می‌دهند. این روش‌ها می‌تواند رضایت یا عدم رضایت مشتریان را در پی

داشته باشد.

۵- ترفیع: تبلیغ یا ترفیع شامل اقداماتی به منظور برقراری ارتباط با مشتری جهت معرفی فرآورده، آموزش و اطلاع‌رسانی به مشتریان است.

۶- افراد: شامل کارکنان و مدیران کسانی است که خدمت را در اختیار مشتری قرار می‌دهند.

۷- شواهد فیزیکی: دربرگیرنده تجهیزات و امکانات فیزیکی جهت تسهیل ارائه خدمت به مشتریان است. [۱۶]

۸- بهره‌وری: درجه استفاده موثر از هریک از عوامل تولیدات و در اینجا مقصود بهره‌وری کارکنان در خدمت‌رسانی به مشتریان می‌باشد. [۱۷]

متغیرهای فوق به مثابه متغیرهای مستقل مورد مطالعه قرار می‌گیرند و متغیر وابسته رضایت مشتری است. مابه‌التفاوت آنچه مشتری به عنوان هزینه (پول، وقت، انرژی و...) می‌پردازد در مقابل آنچه از طریق کالا یا خدمت دریافت می‌کند، می‌تواند با انتظار وی سازگار یا ناسازگار باشد. به طبع اگر ارزشی که دریافت می‌دارد معادل یا بیشتر از انتظار وی باشد، رضایت مشتری جلب می‌گردد. [۱۸]

برای پاسخ به پرسش اصلی تحقیق، دو سؤال فرعی زیر طراحی شده است که فرضیه‌های پژوهش نیز براساس آن‌ها صورت‌بندی شده‌اند.

۱- آیا اولویت‌بندی عناصر آمیزه بازاریابی هتل‌داری از نظر مدیران هتل‌ها متفاوت است؟

۲- آیا اولویت‌بندی عناصر آمیزه بازاریابی هتل‌داری از نظر مشتریان هتل‌ها متفاوت است؟

۲. مروری بر سابقه تحقیق

در رابطه با گردشگری پژوهش‌های زیادی انجام گرفته است. هرچند در مورد استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی [۱۹] به منظور اولویت‌بندی عناصر آمیزه بازاریابی خدمات هتل‌داری، به مقاله یا پژوهشی دست نیافتیم، اما می‌توان به پژوهش‌های دیگری اشاره نمود که در آن‌ها از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شده است.

مدل تعدیل شده AHP برای نظرسنجی و تصمیم‌گیری‌های گروهی در صنعت خودروسازی توسط اسماعیل مشیری ارائه گردیده است. نامبرده در این مقاله نشان می‌دهد که چه مشکلاتی در راه استفاده از مدل اصلی AHP بویژه در تصمیم‌گیری‌های گروهی وجود دارد و چگونه می‌توان با استفاده از مدل تعدیل شده AHP بر این مشکلات فایز آمد. این

می‌دهند. داده‌های حاصل از شش پرسش‌نامه از طریق فرایند تحلیل سلسله مراتبی AHP و نرم افزار Expert choice اولویت‌بندی شدند. به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، از آمار توصیفی توزیع کای دو استفاده شده است.

۴. فرایند تحلیل سلسله مراتبی چگونه عمل می‌کند؟

برای حل مسایل از طریق فرایند تحلیل سلسله مراتبی، مسئله باید به دقت تعریف و جزئیات آن به صورت ساختار سلسله مراتبی طراحی شود. در بالاترین سطح سلسله مراتب، هدف [۲۹] کلی مطرح می‌شود. در پایین‌ترین سطح گزینه‌های [۳۰] موجود قرار دارند که از طریق معیارهای میانی با اهداف اصلی به طور مثبت یا منفی مرتبط هستند. [۳۱]

سطوح میانی، شامل معیارهای اساسی برای ارزیابی هدف اصلی (سطح اول) هستند. بعد از ایجاد سلسله مراتب، اهمیت نسبی عوامل مختلف تعیین می‌گردد. ارزیابی این عوامل می‌تواند از طریق تصمیم‌گیرندگان یا طراحان مسئله صورت گیرد. کیفیت این نظرات به وسیله درجات مختلف (مثلاً ۱ تا ۹) با هم قابل مقایسه است به عبارت دیگر افراد نظر خود را در رابطه با یک معیار و تأثیر آن بر هر گزینه مطرح می‌کنند. سپس این نظریات امتیازبندی و رتبه‌بندی می‌شوند. بعد از طی مراحل نظارت تلفیقی، مطلوبیت هر کدام از گزینه‌ها به صورت ریاضی تخمین زده می‌شود و گزینه‌ای که بیشترین مقدار عددی را به خود اختصاص داده باشد، به عنوان بهترین گزینه انتخاب می‌گردد. به طور کلی هر مسئله AHP با سه سطح کلی سروکار دارد که سطح اول، هدف کلی مسئله (مثلاً رضایت مشتری در این مقاله) سطح دوم معیارهای ارزیابی (عوامل فرعی تشکیل دهنده رضایت مشتریان از خدمات گردشگری هتل‌ها) و سطح سوم گزینه‌ها (عناصر آمیزه بازاریابی خدمات) است. سه اصل اساسی در تفکر تحلیلی وجود دارد که به تصمیم‌گیری از طریق AHP مرتبط می‌شوند. این سه اصل عبارتند از، - اصل ترسیم درخت سلسله مراتب، - تعیین اولویت از طریق مقایسات زوجی - سازگاری منطقی [۳۲]

۴-۱. ترسیم درخت سلسله مراتب

پرسش‌نامه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات از مدیران هتل طراحی شد. شایان ذکر است کلیه مدیران ۳۰ باب هتل موجود در استان گیلان به کمک پرسش‌نامه و به منظور تعیین ابعاد

تحقیق به صورت مورد پژوهشی در صنعت خودروسازی انجام گرفته است. [۲۰] اولویت‌بندی عوامل موثر بر بازاریابی خدمات بیمه، توسط محمد رجیبون انجام گرفته است. نامبرده در این پژوهش تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان شرکت‌های بیمه را با استفاده از تکنیک AHP اولویت‌بندی نموده است. یافته‌های تحقیق وی نشان می‌دهد که عامل تبلیغ دارای بالاترین اولویت بوده است. [۲۱] ترکیب فرایند تحلیل سلسله مراتبی و برنامه‌ریزی خطی برای تعیین سیاست برون سپاری توسط مقصود امیری و همکاران وی انجام شده است. در این تحقیق در گام اول براساس فرایند تحلیل سلسله مراتبی هر یک از تأمین‌کنندگان محصول مرغ منجمد رتبه‌بندی و وزن هر یک از آن‌ها محاسبه شده و در گام بعدی به منظور به حداکثر رساندن مطلوبیت ناشی از خرید محصول، از یک مدل برنامه‌ریزی خطی جهت مشخص کردن میزان خرید از هر تأمین‌کننده، براساس وزن آن، استفاده شده است. [۲۲] تحلیل پوششی داده‌ها و روش نوین IEP/AHP جهت رتبه‌بندی کامل واحدهای تصمیم‌گیرنده، از سوی محمود صارمی و سلطانعلی شهریاری ارایه شده است. این مقاله سعی در استفاده از مفهوم تحلیل پوششی داده‌ها به منظور بهبود قدرت تشخیص، یا به کارگیری مدل پروفایل کارایی هر ورودی و تلفیق این مدل با تحلیل سلسله مراتبی جهت ارائه یک رتبه‌بندی کامل از واحدهای تصمیم‌گیرنده دارد.

فرانکلین لیو و لین‌های یک مدل فرایند تحلیل سلسله مراتبی را برای انتخاب تأمین‌کننده‌ها براساس معیارهای مختلف ارائه داده‌اند [۲۴] تام و تولا کاربرد مدل فرایند تحلیل سلسله مراتبی را در انتخاب فروشندگان شرکت‌های ارتباط از راه دور بر مبنای دو معیار هزینه و کیفیت و پنج شاخص سطح دوم توسعه داده‌اند [۲۵] فونگ و یونگ چوی از فرایند تحلیل سلسله مراتبی برای انتخاب پیمانکار نهایی استفاده کرده‌اند. [۲۶] قدسی پور و اوبراین مدلی ترکیبی از فرایند تحلیل سلسله مراتبی و برنامه‌ریزی خطی را برای ارزیابی تأمین‌کنندگان تعیین مقدار خرید از هر کدام توسعه داده‌اند. [۲۷]

۳. روش پژوهش

در این مقاله با استفاده از روش پژوهش توصیفی، آنچه هست، بدون مداخله استنباط‌های ذهنی توصیف شده می‌گردد. [۲۸] گردآوری اطلاعات به کمک روش طراحی پرسش‌نامه انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش را جامعه مدیران و جامعه مشتریان هتل‌ها در استان گیلان تشکیل

رضایت مشتری مورد پرسش قرار گرفته‌اند. به کمک این پرسش‌نامه ده شاخص مهم از سوی مدیران هتل اعلام گردید که در جدول شماره (۱) آمده است:

جدول ۱ - شاخص‌های ابعاد تعیین رضایت

مشتریان

شاخص	فراوانی
برخورد و تعامل مناسب با مشتریان	۶
سرعت در ارائه خدمت به مشتریان	۳
ارائه اطلاعات کافی به مشتریان	۴
احترام به مشتریان	۱
مهارت کافی کارکنان	۲
قیمت خدمات	۶
جلب رضایت کارکنان	۱
درک مشتریان	۳
نوآوری (ابداع)	۲
وجهه مطلوب از خدمت	۲

شاخص‌های غیر مشترک را حذف و شاخص‌های جدید ولی مشترک را اضافه نمودیم.

به کمک پرسش‌نامه‌ها، هفت شاخص مشترک از دیدگاه مدیران، استخراج و براساس نظرخواهی از مدیران هتل، دو عنوان کلی شامل "عوامل کیفی" و "عوامل تعیین مزیت رقابتی" به شرح زیر طبقه بندی کردیم:

۱- عوامل کیفی

۱-۱- اعتماد مشتریان به کارکنان

۱-۲- سرعت در ارائه خدمات

۱-۳- برخورد یا تعامل مناسب با مشتری

۱-۴- درک مشتریان

۱-۵- ارائه ویژگی‌های محسوس و قابل مشاهده از خدمت

۲- عوامل تعیین مزیت رقابتی

۲-۱- نوآوری یا ابداع

۲-۲- وجهه مطلوب از خدمت (تصویر ذهنی مثبت از خدمت

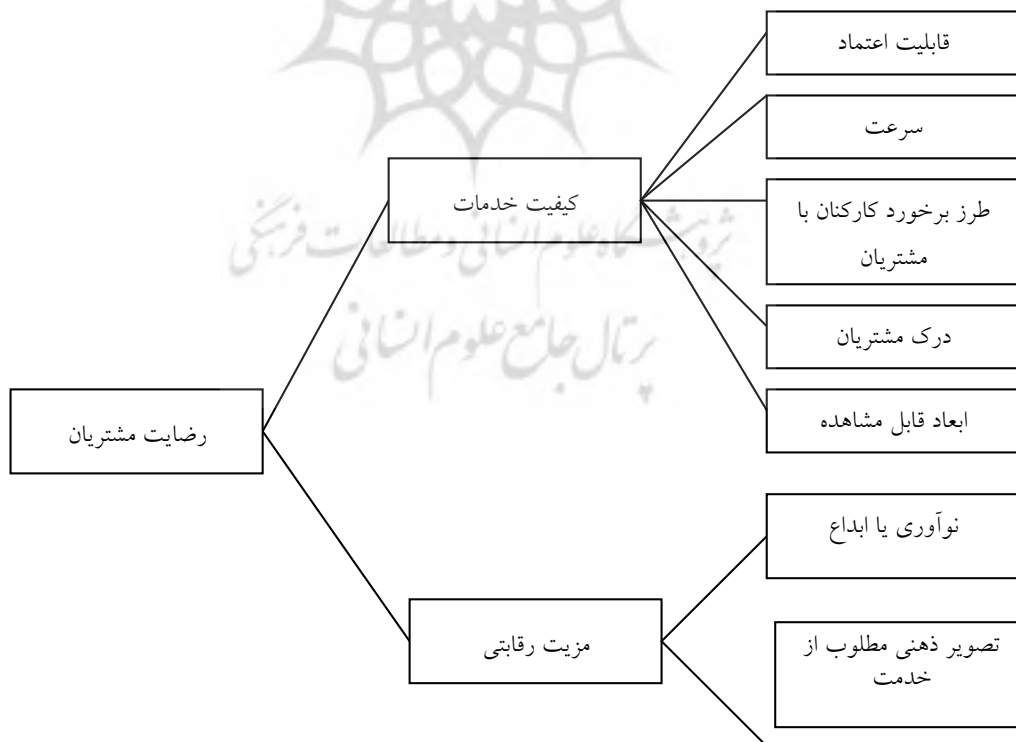
دریافتی)

درخت تصمیم "رضایت مشتریان" از خدمات گردشگری

هتل‌ها در شکل شماره (۱) نمایش داده شده است:

پس از تعیین ده شاخص فوق، از طریق پرسش‌نامه

شاخص‌های مشترک از سوی مدیران تعیین گردید. بنابراین



شکل ۱- درخت تصمیم رضایت مشتریان

۴-۲. تعیین اولویت از طریق مقایسات زوجی

عناصر آمیزه بازاریابی شامل: ۱- قیمت ۲- فرآورده ۳- توزیع ۴- ترفیع (ارتقاء و آموزش) ۵- شواهد ۶- افراد ۷- فرایند ۸- بهره‌وری که متغیرهای مستقل تحقیق را تشکیل می‌دهند، همراه با دو شاخص اصلی (عوامل کیفی و عوامل مزیت رقابتی) مقایسه‌های زوجی انجام گرفته از سوی مدیران ۳۰ هتل را می‌توان به صورت زیر فهرست نمود:

۱- مقایسه مزیت رقابتی و کیفیت نسبت به رضایت مشتریان

۲- مقایسه زوجی اجزای مزیت رقابتی نسبت به مزیت رقابتی

۳- مقایسه زوجی اجزای کیفیت نسبت به کیفیت

۴- مقایسه زوجی اجزای مزیت رقابتی (شامل تصویر ذهنی

مطلوب، ویژگی‌های ابداعی) نسبت به عناصر آمیزه بازاریابی

۵- مقایسه زوجی اجزای کیفیت (شامل قابلیت اعتماد، سرعت،

برخورد کارکنان، درک مشتریان، ابعاد قابل مشاهده) نسبت

به عناصر آمیزه بازاریابی.

نتایج مقایسه‌های زوجی به اولویت‌بندی عناصر آمیزه

بازاریابی منجر شد که در جدول شماره (۲) فهرست گردیده است.

جدول ۲ - نتایج اولویت‌بندی عناصر آمیزه

بازاریابی خدمات گردشگری در هتل‌ها

قیمت	افراد	فرآورده	ترفیع	توزیع	فرایند	شواهد	بهره‌وری
۰/۳۳۵	۰/۱۲۵	۰/۱۲۵	۰/۱۰۱	۰/۰۹۹	۰/۰۷۷	۰/۰۶۹	۰/۰۵۹

۴-۳. سازگاری منطقی (آزمون فرضیه‌ها)

پس از انجام مقایسات زوجی و اولویت‌بندی عناصر آمیزه بازاریابی خدمات گردشگری توسط مدیران هتل، مجدداً از همه آن‌ها خواسته شد تا "میزان منطقی بودن" اولویت‌بندی مذکور را از طریق پنج گزینه لیکرت مورد ارزیابی قرار دهند. به کمک ارزیابی درجه منطقی بودن اولویت‌بندی، فرضیه اول پژوهش یعنی:

H_0 : اولویت‌بندی عناصر آمیزه بازاریابی خدمات گردشگری

از نظر مدیران هتل‌ها متفاوت نیست.

H_1 : اولویت‌بندی عناصر آمیزه بازاریابی خدمات گردشگری

از نظر مدیران هتل‌ها متفاوت است.

توزیع فراوانی مدیران هتل براساس طیف لیکرت در جدول

شماره (۳) نشان داده شده است. به کمک آزمون کای دو (K^2)

فرضیه مذکور آزمون شد. برای استفاده از این آزمون جدول

شماره (۴) معنادار بودن اختلاف بین فراوانی‌های مورد انتظار و

مشاهده شده را نشان می‌دهد. از آنجایی که K^2 محاسباتی از

K^2 جدول بزرگ‌تر است، بنابراین فرض H_0 رد و در نتیجه

فرض H_1 تأیید می‌گردد.

جدول ۳ - توزیع فراوانی مدیران هتل طبق طیف لیکرت (فراوانی مشاهده شده)

مقیاس اندازه‌گیری	۱	۲	۳	۴	۵	جمع
خیلی کم	۲	۳	۵	۷	۱۳	۳۰
خیلی زیاد						

جدول ۴- تحلیل اطلاعات مربوط به فرضیه اول

مقیاس اندازه گیری	فراوانی مشاهده شده O	فراوانی مورد انتظار E	O-E	(O-E) ²	$\frac{(O-E)^2}{E}$
خیلی کم	۲	۶	-۴	۱۶	۲/۷
کم	۳	۶	-۳	۹	۱/۵
متوسط	۵	۶	-۱	۱	۰/۱۷
زیاد	۷	۶	۱	۱	۰/۱۷
خیلی زیاد	۱۳	۶	۷	۴۹	۸/۱۷

از طریق پرسش نامه از مشتریان هتل ها نیز خواسته شده است تا اولویت بندی عناصر آمیزه بازاریابی را به لحاظ درجه منطقی بودن ارزیابی کنند. فراوانی ارزیابی ۳۰ نفر از مشتریان براساس طیف لیکرت در جدول شماره (۵) نشان داده شده است.

$$K^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 12.71$$

$$d.f = k - 1 = 5 - 1 = 4$$

مقدار K^2 جدول به صورت زیر است :

$$\alpha = 0.05 , d.f = 4 \Rightarrow K^2 = 9.49$$

جدول ۵- توزیع فراوانی مشتریان هتل طبق طیف کیلرت

مقیاس اندازه گیری	۱	۲	۳	۴	۵	جمع
خیلی کم	۲	۲	۴	۵	۱۷	۳۰
کم						
متوسط						
زیاد						
خیلی زیاد						

به کمک اطلاعات جدول فوق فرضیه دوم یعنی: H_0 : اولویت بندی عناصر آمیزه بازاریابی خدمات گردشگری از نظر مدیران هتل ها متفاوت نیست. H_1 : اولویت بندی عناصر آمیزه بازاریابی خدمات گردشگری از نظر مدیران هتل ها متفاوت است.

را آزمون نمودیم. جدول شماره (۶) برای انجام آزمون کای دو تعیین معنادار بودن اختلاف فراوانی های مشاهده شده و فراوانی های مورد انتظار تشکیل شده است. این جدول نشان می دهد که K^2 محاسباتی بزرگ تر از K^2 جدول است. بنابراین فرض H_0 رد و فرض H_1 پذیرفته می شود.

جدول ۶- تحلیل اطلاعات مربوط به فرضیه ی دوم

مقیاس اندازه گیری	فراوانی مشاهده شده O	فراوانی مورد انتظار E	O-E	$(O-E)^2$	$\frac{(O-E)^2}{E}$
خیلی کم	۲	۶	-۴	۱۶	۲/۷
کم	۲	۶	-۴	۱۶	۲/۷
متوسط	۴	۶	-۲	۴	۰/۷
زیاد	۵	۶	-۱	۱	۰/۱۷
خیلی زیاد	۱۷	۶	۱۱	۱۲۱	۲۰/۱۷

میزان کای دو محاسبه شده :

$$K^2 = 26.44$$

$$\Rightarrow K^2 = 9.49, \text{ d.f} = 4, \alpha = 0.05$$

مقدار K^2 جدول

ایفا کند. برای این منظور، آموزش کارکنان و مدیران می‌تواند عامل مهمی برای ارتقای کیفیت تعامل میان کارکنان و مشتریان محسوب شود.

۴- نگاهی به اولویت بندی سایر عناصر بازاریابی نشان می‌دهد که هتل داران علاوه بر توجه به قیمت (کاهش بهای تمام شده) افراد (آموزش کارکنان) باید به ویژگی های داخل هتل اعم از تزئینات و استانداردهای های ساخت و طراحی هتلها (فراورده)، تبلیغ و اطلاع رسانی به مشتریان (ترفیغ)، سهولت دسترسی به خدمات (توزیع)، شیوه و روش های خدمت رسانی به مشتریان (فرایند)، بهبود کیفیت تجهیزات و امکانات فیزیکی داخل هتلها (شواهد فیزیکی) و بهره‌وری کارکنان هم توجه ویژه‌ای داشته باشند. به طور کلی بهبود بخشیدن این عناصر می‌تواند در ارضای نیاز مشتریان و ارتقای سودآوری هتلداران بسیار مؤثر باشد.

پی نوشتها

۱. چاک، ۱۳۸۲، ص ۱۹.

2. Quality

3. Customer Satisfaction

۴. کاتلر، ۱۹۹۹ ص ۳۹۶.

5. Marketing Mix

6. Product

7. Price

8. Distribution (Place)

9. Promotion

10. People

جمع بندی و ملاحظات

۱- یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که قیمت فرآورده یا خدمات هتل اعم از اجاره اتاق و ... در میان مجموع عناصر آمیزه بازاریابی دارای بالاترین اولویت می‌باشد. رتبه بندی سایر عناصر آمیزه بازاریابی پس از قیمت به ترتیب شامل افراد، فرآورده، ترفیغ، توزیع، فرایند، شواهد و بهره‌وری می‌باشد.

۲- نکته قابل تأمل این است که اولویت بندی فوق از سوی مدیران هتل و مشتریان آن‌ها مورد تأیید است، به عبارت دیگر اعضای هر دو جامعه اذعان می‌کنند که « قیمت » اعم از بهای اجاره اتاق و سایر خدمات مهم ترین عامل در جذب گردشگر جهت اقامت در هتل ها محسوب می‌گردد. بنابراین توجه به رقابتی نمودن قیمت‌ها از طریق کاهش بهای تمام شده می‌تواند هتل داران را در جذب تعداد گردشگران بیشتری یاری نماید.

۳- پس از قیمت، افراد یعنی کارکنان و مدیران دارای بالاترین رتبه در اولویت بندی هستند. به عبارت دیگر شیوه تعامل کارکنان هتل با مشتریان نظیر ادای احترام، پیگیری سفارشات و ... می‌تواند نقش موثری در جذب مشتریان بیشتر

پایان نامه کارشناسی ارشد، صص ۸۶-۵۰، ۱۳۸۳.
صارمی، محمود و شهریاری، سلطانی تحلیل پوششی داده‌ها و روش نوین IEP/AHP جهت رتبه‌بندی کامل واحدهای تصمیم‌گیرنده، مجله دانش مدیریت شماره ۶۳، ص ۳۹، ۱۳۸۲.

کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، ترجمه دکتر علی پارسائیان، انتشارات آیلار تهران، صص ۲۲، ۳۹۶ و ۲۳، ۱۹۹۹.

مشیری، اسماعیل، «مدل تعدیل شده AHP برای نظرسنجی و تصمیم‌گیری‌های گروهی»، مجله دانش مدیریت شماره ۵۲، صص ۶۴ و ۶۳، ۱۳۸۰.

نادری، عزت‌ا... و مریم سیف نراقی، روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی، انتشارات بدر، تهران، ص ۷۰، ۱۳۸۵.

Fong, P.S.W, Choi, S.K.Y, "Final Contractor Selection Using the Analytical Hierarchy Process", *Construction Management and Economics*, vol.18, part 5, p.547, 2002.

Ghodsypour, S.H & O'Brien, C. "A Decision Support System For Supplier Selection Using an Integrated Analytic Hierarchy Process and Linear Programming", *International Journal of Production Economics*, vol. 56 - 57, September P.621,1998.

Liu, F, Hwa, F & Lin Hai, H. "The Voting Analytical Hierarchy Process Method For Selection Supplier", *International Journal of Production Economics*, vol.97, issue 3, september, p. 308,2004.

SAATY, Thomas, L, "Decision Making for Leaders", *RWS publications*.P.432, 1995.

Tam, C.Y Maggie, V.M.Rao Tummala "An Application of the AHP in Vendor Selection of a Telecommunications System", *International Journal of Management Science*, vol.29, P.171, 2001.

11. Process
12. Physical Evidence
13. Productivity
14. Goods
15. Service

۱۶. اسماعیل پور، ۱۳۸۴، ص ۳۰

۱۷. ابطحی و پورکاظمی، ۱۳۸۰، ۶

۱۸. کاتلر، ۲۲ و ۲۳، ۱۹۹۹.

19. Analytical Hierarchy Process (AHP)

۲۰. مشیری، ۱۳۸۰ صص ۶۳، ۶۴.

۲۱. رجبیون، ۱۳۸۳، صص ۸۶-۵۰.

۲۲. امیری و همکاران، ۱۳۸۶، ۵۴.

۲۳. صارمی و شهریاری، ۱۳۸۲، ص ۳۹.

24. Liu and Hai,2004, P.308)

25. Tam and Ummalat,2002,P.547.

26. Fong & Choi,. 2002,P.547.

27. Ghodsypour,1998,P.621.

۲۸. نادری و نراقی، ۱۳۸۵، ص ۷۰.

29. Purpose

30. Alternative

31. Saaty, 1995. P.432.

۳۲. اصغرپور، ۱۳۸۱، ص ۲۹۹.

منابع

اصغرپور، محمد جواد، تصمیم‌گیری‌های چند معیاره، انتشارات دانشگاه تهران، صص ۳۱۷-۲۹۸، ۱۳۸۱.

ابطحی، سید حسین و بابک کاظمی، بهره‌وری، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران، ص ۶، ۱۳۸۰.

امیری، مقصود، سید حسین رضوی، و سادات شیده هاشمی، ترکیب فرایند سلسله مراتبی و برنامه‌ریزی خطی برای تعیین سیاست برون سپاری (مطالعه موردی)، مجله مدیریت و توسعه، شماره ۳۲، ص ۵۴، ۱۳۸۶.

اسماعیل پور، حسن، مبانی مدیریت بازاریابی، انتشارات نگاه دانش تهران، ص ۳۰، ۱۳۸۴.

چاک، وای. گی جهانگردی در چشم‌اندازی جامع، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، ص ۱۹، ۱۳۸۲.

رجبیون، محمد، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی خدمات بیمه‌ای شهر قزوین با استفاده از روش AHP بیمه ایران،