

The Structure and Causal Relationships for the Pricing Components of Tourism Products During the COVID-19 Outbreak: Fuzzy Cognitive Mapping Approach

Saeed Dehghan Khavari^{1*} | Vahideh Hekmat² | Saeedeh Derakhsh³ | Seyed Hossein Mirjalili⁴

1. Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Economics, Meybod University, Meybod, Iran. Email: saeed.khavari@meybod.ac.ir
2. Ph.D. candidate of Tourism Management, Elmo Honar University, Yazd, Iran. Email: vh.imagine@gmail.com
3. Ph.D. candidate of Tourism Management, Elmo Honar University, Yazd, Iran. Email: S.derakhsh59@gmail.com
4. Professor of Economics, Faculty of Economics, Institute for Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran. Email: h.jalili@ihcs.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Article

Article history:
Received:
23/05/2022

Received in revised form:
28/01/2023

Accepted:
28/01/2023

Keywords:
Pricing, Iranian tourism activity, COVID-19, Fuzzy Cognitive Mapping (FCM)

Price, as an element of marketing, plays an essential role in the decision-making of tourists as well as the income of tourism activists. Therefore, it is essential to identify the components and factors affecting the pricing process. The outbreak of COVID-19 in Iran has drawn the attention of tourism businesses to the necessity of the pricing process and updating the price of tourism products. We examined the pricing components of tourism products by qualitative-quantitative approach and using fuzzy cognitive mapping. We identified 29 pricing factors of tourism products using the opinion of 9 tourism experts. In the next step, 18 factors were selected in 4 dimensions using semi-structured interviews. Finally, we identified the most important components of tourism products' pricing during the COVID-19 outbreak. The findings indicate that four components of cost coverage and loss prevention, purchasing power, survival in the tourism market, and the extent of tourist demand are more important than other components during the coronavirus outbreak.

JEL:
L83 .L16 .C63

Cite this article: Dehghan khavari, Saeed., Hekmat, Vahideh., Derakhsh, Saeedeh. & Mirjalili, Seyed Hossein. (2023). The structure and causal relationships for the

pricing components of tourism products during COVID-19 outbreak: Fuzzy cognitive mapping approach. *Journal of Economic Modeling Research*, 12 (46), 257-290. DOI: 00000000000000000000

© The Author(s).

Publisher: Kharazmi University



بررسی ساختار و روابط علی مؤلفه‌های قیمت‌گذاری محصولات گردشگری در زمان شیوع کرونا: رویکرد نگاشت شناختی فازی

سعید دهقان خاوری^{۱*} | وحیده حکمت^۲ | سعیده درخش^۳ | سیدحسین میرجلیلی^۴

۱. استادیار، گروه اقتصاد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه میبد. (نویسنده مسئول) saeed.khavari@meybod.ac.ir
۲. دانشجوی دکترا، گروه آموزشی مدیریت گردشگری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر. vh.imagine@gmail.com
۳. دانشجوی دکترا، گروه آموزشی مدیریت گردشگری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر. S.derakhsh59@gmail.com
۴. استاد، دانشکده اقتصاد، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. h.jalili@ihcs.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	قیمت به‌عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی، نقش اساسی در تصمیم‌گیری گردشگران و همچنین درآمد فعالان عرصه گردشگری دارد و از این رو شناسایی اجزاء و عوامل تأثیرگذار بر فرآیند قیمت‌گذاری، امری ضروری تلقی می‌شود. شیوع کرونا در ایران، یکی از موقعیت‌هایی است که توجه کسب‌وکارهای گردشگری را به‌ضرورت مدیریت فرآیند قیمت‌گذاری و به‌روزرسانی قیمت محصولات گردشگری، متناسب با وضعیت کنونی بازار گردشگری جلب نموده است. در این پژوهش که با رویکردی کیفی-کمی و با استفاده از نگاشت شناختی فازی انجام شده است، با استفاده از نظر ۹ نفر از صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف گردشگری، به‌عنوان خبره، ابتدا ۲۹ عامل قیمت‌گذاری محصولات گردشگری شناسایی شده و سپس با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، ۱۸ عامل در قالب ۴ بعد انتخاب گردیدند. سپس به شناسایی مهم‌ترین مؤلفه‌های قیمت‌گذاری در زمان شیوع ویروس کرونا در این بخش پرداخته شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که به‌منظور قیمت‌گذاری مناسب محصولات گردشگری ایران در زمان شیوع ویروس کرونا، چهار مؤلفه پوشش هزینه‌ها و جلوگیری از ضرر، قدرت خرید، بقاء در بازار گردشگری و میزان تقاضای گردشگران نسبت به سایر مؤلفه‌ها، از اهمیت بیشتری برخوردار هستند و می‌توانند در قیمت‌گذاری
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۲	
تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۸	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۸	
واژه‌های کلیدی: قیمت‌گذاری، بخش گردشگری ایران، کرونا، نگاشت شناخت فازی.	
طبقه‌بندی JEL: L83, L16, C63	

خدمات و محصولات گردشگری در این برهه مورد توجه و استفاده
سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان قرار گیرد.

استناد: دهقان خاوری، سعید؛ حکمت، وحیده؛ درخش، سعیده و میرجلیلی، سیدحسین. (۱۴۰۱). بررسی ساختار و روابط علی مؤلفه‌های قیمت‌گذاری محصولات گردشگری در زمان شیوع کرونا: رویکرد نگاشت شناختی فازی. تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی، ۱۲ (۴۶)، ۲۹۰-۲۵۷. DOI: 00000000000000000000



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه خوارزمی.



۱- مقدمه

قیمت و قیمت‌گذاری در گردشگری و سفر، عاملی تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری گردشگر و همچنین تعیین‌کننده کلیدی درآمد و سود برای کسب‌وکارهای گردشگری است. در ساده‌ترین تعریف، قیمت‌گذاری، تعیین ارزش پولی کالاها یا خدمات است (نیکل^۱، ۲۰۰۷). از نظر مشتری، قیمت به‌عنوان چیزی که باید از آن صرف‌نظر کند تا کالا یا خدماتی را خریداری کند تعریف می‌شود. این «چیز» ممکن است شامل پول، زمان، تلاش ذهنی و هزینه‌های معامله باشد (شومیکر و ماتیللا^۲، ۲۰۰۹). قیمت‌ها از نگاه گردشگران نه تنها در تصمیم‌گیری مقصد گردشگری حائز اهمیت‌اند بلکه پس از ورود گردشگر به مقصد، قیمت فعالیت‌های موجود در آن، یکی از مؤلفه‌های اساسی در شکل‌گیری رفتار گردشگران را تشکیل می‌دهد (مازیرو و نیکولا^۳، ۲۰۱۲).

از طرف دیگر، محققان مختلفی بر اهمیت تصمیمات قیمت‌گذاری بر سود گردشگری و بقاء بلندمدت شرکت‌های گردشگری تأکید نموده‌اند (آولونتیس و ایندونا^۴، ۲۰۰۵). در واقع، قیمت‌گذاری، یکی از ارکان مهم رقابت در بازار گردشگری است (فورسیت و دویره^۵، ۲۰۰۹) و تنها عنصر ایجاد درآمد در آمیخته بازاریابی است که در مقابل سه عنصر دیگر که مرتبط با هزینه‌ها هستند، قرار می‌گیرد (سایمون^۶، ۱۹۹۲). انتخاب هر محصول گردشگری تابع خواسته‌ها و نیازهای گردشگران و از طرف دیگر تابع ویژگی‌های گوناگونی است که آن محصول دارد که می‌تواند در قالب تقاضا و منحنی تقاضا نشان داده شود. (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۷)

قیمت‌گذاری در گردشگری، به دلیل ویژگی‌هایی مانند ناپایداری محصول، الزامات سرمایه‌گذاری بالا، هزینه‌ی استفاده گسترده از نیروی انسانی، منحصر به فرد بودن هر محصول،

1. Nykiel
2. Shoemaker & Mattila
3. Masiero & Nicolau
4. Avlonitis & Indounas
5. Forsyth & Dwyer
6. Simon

میزان رقابت و دشواری در پیش‌بینی درست تقاضا، پدیده‌ای پیچیده است (کمرآ، ۱۹۹۷). از نظر مدیلتون و کلارک^۲ (۲۰۰۱)، به دلیل عواملی از جمله کشش‌پذیری بالای قیمت‌ها در بخش‌های اختیاری بازار گردشگری، عدم امکان نگهداری سهام برای طیف گسترده‌ای از محصولات خدماتی، احتمال زیاد نوسانات کوتاه‌مدت عمده و غیرقابل پیش‌بینی در عناصر هزینه مانند نرخ ارز، کاهش قیمت تاکتیکی توسط رقبای بزرگ در زمان بالاتر بودن عرضه نسبت به تقاضا، وجود رقابت‌های شدید قیمتی و ضرورت قیمت‌گذاری فصلی برای مدیریت تقاضا، مشکلات قیمت‌گذاری خدمات گردشگری تشدید شده و به تلاش مضاعفی از طرف مدیران این نوع کسب‌وکارها برای تنظیم و تعیین قیمت‌ها نیازمند است. کسب‌وکارهای گردشگری معمولاً به‌طور هم‌زمان، چندین هدف مانند به حداکثر رساندن سود، گرفتن سهم مشخصی از بازار، قیمت‌گذاری اجتماعی و قیمت‌گذاری برای بقا (فیال، گرو، ۲۰۰۵) را انتخاب نموده و روش قیمت‌گذاری خود را بر این اساس تعیین می‌نمایند. روش‌ها و استراتژی‌های قیمت‌گذاری در هر بنگاه اقتصادی متناسب با شرایط منحصر به فرد هر کسب‌وکار و همچنین عوامل محیطی و رقابتی، تنظیم و به‌روزرسانی می‌شوند و کسب‌وکارهای گردشگری نیز از این امر استثناء نیستند.

در گردشگری، قیمت‌ها باعث می‌شود تا خریداران کیفیت یک محصول گردشگری و جایگاهش را در رابطه با جایگزین‌های موجود در همان بخش ارزیابی نمایند (دویر و همکاران، ۲۰۱۰). قیمت‌ها بر ارزش ادراکی مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول تأثیر می‌گذارند و خریداران معمولاً از قیمت به‌عنوان یک سرنخ یا نشانه ادراکی برای استنباط و پی بردن به کیفیت یک محصول استفاده می‌کنند و به‌صورت سنتی کیفیت یک محصول به‌عنوان بازتاب قیمت آن تلقی می‌شود و از این رو کسب‌وکارها ممکن است بر کیفیت محصولات و خدماتشان به‌وسیله بالا بردن قیمت‌ها تأکید نمایند (استالامی و مکس ول^۳، ۲۰۰۳). در نتیجه ارزش کالاها و خدمات از نگاه مصرف‌کننده به نسبت میان قیمت و کیفیت

1. Kamra

2. Middleton and Clarke

3. Estalami & Maxwell

بستگی دارد و از این رو اگر کیفیت ادراک شده توسط آن‌ها از قیمت ادراکی فراتر باشد، ارزش‌گذاری بالا و اگر کیفیت کمتر از قیمت ادراکی باشد ارزش‌گذاری توسط گردشگر پایین خواهد بود (ون و گودمن، ۲۰۱۳).

در برهه همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ که تمام بخش‌های اقتصادی و به‌ویژه بخش گردشگری را تحت تأثیر قرار داده و سفر و گردشگری در بسیاری از کشورها، به‌عنوان یکی از عوامل بالقوه تشدید شیوع و احتمال ابتلا به این بیماری تلقی می‌شوند؛ کسب و کارهای مرتبط با گردشگری با بحران‌های جدی روبه‌رو شده و بسیاری را ناچار به تعطیلی نموده است. در ایران نیز که از ابتدای شیوع ویروس کرونا، به‌طور مکرر سفر به‌عنوان رفتاری پرخطر در دامن زدن به ابتلا و وضعیت همه‌گیری این ویروس تلقی شده است و این موضوع از طریق رسانه‌ها و دستگاه‌های اجرایی ذی‌ربط مورد تأکید قرار گرفته است، کسب و کارهای گردشگری را از اسفندماه ۱۳۹۸ تا به امروز با بحران شدید کمبود مسافر رو به کرده است. طبق پیش‌بینی‌های مربوط به زمان بازگشت گردشگری به وضعیت عادی در کشورهای مختلف، دو و نیم تا چهار سال زمان لازم است تا به وضعیت قبل از شیوع کرونا بازگردد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۱). مطالعاتی نیز پیامدهای قیمت‌گذاری نادرست برای خدمات گردشگری را فراتر از پیامدهای کوتاه‌مدت مالی شرکت‌ها دانسته و بر پیامدهایی مانند از دست دادن بلندمدت سهم بازار و یا حتی کاهش سودآوری بلندمدت در کل بازار حوزه فعالیت، تأکید نموده‌اند (دولان و سایمون، ۱۹۹۶؛ سایمون، ۱۹۹۲).

بنابراین در شرایط کنونی تعیین استراتژی‌های صحیح قیمت‌گذاری توسط کسب و کارهای گردشگری جهت انتخاب شیوه مناسب قیمت‌گذاری برای بقا در بازار گردشگری، امری حیاتی به نظر می‌رسد. از این رو، در پژوهش حاضر با شناسایی اهداف و مؤلفه‌هایی که در شرایط عادی در انتخاب سیاست‌ها و روش‌های قیمت‌گذاری در گردشگری ایران دخیل‌اند، با استفاده از روش نگاشت شناختی فازی، به شناسایی مؤلفه‌هایی می‌پردازیم که در زمان شیوع ویروس کرونا از نظر مسئولان و برنامه‌ریزان گردشگری بیشترین اهمیت را در انتخاب

روش‌های قیمت‌گذاری دارند. بنابراین در تحقیق حاضر شناسایی مؤلفه‌های قیمت‌گذاری در کنار عوامل در شرایط عادی گردشگری به شرایط ویژه شیوع کرونا در ایران توجه شده است. همچنین مدل ارائه‌شده نیز باهدف بهبود کارآمد معیارهای قیمت‌گذاری مناسب خدمات گردشگری در ایران در زمان شیوع ویروس کرونا طراحی شده است. از طرف دیگر استفاده از فن نگاشت شناختی فازی و همچنین تکنیک شبکه‌های اجتماعی برای مدل‌سازی و تحلیل‌های کمی علاوه بر این که روش مفیدی برای حل مسئله است، به تصمیم‌گیرندگان در تحلیل روابط علی پنهان کمک کرده و دستیابی به جواب مطلوب را تسهیل کرده و مدل‌های ذهنی افراد یا گروه‌ها که شامل مفاهیم و روابط میان آن‌هاست و برای درک محیط یا پدیده‌های پیرامونی مورداستفاده قرار می‌گیرد، را به‌خوبی ترسیم می‌نماید. استفاده از نگاشت‌های شناختی برای حل مسائل پیچیده و ساختار نیافته (با تعداد زیادی متغیر و روابط علی) و مدیریت مقادیر زیادی از داده‌های کیفی، استفاده ویژه دارند که با توجه به اهمیت موضوع تحقیق، می‌تواند نتایج دقیق‌تری را نشان دهد.

سازمان‌دهی مقاله به ترتیب زیر است. پس از مقدمه، در بخش دوم، مبانی نظری قیمت‌گذاری برای خدمات گردشگری معرفی می‌شود. در بخش سوم، به ارائه پیشینه تحقیق اختصاص دارد. در بخش چهارم، روش‌شناسی پژوهش معرفی می‌شود. بخش پنجم، برای مرحله اول مدل‌سازی، یافته‌های مطالعات اسنادی را ارائه می‌کند. بخش ششم، برای مرحله دوم مدل‌سازی، به استخراج و تحلیل نقشه علی خبرگان می‌پردازد. سرانجام، نتیجه‌گیری آخرین بخش مقاله را تشکیل می‌دهد.

۲- مبانی نظری

صنعت گردشگری یکی از بزرگ‌ترین صنایع در دنیا است که در سه دهه اخیر از رشد سریعی در کشورهای توسعه‌یافته و نیز در حال توسعه برخوردار شده است. به‌طوریکه بر اساس آمار، صنعت گردشگری یکی از بخشهای اقتصادی است که بالاترین نرخ رشد در میان تمام بخشهای اقتصادی دیگر را طی دهه‌های اخیر داراست. (سالم و نیازی، ۱۳۹۶)

از موضوعات مهم این بخش می‌توان به قیمت و قیمت‌گذاری اشاره نمود که نقشی کلیدی در توسعه آن دارد. به‌طور کلی فرآیند قیمت‌گذاری در زمینه‌ی خدمات شامل چهار جزء اهداف قیمت‌گذاری، روش‌های قیمت‌گذاری، سیاست‌ها و یا استراتژی‌های قیمت‌گذاری و اطلاعات قیمت‌گذاری است (ایندوناس، ۲۰۱۵). روش‌های مختلفی برای قیمت‌گذاری در بخش خدمات وجود دارد که می‌توان آن‌ها را در سه گروه روش‌های: مبتنی بر هزینه، مبتنی بر مشتری و مبتنی بر رقابت، جای داد. اهداف قیمت‌گذاری، سمت‌وسوی تعیین قیمت‌ها را مشخص می‌نمایند و از آنجایی که عملکرد کسب‌وکارها ابعاد مختلفی دارد، دوام آن‌ها نیز به ترکیبی از اهداف مختلف قیمت‌گذاری بستگی دارد. این اهداف منعطف بوده و در گذر زمان و بسته به شرایط محیطی و شرایط سازمان می‌توانند تغییر کنند (شپیلی و جابر^۱، ۲۰۰۱). بنابراین درک فرآیند قیمت‌گذاری گردشگری و شناسایی عوامل موثر بر آن جهت تحلیل‌های سیستمی اقتصادی مفید است بطوریکه این فرآیند می‌تواند به پیش‌بینی‌های دقیق قیمت و عملکردهای بازارهای مربوطه کمک نماید. (سانچز لوزانو و همکاران^۲، ۲۰۲۰)

از طرف دیگر در کسب‌وکارهای گردشگری نیز رضایت گردشگر، ایجاد تصویر معتبری از برند مقصد و محصول، پوشش ظرفیت‌های موجود، افزایش سهم در بازار گردشگری، بقای بلندمدت در بازار، پوشش ظرفیت‌ها و رسیدن به سود یا فروش رضایت‌بخش، نمونه‌هایی از اهداف قیمت‌گذاری هستند. همچنین تحقیقات قبلی نشان می‌دهد قیمت‌ها به عنوان متغیرهای راهبردی برای بنگاه می‌باشند که با استفاده از تعیین عوامل اثرگذار بر آن می‌توان بهترین توابع واکنش بنگاه در شرایط مختلف را استخراج نمود. (گریچار و همکاران^۳، ۲۰۲۲)

1. Shipley & David Jobber
2. Sánchez-Lozano et al
3. Gričar et al

سیاست‌های قیمت‌گذاری، باقیمت‌های واقعی اخذشده و نحوه ارائه آن‌ها به مشتریان مرتبط هستند (لوونگارت و میزراهی^۱، ۲۰۰۰). قیمت‌گذاری سراسری، قیمت‌گذاری توافقی، قیمت‌گذاری تخفیفی، قیمت‌گذاری بازیان به‌منظور بازار سازی، مناقصه رقابتی، قیمت‌گذاری تفاضلی و قیمت‌گذاری روان‌شناختی، از جمله سیاست‌های قیمت‌گذاری هستند که در گردشگری نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند (ایندوناس، ۲۰۰۹) استراتژی‌ها و سیاست‌های قیمت‌گذاری، ابزاری برای رسیدن به اهداف قیمت‌گذاری در بازار بوده و چیزی فراتر از مدل‌های قیمت‌گذاری مرسوم هستند (اینجنبلیک^۲ و همکاران، ۲۰۱۳).

تصمیم‌گیری در مورد قیمت‌گذاری، متأثر از عوامل مختلفی مربوط به محیط داخلی کسب‌وکار و بازار پیرامون آن است. از این رو کسب‌وکارهای گردشگری جهت قیمت‌گذاری هم‌نیازمند جمع‌آوری اطلاعات از درون کسب‌وکار خود مانند هزینه‌ها، سود و سهم در بازار و هم اطلاعات بیرونی در مورد ویژگی‌های بازار مانند قیمت رقبا، و عملکرد و ویژگی‌های گردشگران هستند (ایندوناس، ۲۰۰۹).

برای مثال، رویکرد گردشگران نسبت به منصفانه بودن قیمت‌های محصولات گردشگری مورد استفاده‌شان، یکی از اطلاعات بیرونی لازم جهت قیمت‌گذاری است و در ادبیات مدیریت درآمدها، عکس‌العمل مشتریان نسبت به قیمت‌ها عمدتاً از بعد منصفانه بودن مورد توجه قرار گرفته است (نونو و ماتیلا^۳، ۲۰۰۹).

در زمینه‌ی بازار گردشگری، مسئله‌ی عرضه و تقاضا و عوامل مؤثر بر آن نیز حائز اهمیت می‌باشد. از طرف دیگر درک درستی از ماهیت تقاضا برای تدوین یک برنامه توسعه گردشگری بسیار مهم است. مطالعات نشان داده‌اند عوامل مؤثر بر جذب گردشگران، مختلف و متنوع هستند. برخی از این عوامل می‌توان به مواردی همچون قوانین و مقررات مرتبط با گردشگری و مسافرت، زیرساخت‌های هوایی و زمینی و دریایی در زمینه حمل‌ونقل، منابع فرهنگی و طبیعی، درجه باز بودن بین‌المللی و رقابت‌پذیری قیمتی. با اینکه در گذشته منابع

1. Lowengart & Mizrahi

2. Ingenbleek

3. Noone and Mattila

فرهنگی و طبیعی نقش بسیار مهمی در جذب گردشگران داشته‌اند، امروزه سایر عوامل مانند قوانین و مقررات و زیرساخت‌های گردشگری نقش مهم‌تری یافته‌اند. (رهنما و همکاران، ۱۴۰۱) به‌طور کلی می‌توان عوامل مؤثر بر گردشگری را به سه دسته متغیرهای سمت تقاضا، سمت عرضه و عوامل ارتباطی تقسیم‌بندی کرد. در خصوص دسته می‌توان به عواملی همچون انگیزه‌های فردی سفر گردشگران، فرهنگ و سن مردم و شرایط جغرافیایی و میزان درآمد شخصی قابل‌تصرف، توزیع درآمد و میزان فراغت، انتظارات مصرف‌کنندگان و سیاست‌های مالی و نظارتی بر مخارج جهانگردان اشاره نمود. از جمله متغیرهای دسته دوم نیز می‌توان به عوامل اقتصادی در منطقه مانند شاخص درآمد واقعی مردم، میزان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، سطح توسعه‌یافتگی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و نیز سطح زیرساخت‌های حمل‌ونقل، میزان رقابت و کیفیت عرضه محصول جهانگردی و مقررات اقتصادی موجود در کشور میزبان اشاره نمود. همچنین از جمله متغیرهای ارتباطی می‌توان به تبلیغات منطقه گردشگر فرست در منطقه گردشگر پذیر و نرخ ارز و مدت‌زمان و هزینه سفر اشاره کرد. (فطرس و همکاران، ۱۴۰۰)

باتوجه به مبانی نظری فوق، در این پژوهش، عوامل یافته شده از طریق نظرات خبرگان، در بخش‌های اهداف قیمت‌گذاری و اطلاعات قیمت‌گذاری، قابل‌طبقه‌بندی بودند که جمعاً از آن‌ها به‌عنوان مؤلفه‌های قیمت‌گذاری یاد شده است. در این مطالعه، در گروه اطلاعات قیمت‌گذاری، سه بعد ویژگی‌های گردشگر، عوامل محیطی و محصول، و در گروه اهداف قیمت‌گذاری، بعد اهداف کسب‌وکار، موردبررسی قرار گرفته است.

۳- پیشینه تحقیق

باوجود اینکه مطالعات مختلفی در زمینه‌ی عوامل قیمت‌گذاری در بخش‌های خدماتی انجام گردیده است، در مطالعات گردشگری، این عوامل عمدتاً به قیمت‌گذاری در هتل‌ها و اپراتورهای گردشگری و همچنین مقاصد گردشگری محدود شده‌اند. از این رو پژوهشی که

به بررسی عوامل قیمت‌گذاری در کل کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط بحرانی پرداخته باشند، اندک هستند.

رهنما و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق خود با استفاده از دو مدل پنل پویای فضایی و خود رگرسیون فضایی و با در نظر گرفتن عوامل اقتصادی تقاضای گردشگری و عرضه خدمات گردشگری، به تحلیل فضایی تقاضای گردشگری داخلی در ایران پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد متغیرهای جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی، درآمد خانوارها، اقامتگاه‌ها، زیرساخت جاده‌ای و ریلی، تأثیر معناداری بر تقاضای گردشگری داخلی در هر دو مدل دارد. البته میزان تأثیرگذاری این متغیرها در مدل فضایی متفاوت است. به‌طور کلی متغیرهای جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی و نیز درآمد خانوارها، از تأثیرگذاری بالایی بر تقاضای گردشگری داخلی برخوردارند. متغیر اقامتگاه نیز دارای تأثیر بالایی بر میزان تقاضای داخلی گردشگری است که البته با در نظر گرفتن مفهوم فضا و مجاورت از اهمیت و تأثیرگذاری این متغیر کاسته شده است. از طرفی متغیر زیرساخت جاده‌ای در مدل پنل پویای فضایی دارای اهمیت و تأثیرگذاری بالایی نسبت به سایر متغیرهاست.

اسدزاده و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ی خود به بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی بر انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری در صنعت گردشگری پرداخته‌اند. در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه و در قالب ۱۹ گویه به روش تصادفی ساده به بررسی موضوع در آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد که در متغیرهای پیش‌بین متغیر تنوع محصول متغیر اثرگذارتری هست و تعیین گردید که هر کدام از ابعاد پژوهش بهتر است از چه نوع استراتژی قیمت‌گذاری استفاده کنند.

عابدی و صداقت (۱۴۰۰) به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در ایران با تأکید بر متغیر اقلیم پرداخته‌اند. این تحقیق که هدف اصلی آن تعیین مهم‌ترین عوامل اقلیمی اثرگذار بر تقاضای گردشگری بین‌المللی در شهرهای ایران می‌باشد از الگوی خود توضیح با وقفه‌های گسترده (ARDL) در دوره زمانی ۱۳۹۷-۱۳۶۰ استفاده شده است. نتایج به‌دست‌آمده از این مطالعه حاکی از آن است که متغیرهای اقلیمی شامل درجه حرارت،

میزان بارندگی و میزان انتشار دی‌اکسید کربن، تأثیر منفی و معنی‌داری بر تعداد گردشگران خارجی ورودی به شهرهای ایران داشته‌اند؛ به طوری که مطابق نتایج یک درصد افزایش در متغیرهای اقلیمی دما، بارندگی و انتشار دی‌اکسید کربن، به ترتیب سبب کاهش ۰/۲۳، ۱/۱۱ و ۰/۴۵ درصد در میزان گردشگران خارجی شده است.

طاهر پور و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی اثر شیوع ویروس کرونا بر ستانده کل اقتصاد ایران پرداخته‌اند که تأثیر آن بر بخش گردشگری قابل توجه می‌باشد. این مطالعه بر مبنای جدول داده-ستانده سال ۱۳۹۰ و استفاده از روش حذف فرضی به محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد، حذف فعالیت‌های حمل‌ونقل عمومی از جمله بخش‌هایی است که بیشترین کاهش را در تولید ناخالص داخلی ایران ایجاد خواهد کرد. به علاوه، حذف مجموعه فعالیت‌های تأمین جا، خدمات تور و آژانس‌های مسافرتی و فعالیت‌های مربوط به غذا و آشامیدنی به عنوان نماینده بخش گردشگری می‌تواند نزدیک به یک درصد تولید کل را کاهش دهد.

کروبی و همکاران (۱۳۹۹)، با معرفی چهار هدف: حفظ بقاء، به حداکثر رساندن سود فعلی، به حداکثر رساندن سهم بازار، و پیشرو شدن از نظر کیفیت، به بررسی تأثیر ویژگی‌های فیزیکی و جغرافیایی مازاد در نرخ هتل‌های ایران، با استفاده از روش قیمت‌گذاری هدونیک پرداخته و به این نتیجه دست پیدا کردند که از میان ویژگی‌های فیزیکی هتل‌ها، داشتن امکانات ورزشی، مزیت رقابتی برای هتل‌ها ایجاد نموده و در ایران از نظر جغرافیایی، هتل‌های واقع در شهر تهران از نظر ارزش‌گذاری، در رتبه اول قرار گرفته‌اند. آن‌ها همچنین با مقایسه دو مقصد قشم و کیش که از نقطه نظر گردشگری، رقیب یکدیگر محسوب می‌شوند دریافتند که با وجود سیاست‌های تخفیفی بالا در هتل‌های جزیره قشم، هتل‌های جزیره کیش در نگاه مشتریان ارزش بالاتری دارند.

تمیزی و شهبازی (۱۳۹۷) با بررسی داده‌های نرخ ارز رسمی به این نتیجه رسیدند که از طرفی میان نوسانات نرخ ارز و گردشگران ورودی رابطه معنی‌دار و منفی وجود داشته و از

طرف دیگر میان نوسانات نرخ ارز و شاخص قیمت مصرف‌کننده در این بخش رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

نگوین^۱ (۲۰۲۲) به بررسی اثر کشش‌های تقاضای گردشگری بر اساس درآمد و قیمت مناطق بازار بین‌المللی پرداخته است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها برای دوره ۱۹۹۵-۲۰۱۹ و با استفاده از رویکرد ARDL پانل غیرخطی نشان می‌دهد که تقاضای گردشگری از بازارهای عمده آسیایی به ویتنام به شدت کشش درآمندی است، اما تقاضای گردشگری از بازارهای عمده بین‌قاره‌ای به ویتنام نسبتاً بی‌کشش قیمت است. تقاضای گردشگری در بازارهای بین‌قاره‌ای نسبت به قیمت کشش کمتری دارد، اما در بازارهای آسیایی نسبت به قیمت به ویژه کشش قیمتی، کاملاً حساس است. علاوه بر این، اثرات متفاوت درآمد و قیمت در بیشتر بازارهای عمده دیده می‌شود.

سرگژ و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به بررسی قیمت‌گذاری هتلداری به‌عنوان یکی از خدمات گردشگری پرداخته‌اند. در این مطالعه به مقایسه عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری هتلداری بین اسلوونی و مونته‌نگرو پرداخته شده و تفاوت‌های الگوهای این موضوع با استفاده از داده‌های سال‌های ۲۰۱۴-۲۰۰۸ و مدل تصحیح خطای برداری یورو بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد قیمت‌گذاری هتلداری در مونته‌نگرو مبتنی بر عوامل داخلی و درون‌زاست و در طرف مقابل قیمت‌گذاری در اسلوونی مبتنی بر عوامل بین‌الملل و منطقه یورو است. این یافته برای اقتصاد کاربردی در به دست آوردن یک مدل قیمت‌گذاری مناسب مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در پژوهش سانچز پرز^۳ و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی عوامل تعیین‌کننده در قیمت‌گذاری هتل‌ها در کشورهای مختلف پرداخته شده و به این نتیجه رسیده‌اند که ناهمگنی رده هتل‌ها، موقعیت کشور، نظرات برخط، و شدت رقابت‌های قیمتی، از مؤلفه‌های مهم قیمت‌گذاری

1. Nguyen

2. Sergej

3. Sánchez-Pérez

در مشاغل هتلداری هستند. همچنین آن‌ها به این نتیجه رسیدند که تراکم هتل‌ها در یک ناحیه به‌طور کلی بر قیمت هتل‌های آن ناحیه تأثیر مثبتی دارد.

کیم^۱ و همکاران (۲۰۱۹) با بررسی آثار بلندمدت تخفیف قیمت در هتل‌ها در شرایط بحرانی جهت جذب مشتریان بیشتر، به این نتیجه رسیدند که اگرچه این تخفیف‌ها می‌تواند میزان اشغال هتل را افزایش دهد، اما از دست دادن درآمد به ازای اتاق‌های خالی را جبران نمی‌کند و حتی ممکن است که مدت‌زمان احیای میزان اشغال اتاق‌ها و درآمد، به ازای هر اتاق را به تأخیر بیندازد.

لانگ^۲ و شی (۲۰۱۷) در مطالعه خود با تجزیه و تحلیل مدل‌های رقابتی، شرایط همکاری، استراتژی‌های قیمت‌گذاری و درآمدها، به بررسی سیاست‌های قیمت‌گذاری بهینه در آژانس‌های برخط گردشگری و مسافرتی پرداخته و به این نتیجه رسیدند که عواملی از قبیل سطح خدمات، کمیسیون واحدهای فروش، ضریب هزینه خدمات و ضریب پاداش واحدهای خدماتی، از عوامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری در مورد قیمت هستند.

با توجه به پیشینه تحقیق، توجه به شرایط ویژه کرونا در قیمت‌گذاری خدمات گردشگری می‌تواند حائز اهمیت باشد که تحقیق حاضر به آن می‌پردازد و از این رو مدل ارائه شده نیز باهدف ارتقاء انتخاب ملاک‌های کارآمد قیمت‌گذاری طراحی شده است تا بتواند موضوع قیمت‌گذاری را در شرایط خاص نیز موردبررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهد. همچنین استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی نیز در مدل‌سازی و تحلیل‌های کمی در این زمینه می‌تواند روابط علی را به نحو کامل‌تری نشان دهد.

۴- مدل تحقیق و روش برآورد

این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است. زیرا در این پژوهش، هدف به کارگیری و آزمون مفاهیم نظری در مسائل واقعی مرتبط باقیمت‌گذاری در زمان شیوع کرونا در بخش

1. Kim

2. Long and Shi

گردشگری ایران است تا بتوان زیر بخش‌ها و معیارهای مهم و تأثیرگذار را در زمینه‌ی قیمت‌گذاری در گردشگری را در این برهه از تاریخ اقتصادی کشور ایران بررسی نمود. همچنین از جهت چگونگی به دست آوردن داده‌ها، یک تحقیق توصیفی است، زیرا در این تحقیق به توصیف و تفسیر معیارهای مربوط به قیمت‌گذاری مناسب برای خدمات و محصولات ارائه‌شده به گردشگران در زمان شیوع ویروس کرونا و رابطه این معیارها با یکدیگر پرداخته شده است. از منظر روش‌شناسی پژوهش، این تحقیق بر اساس روش تحقیق آمیخته انجام می‌شود. زیرا ترکیبی از روش‌های مختلف را طی چند مرحله و بر اساس یک طرح از پیش تعیین‌شده به کار گرفته و نتیجه نهایی حاصل ترکیبی از روش‌های تحقیقاتی است نه یک روش خاص.

بنابراین در چارچوب روش‌شناسی پژوهش آمیخته، فرآیند مدل‌سازی قیمت‌گذاری مناسب برای محصولات و خدمات ارائه‌شده به گردشگران در ایران در زمان شیوع بیماری کرونا، این تحقیق طی دو مرحله انجام شده است. ابتدا بر اساس نتایج مطالعه کتابخانه‌ای در خصوص مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش، چهارچوب مفهومی اولیه زیر بخش‌ها و معیارهای لازم برای قیمت‌گذاری مناسب در گردشگری در زمان فراگیری ویروس کرونا استخراج شده است. پس از انجام تحلیل‌های لازم، مدلی برای بهبود کارآمد معیارهای قیمت‌گذاری مناسب خدمات گردشگری در ایران، در زمان شیوع ویروس کرونا ارائه شده است. این مناسب‌سازی با شرایط کرونا، از طریق احصاء عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر قیمت‌گذاری گردشگری و سپس با استفاده از نظرات خبرگان صورت گرفته است. در این مرحله از تکنیک نگاشت شناختی فازی و همچنین تکنیک شبکه‌های اجتماعی برای مدل‌سازی و تحلیل‌های کمی استفاده شده است.

نرم‌افزار مورد استفاده برای اجرای تکنیک نگاشت شناختی فازی Fcmapper و نرم‌افزار مورد استفاده جهت رسم گراف ویزیو^۱ ۲۰۱۶ بوده است. جامعه آماری این تحقیق شامل خبرگان باتجربه و مدیران حوزه گردشگری می‌باشند. با توجه به شرایط کنونی گردشگری،

برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد و طی چندین مرحله، برخی کارشناسان زبده شناسایی شدند و پس از دریافت اطلاعات از هر کدام، از آن‌ها خواسته شد تا افراد صاحب‌نظر دیگر را معرفی کنند و درنهایت، تعداد ۹ نفر از خبرگان جامعه آماری برای مشارکت در ساخت مدل انتخاب شدند.

افزون بر آن، همان‌طور که ذکر گردید در این پژوهش از نگاهت شناختی فازی استفاده شده است. نگاهت شناختی در واقع سازوکاری برای عصاره‌گیری دانش است. نگاهت شناختی علاوه بر این که روش مفیدی برای حل مسئله است، به تصمیم‌گیرندگان در تحلیل روابط علی پنهان کمک کرده و دستیابی به جواب مطلوب را تسهیل می‌کند. نقشه شناختی، ترکیبی از گره‌هایی است که بیانگر مهم‌ترین عوامل محیط تصمیم‌گیری هستند. علاوه بر این، نگاهت شناختی امکان شناسایی روابط علی مختلف بین گره‌ها را فراهم می‌کند. از این رو می‌توان نقشه‌های شناختی را نوعی مدل قلمداد کرد که قوانین خاصی برای گسترش خوددارند و ویژگی عمده آن‌ها، تعریف ساختار سلسله مراتبی برای مسائل تصمیم‌گیری است.

نقشه شناختی ابزاری است برای نشان دادن مدل‌های ذهنی افراد یا گروه‌ها که شامل مفاهیم و روابط میان آن‌هاست و برای درک محیط یا پدیده‌های پیرامونی مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ بنابراین نقشه‌های شناختی، تصویری از الگوهای درونی یا مدل‌های ذهنی در خصوص یک موضوع خاص هستند که به واسطه تعامل فرد با محیط، آموخته می‌شوند و شکل می‌گیرند. یک نگاهت شناختی، نمایشی از روابط علت و معلولی موجود میان عناصر تصمیم برای یک پدیده یا مسئله بوده و هم‌چنین دانش ضمنی متخصصان حوزه مورد بررسی را توصیف می‌کند. مطالعات پیشین نشان می‌دهد که نگاهت‌های شناختی برای حل مسائل پیچیده و ساختار نیافته (با تعداد زیادی متغیر و روابط علی) و مدیریت مقادیر زیادی از داده‌های کیفی، استفاده ویژه دارند. (دهقان خاوری و درخش، ۱۴۰۰)

۵- داده‌ها و نتایج تجربی

در این بخش، مراحل مختلف مدل‌سازی در خصوص قیمت‌گذاری محصولات گردشگری ارائه و بررسی می‌گردد. در مرحله اول شامل انتخاب مهم‌ترین عوامل به روش مصاحبه نیمه ساختاریافته از میان عوامل ۲۹ گانه احصاء شده می‌باشد. در مرحله دوم نقشه علی و تحلیل‌های پیرامون این روابط می‌باشد.

۵-۱- مرحله اول مدل‌سازی: ارائه یافته‌های مطالعات اسنادی

مرحله اول مدل‌سازی این است که برای تطبیق فهرست عوامل مؤثر در زمینه‌ی قیمت‌گذاری در زمان شیوع کرونا در بخش گردشگری ایران، ابتدا فهرستی از عوامل استخراج شده از ادبیات نظری و پژوهش‌های پیشین تهیه شدند که شامل ۲۹ عامل است. مرحله بعد شامل مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۵ نفر از خبرگان این حوزه به منظور شناسایی عمده‌ترین عوامل و اختصاصی‌سازی نگاشت مورد نظر است. به منظور پالایش عوامل و روابط بین آنها، از طریق روش دلفی، مصاحبه با ۹ نفر از خبرگان ادامه یافت که در نتیجه آن از فهرست تهیه شده تعدادی از عوامل حذف، ادغام یا اضافه شدند. مبنای توافق نیز معنی‌دار بودن مفاهیم در حوزه قیمت‌گذاری محصولات و خدمات گردشگری است. فهرست پالایش شده ۱۸ عامل، در ۴ بعد گردشگر، عوامل محیطی، محصول و اهداف کسب و کار گردشگری، مرتبط با اساسی‌ترین مؤلفه‌های قیمت‌گذاری در زمان شیوع کرونا در بخش گردشگری ایران است که در جدول شماره (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. مؤلفه‌های اساسی قیمت‌گذاری در زمان شیوع کرونا در گردشگری ایران

کد عوامل	مؤلفه	بعد
A1	ادراک مصرف‌کننده از کیفیت	گردشگر
A2	داخلی یا خارجی بودن گردشگر (مبدأ گردشگر)	
A3	تصویر گردشگر از برند یا محصول گردشگری	
A4	قدرت خرید	
A5	رویکرد گردشگر نسبت به منصفانه بودن یا نبودن قیمت	
B6	نرخ ارز	عوامل محیطی
B7	میزان تقاضا	
B8	قیمت‌های سایر رقبا	
B9	شکایت از قیمت‌ها	
C10	میزان منحصربه‌فرد بودن محصول گردشگری	محصول
C11	دسترسی به محصولات گردشگری جایگزین	
D12	پوشش هزینه‌ها (ثابت، متغیر) و جلوگیری از ضرر	اهداف کسب‌وکار گردشگری
D13	به حداکثر رساندن سود	
D14	افزایش سهم در بازار	
D15	حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید	
D16	بقا در بازار گردشگری	
D17	جلوگیری از ورود رقبای جدید و حذف رقبای کنونی	
D18	بازگشت سرمایه	

ماخذ: آرورا و همکاران (۲۰۲۰)، میدن و چو (۲۰۱۵)، ایندوناس (۲۰۰۹)، تمیزی و شهبازی (۲۰۱۹)، دویر و فورسیت (۲۰۱۴)، کروی و همکاران (۲۰۲۰)، اولونیتیس و همکاران (۲۰۰۵)، چوی و ماتیلا (۲۰۰۴)، الگره و سارد (۲۰۱۵)، جانگ و همکاران (۲۰۱۴)، کوپرونی و همکاران (۲۰۱۸)

۵-۲- مرحله دوم مدل‌سازی: استخراج نقشه علی خبرگان و تحلیل آن

بعد از تعیین ابعاد و مؤلفه‌های اساسی قیمت‌گذاری در زمان شیوع کرونا در گردشگری ایران، دومین مرحله از فرآیند مدل‌سازی، استخراج و تحلیل نقشه علی خبرگان است. در این مرحله بار دیگر جدول مؤلفه‌های قیمت‌گذاری در گردشگری، به خبرگان ارائه گردید و پس از تأیید نهایی توسط خبرگان، ماتریسی از مؤلفه‌های اساسی به منظور انجام قیمت‌گذاری مناسب برای خدمات گردشگری ایران در زمان شیوع ویروس کرونا، تهیه و به خبرگان ارائه شد. خبرگان با نمره دهی از ۱- تا ۱+ چگونگی ارتباط میان عوامل و شدت هر یک از عوامل را نشان دادند. به این ترتیب ماتریس را تکمیل نمودند و مدل ذهنی هر خبره به دست آمد. سپس نقشه علی هر خبره در نرم‌افزار ترسیم شد و برای اطمینان از دقت فرایند ثبت و استخراج مدل ذهنی خبرگان، نقشه علی ترسیم‌شده به تأیید خبرگان مربوط رسانده شد. پس از تعیین مدل ذهنی خبرگان و تحلیل اولیه آن، استخراج نقشه علی ادغامی مؤلفه‌های اساسی جهت قیمت‌گذاری خدمات گردشگری ایران در زمان شیوع کرونا بررسی شد. این امر طی مراحل زیر صورت گرفت:

- بررسی رابطه میان ویژگی‌های شخصی خبرگان (سن، جنسیت، سابقه کار، میزان تحصیلات، نوع سازمان) و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه علی آن‌ها.
- بررسی وضعیت تشابه یا فاصله میان نقشه علی خبرگان.

پاسخگویی به این موارد، امکان‌پذیری ادغام نقشه‌های علی خبرگان برای دست‌یابی به نقشه علی ادغامی را نشان می‌داد. برای پاسخ به این سؤالات، از آزمون‌های مختلفی استفاده شد که به طور خلاصه عبارت‌اند از:

الف: آزمون کروسکال والیس، آزمون یومن وایت نی و آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن در نرم‌افزار SPSS

ب: تشکیل ماتریس‌های اولیه ادغامی و ترسیم آن‌ها در Fcmapper و تحلیل نقشه‌های ادغامی. با پاسخگویی به موارد فوق، مشخص شد که می‌توان نسبت به ادغام نقشه‌های علی خبرگان اقدام کرد. جدول شماره (۲)، ماتریس ادغامی خبرگان را نشان می‌دهد. اعداد این ماتریس، نشان‌دهنده میزان تأثیر هر متغیر بر دیگری را بر اساس جمع‌بندی نظر خبرگان است.

پس از ادغام نظر خبرگان، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از عوامل در نرم‌افزار Fcmapper تجزیه و تحلیل گردید. این نتایج در جدول شماره (۳) نشان داده شده است. هر چه عاملی درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد، در شبکه عوامل دارای تأثیرگذاری بالاتری خواهد بود. با توجه به جدول شماره (۳) و بررسی مؤلفه‌های اساسی در قیمت‌گذاری خدمات گردشگری در ایران در زمان شیوع کرونا و نقش این مؤلفه‌ها در بهبود وضعیت سایر عوامل، دو سناریو بررسی شد.

در سناریوسازی بایستی به این نکته توجه داشت که با چه سناریویی می‌توان به تغییر در عواملی رسید که بیشترین تأثیر را بین عوامل دارا می‌باشد. قبل از تشکیل سناریوها لازم است برای عاملی که بر اساس آن سناریو تشکیل می‌شود، دو عدد صفر و یک تعریف شود. عدد صفر به معنای غیرفعال کردن یا نبود عامل موردنظر و عدد یک به معنای وجود عامل موردنظر بدون هیچ‌گونه تغییری است. در تشکیل سناریوها، معمولاً عواملی که دارای بالاترین مرکزیت هستند، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. بنابراین در این پژوهش، سناریوها بر اساس عوامل پوشش هزینه‌ها (ثابت، متغیر) و جلوگیری از ضرر، قدرت خرید، بقا در بازار گردشگری و میزان تقاضا ساخته شده‌اند. در اینجا بر اساس این عوامل، به بررسی و مقایسه دو سناریو می‌پردازیم.

سناریوی اول: شبیه‌سازی وضعیتی که در آن به‌رغم توجه به مؤلفه‌های پوشش هزینه‌ها (ثابت و متغیر) و جلوگیری از ضرر و قدرت خرید، دو مؤلفه بقا در بازار گردشگری و میزان تقاضا در امر قیمت‌گذاری، در نظر گرفته نشود.

در صورت توجه به این مهارت‌ها در برنامه قیمت‌گذاری برای خدمات و محصولات و کالاهای عرضه‌شده در بخش گردشگری به گردشگران، سایر عوامل نیز به دلیل تحت تأثیر قرار گرفتن از این عامل، تغییر می‌کنند و وضعیتشان ثابت نمی‌ماند.

سناریوی دوم: افزایش توجه به مؤلفه‌های بقا در بازار گردشگری و میزان تقاضا، بدون توجه به پوشش هزینه‌ها (ثابت و متغیر) و جلوگیری از ضرر و قدرت خرید، مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از این سناریوها در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	نرخ ارز
*	*	۰/۹	*	*	*	۰/۸	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	میزان تقاضا
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	قیمت های سایر رقبا
*	*	*	*	*	*	۰/۵	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	شکایت از قیمت ها
*	*	*	*	*	*	*	*	*	۰/۳	*	*	*	*	*	۰/۸	*	*	میزان منحصر به فرد بودن محصول گردشگری
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	دسترسی به محصولات گردشگری جایگزین
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱	*	*	*	پوشش هزینه ها (ثابت، متغیر) و جلوگیری از ضرر
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	به حداکثر رساندن سود
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	افزایش سهم در بازار
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۰/۸	*	*	*	*	*	حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید
۱	*	*	۰/۹	*	*	*	*	*	*	*	۰/۷۸	*	*	*	*	*	*	بقا در بازار گردشگری
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	جلوگیری از ورود رقبای جدید و حذف رقبای کنونی
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	بازگشت سرمایه

ماخذ: یافته های تحقیق

بعد از محاسبه ی ماتریس حاصل از نظرات خبرگان، میزان تأثیر گذاری و تأثیر پذیری و مرکزیت هر عامل در قیمت گذاری خدمات گردشگری محاسبه می گردد که نتایج به دست آمده در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول شماره (۳): میزان تأثیر گذاری و تأثیر پذیری و مرکزیت هر عامل

در قیمت گذاری خدمات گردشگری

مرکزیت	تأثیر پذیری	تأثیر گذاری	عوامل
۰/۸	۰	۰/۸	ادراک مصرف کننده از کیفیت
۰	۰	۰	داخلی یا خارجی بودن گردشگر (مبدأ گردشگر)
۱	۱	۰	تصویر گردشگر از برند یا محصول گردشگری
۲	۱	۱	قدرت خرید
۰	۰	۰	رویکرد گردشگر نسبت به منصفانه بودن یا نبودن قیمت
۰	۰	۰	نرخ ارز
۱/۸	۱	۰/۸	میزان تقاضا
۱	۰	۰	قیمت های سایر رقبا
۰/۸	۰/۳	۰/۵	شکایت از قیمت ها
۱	۰	۱	میزان منحصر به فرد بودن محصول گردشگری
۰	۰	۰	دسترسی به محصولات گردشگری جایگزین
۲/۵	۰/۵	۲	پوشش هزینه ها (ثابت، متغیر) و جلوگیری از ضرر
۰	۰	۰	به حداکثر رساندن سود
۰	۰	۰	افزایش سهم در بازار
۱/۷	۱/۷	۰	حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید
۱/۹	۰	۱/۹	بقا در بازار گردشگری
۰	۰	۰	جلوگیری از ورود رقبای جدید و حذف رقبای کنونی
۱	۱	۰	بازگشت سرمایه

ماخذ: یافته های تحقیق

در صورت توجه به این مهارت‌ها در قیمت‌گذاری برای خدمات و محصولات و کالاهای عرضه‌شده در گردشگری به گردشگران، سایر عوامل نیز به دلیل تحت تأثیر قرار گرفتن از این عامل، تغییر می‌کنند و وضعیتشان ثابت نمی‌ماند. همان‌طور که گفته شد در سناریو دوم، افزایش توجه به مؤلفه‌های بقا در بازار گردشگری و میزان تقاضا، بدون توجه به پوشش هزینه‌ها (ثابت و متغیر) و جلوگیری از ضرر و قدرت خرید موردبررسی قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از این سناریوها در نمودار شماره (۱) نشان داده شده است.

نتایج سناریوی اول و دوم: نتایج حاصل از سناریوی اول نشان می‌دهد در صورتی که تنها به پوشش هزینه‌ها (ثابت و متغیر) و جلوگیری از ضرر و قدرت خرید توجه شود، وضعیت مؤلفه‌های نرخ ارز، قیمت‌های سایر رقبا و حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید، بهبود پیدا می‌کنند و تنها مؤلفه بازگشت سرمایه در وضعیت ناپایدارتری قرار می‌گیرد. نتایج سناریو دوم حاکی از حساسیت زیاد مؤلفه حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید، به دو مؤلفه پوشش هزینه‌ها (ثابت و متغیر) و جلوگیری از ضرر و قدرت خرید است و به‌رغم بهبودی که در شرایط مؤلفه‌های نرخ ارز، قیمت‌های سایر رقبا و بازگشت سرمایه روی می‌دهد، تغییری در سایر عوامل ایجاد نمی‌شود. بدین معنا که قیمت‌گذاری مناسب خدمات گردشگری در شرایط بحرانی کرونا، افزایش توجه به بقا در بازار گردشگری و میزان تقاضا، بدون در نظر میزان قدرت خرید گردشگران و توجه به هزینه‌های (ثابت و متغیر) و جلوگیری از ضرر، نمی‌توان آمیدی به حفظ مشتریان (گردشگران) و بازار کنونی و حتی جذب گردشگران جدید به ایران داشت و حرکت چرخ اقتصادی گردشگری در شرایط شیوع کرونا و رکود سفر و گردشگری، موفقیت‌آمیز نخواهد بود.

جدول شماره (۴): نتایج شبیه سازی سناریوها بر روی مدل پیشنهادی

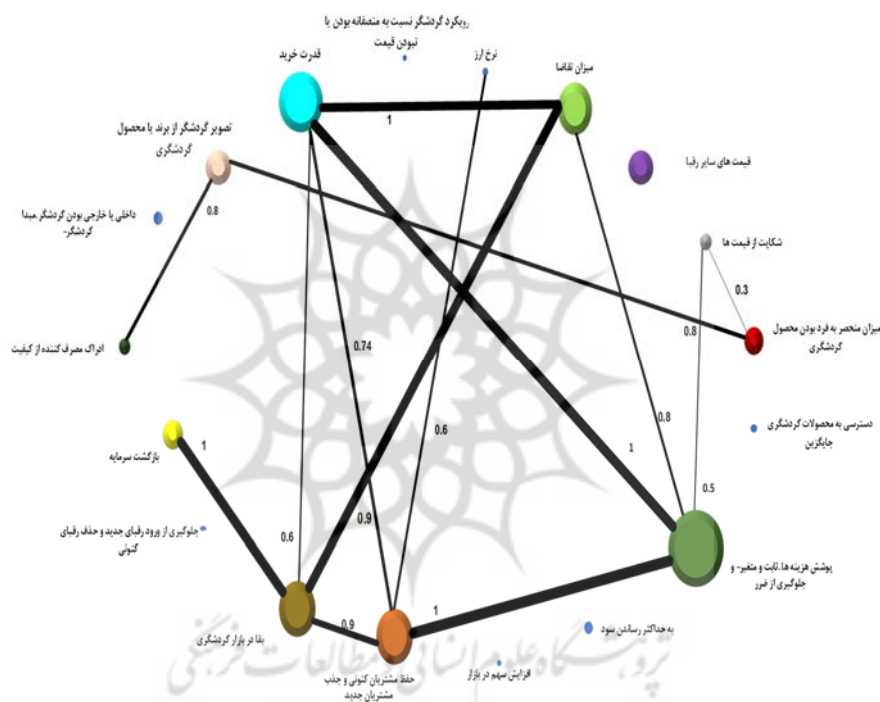
عوامل	بدون تغییر	سناریو اول	سناریو دوم	نتایج بدون تغییر	نتایج سناریو اول	نتایج سناریو دوم	مقایسه سناریو اول با بدون تغییر	مقایسه سناریو دوم با بدون تغییر
ادراک مصرف کننده از کیفیت	۱			۰/۵	۱	۱	۰	۰
داخلی یا خارجی بودن گردشگر (مبدا گردشگر)	۱			۰/۵	۱	۱	۰	۰
تصویر گردشگر از برند یا محصول گردشگری	۱			۰/۷	۰/۶۹	۰/۶۹	۰	۰
قدرت خرید	۱	۱	۰	۰/۶	۱	۰	۰	۱
رویکرد گردشگر نسبت به مصفاخانه بودن یا نبودن قیمت	۱			۰/۵	۱	۱	۰	۰
نرخ ارز	۱			۰/۵	۰/۶۶	۱	۰	۰
میزان تقاضا	۱	۰	۱	۰/۷	۰	۱	۰	۱
قیمت های سایر رقبا	۱			۰/۵	۰/۶	۰/۶	۰	۰
شکایت از قیمت ها	۱			۰/۵۳	۰/۵۳	۰/۵۳	۰	۰
میزان منحصر به فرد بودن محصول گردشگری	۱			۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰	۰
دسترسی به محصولات گردشگری جایگزین	۱			۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰	۰

عوامل	بدون تغییر	سناریو اول	سناریو دوم	نتایج بدون تغییر	نتایج سناریو اول	نتایج سناریو دوم	مقایسه سناریو اول با بدون تغییر	مقایسه سناریو دوم با بدون تغییر
پوشش هزینه‌ها (ثابت، متغیر) و جلوگیری از ضرر	۱	۱	۰	۰/۵۷	۱	۰	۰	۱
به حداکثر رساندن سود	۱			۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰	۰
افزایش سهم در بازار	۱			۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰	۰
حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید	۱			۰/۷۳	۰/۸۵	۰/۷۱	۰	۰
بقا در بازار گردشگری	۱			۰/۵	۰	۱	۱	۱
جلوگیری از ورود رقبای جدید و حذف رقبای کنونی	۱			۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰	۰
بازگشت سرمایه	۱			۰/۶	۰/۵	۰/۷	۰	۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

پس از شبیه‌سازی سناریوهای مختلف بر روی مدل، داده‌های ماتریس ادغامی خبرگان در نرم‌افزار ویزیو ۲۰۱۶ وارد شد و نموداری از مدل رسم شد. این گراف در واقع مهم‌ترین مؤلفه‌های قیمت‌گذاری خدمات گردشگری ایران را در زمان شیوع کرونا نشان می‌دهد. همان‌طور که در نمودار (۱) مشاهده می‌شود در گراف ترسیمی، شکل‌های کنار هر عامل و

خطوط ترسیمی میان عوامل، از لحاظ اندازه و ضخامت با یکدیگر تفاوت دارند. دلیل این امر تفاوت در میزان اهمیت هر عامل و رابطه هر یک از عوامل با یکدیگر در مدل است. به عبارت دیگر با توجه به روابط علی میان عوامل، هر عاملی که اهمیت و نقش مهم‌تری دارد، با خطوط بزرگ‌تر و پررنگ‌تر رسم شده است و می‌توان با مشاهده نمودار ارائه‌شده، عوامل را از لحاظ اهمیت، اولویت‌بندی کرد.



نمودار (۱): مؤلفه‌های اساسی قیمت‌گذاری خدمات گردشگری ایران در زمان شیوع کرونا

کاهش چشم‌گیر میزان سفرها و تبعات شیوع کرونا برای گردشگری، نمایانگر شوک منفی تقاضا است. مشاغل جهانگردی باید تعادل میان سودآوری کوتاه‌مدت و پایداری بلندمدت کسب‌وکار را در نظر بگیرند. تصمیم‌گیری در مورد افزایش قیمت در هنگام شیوع بیماری‌های واگیردار مانند کرونا باید با احتیاط انجام شود. در پژوهش حاضر با رویکرد

نگاشت شناختی فازی در حوزه گردشگری، مدلی ارائه شد تا بر اساس آن بتوان به بررسی و تحلیل و لزوم توجه به مؤلفه‌های اساسی برای قیمت‌گذاری مناسب در بخش گردشگری کشور ایران در زمان شیوع کرونا و نقش این قیمت‌گذاری در بقاء کسب‌وکارهای گردشگری در بحران کرونا پرداخت. در واقع مدل ارائه‌شده مؤلفه‌های اساسی قیمت‌گذاری در بخش گردشگری ایران در زمان شیوع کرونا را به همراه رابطه علت و معلولی بین آن‌ها و همچنین شدت این روابط نشان می‌دهد که این اطلاعات می‌تواند در تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری ایران مورد استفاده قرار گیرد. نتایج مدل استخراج‌شده مشتمل بر ۱۸ مؤلفه نشان داد که برخی از مؤلفه‌ها در قیمت‌گذاری به جهت جذب بیشتر گردشگر در زمان شیوع کرونا، تأثیرگذارتر از سایر مؤلفه‌ها هستند. نقش این مؤلفه‌ها در مدل به‌عنوان چهارچوب اصلی برای قیمت‌گذاری خدمات گردشگری مورد توجه قرار گرفته است.

یافته‌های به‌دست‌آمده از مدل حاکی از آن است که به‌منظور انجام یک برنامه قیمت‌گذاری مناسب در گردشگری ایران در زمان شیوع کرونا، قدرت خرید گردشگران در این دوره باید مورد توجه قرار گیرد. بنابراین با توجه به افزایش بیکاری و کاهش دستمزدها در دوران شیوع کرونا که موجب کاهش قدرت خرید گردشگران شده است، لازم است سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان گردشگری با اعمال سیاست‌های کوتاه‌مدت و میان‌مدتی همچون اعطاء یارانه‌های گردشگری، کاهش هزینه‌های زنجیره تأمین بخش خدمات گردشگری همچون هزینه حمل‌ونقل، اسکان و هتلداری، کاهش هزینه‌های بازدید از اماکن گردشگری، در جهت جبران کاهش قدرت خرید اقدام نمایند. نتایج مدل نشان می‌دهد مؤلفه ی بقاء در بازار گردشگری در زمان شیوع کرونا در کنار دیگر مؤلفه‌ها، از ضروریات قیمت‌گذاری در گردشگری ایران است. همچنین میزان تقاضای گردشگران، از مؤلفه‌های اساسی در قیمت‌گذاری گردشگری ایران در زمان شیوع کرونا است.

۶- نتیجه‌گیری

در این مطالعه پس از شناسایی عوامل تأثیرگذار بر قیمت‌گذاری محصولات گردشگری ایران، به تعیین مؤلفه‌هایی از قیمت‌گذاری پرداخته شد که در شرایط شیوع کرونا، از اهمیت کلیدی برخوردار هستند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که در مجموع ۱۸ مؤلفه مهم جهت قیمت‌گذاری در شرایط عادی، ۴ عامل قدرت خرید، میزان تقاضا، پوشش هزینه‌ها و بقا در بازار، در شرایط شیوع کرونا نسبت به سایر مؤلفه‌ها از اهمیت بالاتری برخوردار هستند.

نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق با نتایج تحقیق رهنما و همکاران (۱۴۰۱) در خصوص تأثیر قدرت خرید و درآمد خانوارها بر تقاضای گردشگری مطابقت دارد. همچنین اثرگذاری بالای قدرت خرید خانوار بر تقاضای گردشگری داخلی مؤید نتایج به‌دست‌آمده از مدل طراحی‌شده از روش نگاهت شناختی فازی می‌باشد. از طرف دیگر نتایج به‌دست‌آمده در خصوص اهمیت این مؤلفه در امر قیمت‌گذاری، با یافته‌های فرناندس و همکاران (۲۰۱۸) و اوپول (۲۰۰۴) همسو هست.

در زمینه‌ی تأثیر پوشش هزینه‌ها (ثابت و متغیر) و جلوگیری از زیان با یافته‌های ایندوناس (۲۰۰۹)، تسوکاس و همکاران (۲۰۰۰) و میدن و چین (۱۹۹۵) تطابق دارد. به‌طوریکه، هدف پوشش هزینه‌ها را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اهداف قیمت‌گذاری کسب‌وکارهای خدماتی جهت جلوگیری از ورود ضرر شناسایی نموده‌اند. همچنین در خصوص عامل بقا در بازار، آلولونیتیس و همکاران (۲۰۰۵) و ایندوناس (۲۰۰۹) در بررسی‌های خود در زمینه‌ی قیمت‌گذاری خدمات گردشگری، به این عامل به‌عنوان یکی از اهداف مهم کسب‌وکارهای خدماتی در فرآیند قیمت‌گذاری تأکید نموده‌اند و از آنجایی که در شرایط فعلی به دلیل کمبود گردشگر، بسیاری از کسب‌وکارهای گردشگری خصوصاً خدمات اقامتی به تعطیلی کشیده شده‌اند، توجه به مؤلفه بقا در بازار در قیمت‌گذاری، امری حیاتی است. اثرگذاری تقاضا بر گردشگری نیز با نتایج بررسی دویر و فورسیت (۲۰۱۴) و مطالعه الگری و سرد (۲۰۱۵) در یک راستا است که کسب‌وکارهای گردشگری در دوران بحران و کمبود تقاضا، سعی در حفظ جریان درآمدی خود می‌کنند.

از این رو از آنجا که فعالیت‌های گردشگری تا زمان برون‌رفت تدریجی از اثرات منفی ویروس کرونا لازم است تا کسب و کار خود را حفظ نموده و برای بقا در بازار گردشگری تلاش نمایند، بنابراین پیشنهاد می‌گردد تا استراتژی‌های خود را در قیمت‌گذاری محصولاتشان به نحوی تعیین کنند که قادر به پوشش هزینه‌های ثابت و متغیر خود باشند. همچنین با توجه به قدرت خرید مصرف‌کنندگان محصولات گردشگری با تنظیم مناسب قیمت‌های خود، میزان تقاضا برای محصولات را تا میزانی که تأثیرات منفی بلندمدت بر کسب و کار و اکوسیستم مقصد نداشته باشد، افزایش دهند.

در مواجهه با کاهش تقاضا، ظرفیت‌های اضافه و افزایش کسب قیمتی، مشاغل گردشگری باید در وهله اول جهت بقا در بازار و حفظ اموال و کارکنان کلیدی‌شان اقدام نمایند. از آنجا که کاهش شدید قیمت محصولات گردشگری می‌تواند به کاهش ادراک گردشگران از ارزش محصول و تضعیف تصویر برند گردشگری منجر شود، از این رو قبل از تغییر قیمت، لازم است، تحقیقات لازم در زمینه‌ی ابعاد محیطی و رقابتی و رویکردها و عکس‌العمل گردشگران و حساسیت‌های قیمتی جدید آنان انجام گیرد و در صورت تمایل به برداشتن گام‌های رقابتی در شرایط شیوع کرونا، عکس‌العمل رقبا در نظر گرفته شود. همچنین رعایت تدابیر بهداشتی اگرچه منجر به افزایش هزینه‌های کسب و کارهای گردشگری می‌گردد که در نهایت بر قیمت‌گذاری نهایی تأثیر می‌گذارد اما در ارائه محصولات گردشگری در نزد گردشگران می‌تواند تصویر برند را ارتقا دهد و به پایداری کسب و کارهای گردشگری در بلندمدت کمک نماید.

۷- تقدیر و تشکر

مقاله حاضر ماحصل مباحث مطرح شده در دوره‌ی آموزشی اقتصاد گردشگری در مقطع دکتری و مقطع لیسانس می‌باشد. بنابراین لازم است از واحد تحصیلات تکمیلی دانشگاه های میبد و علم و هنر تشکر و قدردانی نمایم.

منابع

- Abedi S, Sedaghat M. (2022). The Assessment of Climate Change Effects on Tourism Demands in the Cities of Iran. *Journal of Urban Economics and Management*; 10 (37) :1-18 (in persian)
- Alegre, J., and Sard, M. (2014). When Demand Drops and Prices Rise. Tourist Packages in the Balearic Islands During the Economic Crisis. *Tourism Management*. 46, 375-85.
- Arora, S. and Mathur, S. (2020). Hotel Pricing at Tourist Destinations – a Comparison across Emerging and Developed Markets. *Tourism Management Perspectives*, 35.
- Asadzadeh, Azita, Alam Samimi, Massoud, Sefidchian, Salman and Mohajer, Bushra. (2022) Investigating the impact of marketing strategy on the choice of pricing strategy in the tourism industry (case study: Mashhad travel agencies). *Tourism research and sustainable development*. No. 1 (9), pp. 15-24 (in persian)
- Avlonitis, J. G. & Indounas, K. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of Services Marketing*. 9 (1), 47-57.
- Choi, S., and Mattila, A. (2004). Hotel revenue management and its impact on customers' perceptions of fairness. *Journal of Revenue and pricing Management*, no. 4. 303-314.
- Gričar S., Bojnec Š., Karadžić V. & Backović T. (2022). Tourism price normalities in two Adriatic east coast 'euro' countries. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35:1, 4865-4883.
- Dehghan Khavari, S. and Derakhsh, S. (2021). Analysis of structure and causality relationships of effective factors in supply chain management in the hospitality industry by fuzzy cognitive mapping approach. *Supply Chain Management*. 23 (70), 5-105. (in persian)
- Dolan, E. (1983). Basic economics. Vol. 1. Holt Rinehart & Winston.
- Dolan, R., and Simon, H. (1996). Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line. The Free Press; Illustrated edition.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). Tourism economics and policy. Bristol: Chann. View Publications
- Estalami, H., & Maxwell, S. (2003). Introduction to special issue- the behavioral aspects of pricing. *Journal of Business Research*, 56(5), 353–354.
- Forsyth, P., and Dwyer, L. (2009). Tourism price competitiveness. In The Travel and Tourism Competitiveness Report, Managing in a Time of Turbulence, World Economic Forum, Geneva, pp. 77-90.
- Fotros, M. H., Imani Khoshkhoo, M., sarlak, A., & hosseini salehi, S. M. (2021). A Comparative Study the Impact of Effective Factors on

- International tourism in selected developed and developing countries (Dynamic Panel Data Approach) with emphasis on ICRG characteristic index (International country risk guide). *Journal of Tourism and Development*, 10(3), 1-15. (in persian)
- Ingenbleek, P., and Lans, I. (2013). Relating price strategies and price-setting practices. *European Journal of Marketing*.47(1-2).
 - Indounas K. (2015). The adoption of strategic pricing by industrial service firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 Iss 5 pp. 521 – 535.
 - Jung, K., Yoon C. and Lee, S. (2014). Online shoppers' response to price comparison sites. *Journal of Business Research*. 67 no. 10. 2079-2087.
 - Kamra, K. (1997). *Tourism: theory, planning, and practice*. Indus Publishing.
 - Karoubi, M., & MAHMOUDI, M., & Ghaderi, I. (2020). Study of Effective Physical and Geographical Factors on Pricing in Iran Hotels. *Spatial planning (modares human sciences)*, 24(1), 129-150. (in persian)
 - Khoironi, T., Syah, H. and Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*. 8, no. 3.
 - Kim, M., Roehl, W., & Lee, S. K. (2019). Effect of hotels' price discounts on performance recovery after a crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 74–82. doi:10.1016/j.ijhm.2019.04.006.
 - Long, Y. and Shi, P. (2017). Pricing Strategies of Tour Operator and Online Travel Agency Based on Cooperation to Achieve O2o Model. *Tourism Management*. 62.302-11.
 - Lowengart, O. and Mizrahi, S. (2000). Applying international reference price-Market structure, information seeking and consumer welfare. *International Marketing Review*. V 17 (6).
 - Masiero, L. and Nicolau, J. (2012). Tourism Market Segmentation Based on Price Sensitivity: Finding Similar Price Preferences on Tourism Activities. *Journal of Travel Research*, 51(4), 426–435.
 - Meidan, A. and Chiu, H. (2015). Hotel Reservation Systems-An Evaluation of Practices in British Hotels. In Proceedings of the 1994 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, pp. 357-361.
 - Middleton, V. and Clarke, J.(2001). *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd Edition, Elsevier, Oxford.
 - Nguyen, Quang Hai. (2022). Tourism Demand Elasticities by Income and Prices of International Market Regions: Evidence Using Vietnam's Data. *Economies* 10, no. 1: 1.
 - Noone, B. and Mattila, A. (2009). Hotel revenue management and the Internet: The effect of price presentation strategies on customers'

- willingness to book. *International Journal of Hospitality Management*. 28, no. 2, 272-279.
- Nykiel, R. (2007). Handbook of marketing research methodologies for hospitality and tourism. Routledge.
 - Rahnama A, Khaksar Astaneh H, Dadras Moghaddam A. (2022). Spatial Analysis of Domestic Tourism Demand in Iran. *Journal of Urban Economics and Management* ; 10 (38) :69-86. (in persian)
 - Salem A A, niazi M. (2017). Estimation of Demand Function of Religious Trips Using Method of Dynamic Linear Almost Ideal Demand Cystem. *Journal of Economic Modeling Research*, 8 (28) :161-190 (In Persian)
 - Sánchez-Lozano, G., Pereira, L., & Chávez-Miranda, E. (2020). Exploring online prices with an advance booking horizon on Booking.com. *European Journal of Tourism Research*, 26, 2606.
 - Sánchez-Pérez, M., Illescas-Manzano, M. and Martínez-Puertas, S. (2019). Modeling Hotel Room Pricing: A Multi-Country Analysis. *International Journal of Hospitality Management*. 79, 89-99.
 - Sergej Gričar, Štefan Bojnec, Vesna Karadžić & Tamara Backović. (2022). Tourism price normalities in two Adriatic east coast 'euro' countries. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35:1, 4865-4883
 - Shipley, D. and Jobber, D. (2001). Integrative pricing via the pricing wheel. *Industrial marketing management* 30, no. 3, 301-314.
 - Shoemaker, S., & Mattila, A.S. (2009). Pricing in Services. *Business*. V(12) 22.
 - Simon, H. (1992). Pricing opportunities-and how to exploit them. *MIT Sloan Management Review*. 33, no. 2.
 - Taherpoor J, Mirzaei H, Soheili Ahmadi H, Rajabi F. (2021). Investigating the Effect of Coronavirus Outbreak on Iran's Gross Output. *Journal of Economic Modeling Research*; 12 (44) :143-190. (In Persian)
 - Tamizi, a., & Shahbazi, S. (2019). Check effect the volatility exchange rate on the tourism sector Iran. *Tourism and development*, 7(4), 1-17. (in persian)
 - UNWTO.(2021). Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on International Tourism |.” n.d. Accessed February 5, 2021. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>.
 - Wen, Haizhen, and Allen C. Goodman. (2013). Relationship between urban land price and housing price: Evidence from 21 provincial capitals in China. *Habitat International* 40: 9-17.
 - Zahedi, M., Akbari, N., Emadzadeh, M., Khosh akhlagh, R., & Ranjbarian, B. (2018). The effective Factors of Tourism Demand in Cultural-Historical Destinations: Case of Isfahan. *Urban Economics*, 3(1), 25-42. doi: 10.22108/ue.2018.79476.0. (in persian)