

قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن (دراسة ميدانية لفنادق مدينة طرابلس من فئة الخمسة نجوم)

[Measuring the Recognize of Quality Hotel Services from the Perspective of Customers (Field study for the Five Stars Hotels of Tripoli City)]

د محمود محمد بن مسعود

كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأسمرية الإسلامية، زليتن، ليبيا

Mahmoud Mohamed ben Masoud

Al-Asmarya Islamic University, Zliten City, Libya

Copyright © 2015 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: The overall objective of the research to measure the recognition of customers for the quality of hotel services of five-star hotels. The review of previous studies then field study was conducted which included hypotheses, the research community, and the final section includes the results, conclusions and recommendations. A questionnaire was preparing and distributed to the five hotels of the five-stars hotel in the city of Tripoli, with the adoption of a number (85) out of a questionnaire (110) have been distributed. The results showed that most of the opinions of the sample feel good about the quality of services provided to them in five-star hotels. The results conclude to number of recommendations which it must provide more attention to follow up the latest developments in the field of hotel service technology, provide more than the necessary facilities for guests, as it should be further studies and research on the subject of research with the aim of raising the quality of hotel services level.

KEYWORDS: Five stars Hotel, Triploi, Quality, Hotel Service.

ملخص: يتمثل الهدف العام للبحث في قياس إدراك الزبائن لجودة الخدمات الفندقية للفنادق ذات الخمسة نجوم. وقد تم استعراض الدراسات السابقة ومن ثم أجريت الدراسة الميدانية حيث شملت فروض البحث، مجتمع البحث، والقسم الأخير تتضمن النتائج ثم الاستنتاجات والتوصيات. حيث تم إعداد استبانة خاصة بالبحث، وتم توزيعها على خمسة فنادق من فئة الخمسة نجوم في مدينة طرابلس، حيث تم اعتماد عدد (85) استبانة من أصل (110) تم توزيعها. وقد اشارت النتائج إلى أن معظم آراء العينة تشعر بالرضا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لها في فنادق الخمسة نجوم. وخلصت النتائج إلى عدد من التوصيات وهي أنه يجب توفير المزيد من الاهتمام بمتابعة أحدث التطورات في مجال تكنولوجيا الخدمة الفندقية، توفير المزيد من التسهيلات اللازمة للزلاء، كما يجب أن يتم إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث عن موضوع البحث وذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمات الفندقية.

كلمات دلالية: فنادق الخمسة نجوم، طرابلس، الجودة، خدمات فندقية.

1 تقديم

على المؤسسات الفندقية أن تدرك حقيقة مهمة فحواها أنه ليس المطلوب من قبل الفندق تقديم خدمات فندقية متنوعة فقط بل المطلوب تحقيق مستويات جودة عالية لزيائنها، وتطوير هذه الخدمات لكي ترتقي إلى مستوى توقعات هؤلاء الزبائن بل إلى مستوى يفوق توقعاتهم وهذا من شأنه أن يساهم في دعم القطاع الفندقي في ليبيا ورفع كفاءة أدائه.

وتتبع أهمية هذا البحث من الأمور التي نريد دراستها في هذا البحث وهي قياس الإدراك لدى الزبائن ، لأن جودة الخدمة الفندقية تتحدد من خلال مقارنة الزبون لمستوى الخدمات المقدمة له فعليا بمستوى الخدمات التي يتوقعها خلال فترة إقامته بالفندق ، فإذا كان إدراك الزبون لجودة الخدمات يفوق توقعاته حولها فإن هذا يعكس درجة الرضا لدى الزبون عن الخدمة المقدمة له من قبل الفندق ، إما إذا كان الأداء الفعلي للخدمة أقل مما يتوقعه الزبون فإن ذلك سوف يعكس عدم رضا الزبون عن تلك الخدمة. ومن هذا المنطلق فقد تناول هذا البحث موضوع إدراك الزبائن للجودة حيث تضمنت منهجية البحث المشكلة والأهداف وأهمية البحث وفرضياته ومجتمع وعينة البحث وأداة البحث ونموذج ومتغيرات البحث. أما الجانب النظري للبحث فقد تناول موضوع (الإدراك الحسي، والجودة وإدراك الزبون للجودة في الفنادق ذات فئة الخمسة نجوم). أما الإطار العلمي للبحث فقد تناول تحليل عينة البحث بواسطة إجابات عينة البحث، وأخيراً وضع النتائج والتوصيات.

1.1 مشكلة البحث

من خلال الإطار النظري والدراسات السابقة للبحث يمكن إيجاز مشكلة البحث في عدم توافق ما يدركه الزبون عن الخدمات الفندقية التي يتوقعها خلال فترة إقامته بالفنادق ومستوى جودة الخدمات المقدمة له فعليا خلال فترة إقامته بها.

ومن أجل توضيح الغموض الذي يحيط هذه الحالة نحاول الوصول إلى إجابات وافيه لمجموعة من الأسئلة التالية:

- ما مستوى جودة الخدمة المقدمة من قبل الفندق؟
- هل يؤثر إدراك الزبون لجودة الخدمة على الإقبال وسمعة الفندق؟
- ما مدى أهمية أدراك الزبون للجودة؟
- ما هو العنصر الأكثر أهمية في تحديد الرضا من الجودة المقدمة؟

2.1 أهداف البحث

إن الهدف الرئيس لهذا البحث يكمن في :

معرفة مستوى الخدمات المقدمة في الفندق.

- معرفة العلاقة بين إدراك الزبون لجودة الخدمة ومدى أثرها على الإقبال وسمعة الفندق.
- التوصل إلى مقياس لجودة الخدمة المقدمة للزبون.
- التعرف على دور العاملين مقدمي الخدمة في الحفاظ على مستوى جودة الخدمة وزيادة إدراكها من قبل الزبون.

3.1 أهمية البحث

تتبع أهمية البحث في التركيز على مفهوم جودة الخدمات الفندقية ومدى تطابق هذا المفهوم مع ما يدركه الزبون من انتفاعه لتلك الخدمة المقدمة له. وأيضاً دور الفندق في بذل جهود مكثفه في توفير أفضل معايير الجودة حتى تتلاءم مع ما يدركه الزبون والاستمرار في تحقيق المستوى المطلوب من الجودة.

4.1 فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الفندقية المقدمة وإدراك زبائن الفندق.

الفرضية الفرعية (1)

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المظهر الخارجي وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.

الفرضية الفرعية (2)

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.

الفرضية الفرعية (3)

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة الفندقية المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.

الفرضية الفرعية (4)

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجدارة وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة الفندقية المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.

الفرضية الفرعية (5)

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المجاملة وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة الفندقية المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.

الفرضية الفرعية (6)

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصداقية وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة الفندقية المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.

5.1 المجتمع وعينة البحث

شمل البحث خمسة فنادق من فئة الخمسة نجوم، أي ما يعادل 100% من مجموع الفنادق ذات الخمسة نجوم المسجلة في طرابلس ليبيا حتى تاريخ إعداد هذا البحث (2014) وهذه الفنادق هي (فندق المهاري، فندق كورونثيا، فندق الودان، وفندق روكساس، الفندق الكبير)، ويمثل الجدول (1) بعض المعلومات عن هذه الفنادق وعدد الاستبيانات الموزعة في كل فندق وعدد الاستبيانات المستردة في كل فندق .

6.1 أداة البحث

تم جمع البيانات اللازمة عن طريق استبانة صممت لأغراض البحث وتتكون هذه الاستبانة من جزئين: الجزء الأول: وقد خصص لجمع بيانات أساسية عن ضيوف الفندق وتعلق هذه البيانات بالخصائص الديموغرافية.

جدول 1 بعض المعلومات عن الفنادق قيد البحث وعدد الاستبيانات الموزعة وعدد الاستبيانات المستردة في كل فندق

اسم الفندق	عدد الغرف	الخدمات التكميلية	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة
كورونثيا	299	مطاعم متنوعة، محل هدايا، قاعات للمؤتمرات والاجتماعات منتجج صحي	20	10
المهاري	351	مطعمين رئيسيين ومحل هدايا، قاعات للمؤتمرات والاجتماعات والاحتفالات، منتجج	20	12
الودان	90	مطعم شرقي وآخر تركي، قاعات للمؤتمرات والاجتماعات، منتجج صحي	20	10
روكساس	220	مطعمين واحد شرقي وآخر تركي، قاعات للمؤتمرات والاجتماعات، منتجج صحي، مركز رجال أعمال، قاعة احتفالات	20	18
الفندق الكبير	280	مطعم شرقي وآخر تركي، قاعات للمؤتمرات والاجتماعات، منتجج صحي، حوض سباحة، بيوت شباب	20	10
المجموع			100	60

الجزء الثاني: وقد خصص لقياس إدراك جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر الزبون، وقد تضمن هذا المقياس عدد من العبارات التقييمية عبرت عن المحددات الأساسية لجودة الخدمة، وقد تم ربط العبارات بمقياس ليكرث الخماسي .

2 الدراسات السابقة

إستبئية (2005)، هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة وتكلفة الجودة في قطاع صناعة الأدوية في الأردن، وقد توصلت إلى عدد من النتائج أهمها أن شركات الصناعة الدوائية تتبنى مفهوم إدارة الجودة الشاملة والذي يعكس محاولتها مواجهة التحديات المتمثلة في زيادة حدة المنافسة المحلية والعالمية.

مما حاول الخالدي (2006) تعريف مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، وتعريف تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة لهم، وأيضاً الكشف عن المنافع التي يمكن أن تحصل عليها المصارف الإسلامية من وراء قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، والعمل على تطوير الخدمات لأجل زيادة الحصة السوقية وتعظيم ربحيتها. وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، أن هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي حيث كانت الخدمة الفعلية إيجابية ومرتفعة ولكنها لا ترتقي إلى جودة الخدمة المتوقعة، ووجود فروق في تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات المقدمة يعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية، وعدد سنوات التعامل، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، والمهنة ومتغير الدخل.

كما بين Othman and Owen (2000)، بدراسة "تكييف وقياس جودة خدمات العملاء في المصارف الإسلامية كدراسة حالة عن بيت التمويل الكويتي" إلى تكييف جودة خدمات العملاء وقياسها في المصارف الإسلامية، وما تتميز به المصارف الإسلامية من حيث طبيعتها واعتمادها على الشريعة الإسلامية، وما يميزها عن المصارف التجارية، ويجب تكييفها مع جودة الخدمة المصرفية، وتقتصر الدراسة نموذجاً جديداً يعتمد على "34" بنداً "عبارة"، واقترح الباحثان أيضاً وضع "Carter" لقياس جودة الخدمة يدعى مخطط لبيت التمويل الكويتي لتكييف جودة الخدمات وإظهار أهمية التدريب لتحقيق ذلك، وتوصل الباحثان إلى نتيجة مفادها أن بعد الملموسية والاعتمادية من أهم الأبعاد وبعد التعاطف كان آخرها من حيث الأهمية.

ومن خلال العرض السابق للدراسات والبحوث التي أجريت في موضوع إدارة الجودة الشاملة يمكن استخلاص الآتي:

- توصلت نتائج كافة الدراسات العربية والأجنبية إلى أهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة في إدارة منشآت الأعمال.
- أكدت الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال إدارة الجودة الشاملة على الاستمرار في تطبيق هذا الأسلوب الإداري لما له من فائدة تعود على الفنادق والمجتمعات المحلية على حد سواء.
- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في التعرف على مجموعة من لجوانب منها المنهجية العلمية، والأدوات العلمية المستخدمة فيها، والأساليب الإحصائية، وطرق معالجة المعلومات، والمراجع الأصلية في هذا المجال.

3 الإطار النظري للبحث

1.3 الإدراك الحسي

لكل فرد منا المقدرة على إدراك الأشياء من حوله مادية كانت أم معنوية ، ومن ثم تفسير هذه المدركات وتكوين الصورة عنها ومقارنتها بما يكون قد رسم لها من صور في مخيلته ، وهي الصورة التي يمكن أن يكون الزبون قد رسمها عن الفندق الذي يرتادها ويفكر في ارتياده مستقبلا وحتى نصل إلى ما يهدف إليه هذا البحث وهو قياس إدراك الزبائن لجودة خدمات الفنادق من فئة الخمسة نجوم ، وبيان أثر العوامل الديموغرافية على مستوى الإدراك علينا أن نستعرض مفهومي الإدراك والإدراك الحسي.

1.1.3 مفهوم الإدراك

هو الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي والبيئة المحيطة به، ومن الناحية العلمية يمكن تعريف الإدراك على أنه: عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما او المعلومات أو الإشارات التي تردنا عن طريق الحواس وإعطاء هذا المنبه معنى ووصفه في "صوره واضحة تميزه عن بقية الأشياء" (الساعد و الغدير 1997).

2.1.3 مفهوم الإدراك الحسي

هو كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار ، وتنظيم وتفسير منبه ما . ووصفه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالَم الخارجي من حوله ، وقد يرتبط المنبه بشخص ما، ماركة سلعية أو خدمة او موضوع (عبيدات، 2001).

3.1.3 مكونات الإدراك

وفيما يلي أربعة مكونات أساسية للإدراك التي بدورها تساعد في تفسير المنبهات والاستجابة لها بطريقة مناسبة وهي:

المنبه: وهو مدخل لأي حاسة من الحواس أي أنه يثير أي حاسة من حواسنا.

المستقبل الحسي: هو عبارة عن الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الفرد جميع المدخلات وهي تشمل (العين ، الأذن ، الفم ، الأنف . الجلد) .

الشعور والإحساس: وهو الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية للمنبه ، ويتأثر قوة حساسية الفرد للمنبه بتجاربه السابقة والأهداف التي يحددها لنفسه ومدى أهمية أو غرابة الموضوع الذي أثاره المنبه.

الحد المطلق للإحساس: وهو الحد الذي يستطيع الفرد المستهلك الإحساس به حول شيء معين والحد الذي يستطيع الفرد تمييزه للتفريق بين شيئين عند التعرض لمنبه معين .

2.3 العوامل المؤثرة على توقعات المستهلك اتجاه الخدمة المقدمة له

هناك توقعاته شخصية يرسمها المستهلك عن الشيء المفضل له ولكن في المقابل هناك ما يؤثر جنبا الى جنب مع تلك التوقعات وهو ما يعرف بالعوامل الخارجية ومنها (Brook and Horner, 1999):

- الحاجات و التفضيلات الشخصية.
- التجارب السابقة.
- الاتصالات الخارجية (الإعلان).

3.3 التوقعات و الإدراكات ودورها في المقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة

يتبين في هذا الجانب من البحث أن للتوقعات الدور الأساسي في قياس مدى الاختلاف بين جودة الخدمة و رضا المستهلك، حيث يؤكد هؤلاء الباحثون أنه عند قياس جودة الخدمة المدركة فان مستوى المقارنة(نعني التوقع) أي بمعنى آخر "ما الذي ينبغي على المستهلك توقعه " بينما في قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس ما قد يتوقعه المستهلك من الخدمة، هنا بخصوص الأولى (نعني ما الذي ينبغي على المستهلك توقعه من الخدمة) فان التوقع بخصوص ،مثلا : فندق الخمسة نجوم ،فان الزبون لا يستند فقط على الخبرات السابقة المتعلقة بمجموعة الفنادق التي ينتمي إليها هذا الفندق بالذات (كأن يكون هذا الفندق تابعا لشركة عالمية واحدة مثل فنادق الماريوت وإنما توقع المستهلك و تقييمه لجودة خدمة الفنادق يستند أيضا على أفضل ما تقدمه فنادق الخمسة نجوم الأخرى التابعة لشركة أخرى أو مجموعة شركات مثل الهوليداي إن او الشيراتون او الميريديان ... الخ.

4.3 الجودة

تعد الجودة القاسم المشترك لاهتمامات المدراء والمختصين في المجالات الخدمية والصناعية وهي احد الأولويات في اهتمامات المدير المعاصر بهدف تحقيق مستويات عالية في الأداء، كما و تعد ثقافة الجودة احد الركائز الأساسية في تحسين أداء المنظمات بشكل عام والمنظمات الفندقية بشكل خاص. وتعتبر الجودة من وسائل المنافسة بين المنظمات وهي في نفس الوقت أداة للحصول على اكبر حصة سوقية وكسب رضا المستهلك. وقد واكب التطور العلمي و التكنولوجي ظهور العديد من المفاهيم و المصطلحات الجديدة للجودة ، مما اضطر الكثير من الفنادق ذات الشهرة العالمية الواسعة إلى دراستها بعمق، و محاولة تطبيقها في حملاتها الإعلانية و الترويجية الموجهة إلى زبائننا ، و فيما يلي مدخل مفاهيمي لأهم تعريفات الجودة:

عُرِفَت الجودة على أنها (حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية و الخدمات والأفراد و العمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات (الدراكه والشبلي، 2000).

وتعريف الجودة الذي نتبناه من وجهة نظرنا هو ذلك الذي صدر عن المعهد البريطاني للمعايير والذي يقول (هي الصفات والمميزات المتكاملة لمنتج ما أو الخدمة المعينة التي تكون لها القدرة على إشباع الرغبات و الحاجات الظاهرة و الضمنية).

و تعرف أيضا الجودة على أنها هي المفتاح إلى إرضاء الزبون كما عرفها (Brook and Horner, 1999).

1.4.3 تعريف الجودة وإبعاد جودة الخدمات الفندقية

1.1.4.3 تعريفات الجودة

تنقسم تعريفات الجودة إلى نوعين هما:

- تعريفات تدفعها التكنولوجيا و يقودها الإنتاج والتي حددت الجودة بمفردات مثل التطابق مع المتطلبات على أساس موصفات الشركة.
 - تعريفات تلائم الأهداف، و التي يقودها و يدفعها السوق، و يوجهها الزبون ، و التي تركز على إرضاء و منفعة الزبون.
- و بشكل عام فإن النوع الأول من التعريفات يميل إلى استخدامه في الصناعات، حيث يكون الهدف الرئيسي عادة المعايير و المقاييس، و النوع الثاني و يتركز على الزبائن يستخدم عادة في صناعة الخدمات. وجودة الخدمة الفندقية هي مفهوم أكثر تعقيدا من جودة الصناعة بسبب المميزات الفريدة للمنتجات الخدمائية التي تتميز بأنه غير ملموس و تقلب الخدمة من حين لآخر.
- و بسبب هذه المميزات، فإن الموصفات و المقاييس للإنتاج هو هدف الشركات المصنعة و من المستحيل تحقيقها في السياحة ، ففي السياحة يريد السياح أن يشعروا بأن تجربتهم سوف تكون مختلفة عن تجارب الآخرين، و أن تكون منفصلة تماما لتطابق أدواقهم.
- أما من وجهة نظر المستفيدين لجودة الخدمة فإن تعريف الجودة هي " قياس لمدى تطابق مستوى لخدمة المقدمة مع توقعات المستفيد من تلك الخدمة ، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين " .

2.1.4.3 أبعاد جودة الخدمات الفندقية

أن قياس جودة الخدمات الفندقية يتم من خلال عدة أبعاد يمتاز بها الخدمة وهي تمثل أهم متطلبات الزبائن ومنها (الطائي والعلاقي، 1999) :

1. الإشياء الملموسة : وهي تشمل العناصر المادية (الإضاءة، المقاعد، المعدات، الأجهزة المستخدمة).
2. الاعتمادية : وتعني درجة الاعتماد على موارد الخدمة ودقة الإنجاز للخدمة.
3. الاستجابة : سرعة تلبية الطلبات ومستواها العالي .
4. العهد: فهم وادراك وكياسة القائمين على تقديم الخدمة .
5. المجاملة والعاطفة :العناية بالزبائن وتقديم الرعاية بشكل خاص.

2.4.3 التوقعات والادراكات ودورها في المقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة

للتوقعات دور الأساسي في قياس مدى الاختلاف بين جودة الخدمة و رضا المستفيد، حيث ومن خلال الدراسات السابقة تطرق الباحثون إلى أنه عند قياس جودة الخدمة المدركة فإن مستوى المقارنة (نعني التوقع) أي بمعنى آخر (ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه بينما في قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس ما قد يتوقعه المستفيد من الخدمة، هنا بخصوص الأولى). نعني ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه من الخدمة فإن التوقع بخصوص مثلا: فندق الخمسة نجوم، فإن الزبون لا يستند فقط على الخبرات السابقة المتعلقة بمجموعة الفنادق التي ينتمي إليها هذا الفندق بالذات (كأن يكون هذا الفندق تابعا لشركة عالمية واحدة مثل فنادق الماريوت و إنما توقع المستفيد و تقييمه لجودة خدمة الفنادق يستند أيضا على أفضل ما تقدمه فنادق الخمسة نجوم الأخرى التابعة لشركة أخرى أو مجموعة شركات مثل الهوليداي أو الشيراتون أو الميريديان... الخ.

أما الحالة الثانية (نعني ما يتوقعه المستفيد من الخدمة) فيكون التوقع على شكل تصور أو تنبؤ يستند على مظهر الفندق و الخبرات السابقة مع مجموعة الفنادق التي يتبع لها هذا الفندق بالذات. مثلا إذا كان الفندق تابعا لسلسلة فنادق الماريوت ذات الخمسة نجوم، فإن تقييم يتم على أساس ما تقدمه هذه السلسلة من خدمات للزلاء.

3.4.3 العوامل والمحددات التي تؤثر في جودة الخدمات الفندقية

كانت هذه المحددات نقطة الانطلاق التي اعتمد عليها الباحث في صياغة أسئلة الاستبيان التي يرى أن لها الدور في الكشف عن مدى الإدراك الحسي عند الزبائن تجاه جودة الخدمة الفندقية ، فهناك حوالي عشرة محددات وضعها الباحثون من قبل والتي يعتقدون انها تطبق على كل الخدمات الفندقية ومن هذه المحددات الخدمية هي (Philip et al., 1999):

1. الاعتمادية : أي التوافق " الثبات " في كفاءة الأداة و الاستقلالية فلا يكون هناك اخطاء تأخير.
2. الاستجابة أي رغبة و جاهزية الموظفين في تزويد الخدمة ل.
3. الجدارة أي المعرفة و المهارة في القدرة على الاتصال مع الزبائن ل.
4. مدى الحصول على الخدمة أي مدى توفر الخدمة في الزمان و المكان اللذين يريد هما الزبون في الفندق.
5. المجاملة أو الملاطفة : أي التهذيب ، المودة ، الاحترام ، الاتكيت من كلا الطرفين سوى كان مقدم الخدمة أو الضيف.
6. الاتصال : أي تبليغ الزبائن و الاتصال معهم و الاستماع إليهم .
7. المصادقية : أي الامانة و الصدق و الثقة التي يجب ان يتمتع بها الفندق .
8. الأمان : أي التحرر من الخطر و الشك و المجازفة من قبل الضيف عند الاقدام على شراء الخدمة أو السلعة من الفندق.

9. العلاقة الحميمة: أي استيعاب أو ادراك الحاجات الفردية للزبون دون ان يطلبها.
10. المظهر الخارجي: أي المستلزمات المادية للخدمة و التجهيز الفردي و التسهيلات الأخرى مثل الاجهزة التقنية الحديثة والخدمات التكميلية و خدمات الطعام و الشراب وغيرها.

4.4.3 معايير نجاح ادارة الجودة في المؤسسات الفندقية:

من خلال الاطلاع على موضوع ادارة الجودة وما يتعلق به في منشأة صناعة الضيافة لاحظ الباحث ان ادارة الجودة تعتمد في نجاحها على المعايير التالية:

1. الاتصالات.
2. التدريب.
3. الحوافز و الاعتراف بحقوق العاملين.
4. التفويض.
5. الاصغاء للزبائن.
6. الاستجابة لتحسين السوق.
7. بناء علاقات طيبة مع الزبائن.
8. التنظيم الذي لا يعتمد على الاشراف U، و انما يعتمد على اساس ازالة العقبات و استخدام الوسائل المتاحة و تغيير الثقافة اضافة الى الارشاد أو القيادة بالقدوة.

4 نتائج الإطار العملي للدراسة

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في تحليل بيانات البحث واستخراج النتائج واختبار الفرضيات وكانت نتائج التحليل كما يلي:

1.4 الجنس

جدول 2 نتائج الاستبانة استناداً على الجنس لأفراد مجتمع العينة

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	40	66.6%
انثي	20	33.3%
المجموع	60	100%

نلاحظ أن 66.6% من عينة الدراسة من الذكور، 33.3% من الأناث % من عينة الدراسة

2.4 قطاع العمل

جدول 3 نتائج الاستبانة استناداً على نوع قطاع العمل لأفراد مجتمع العينة

القطاع	التكرار	النسبة
القطاع العام	42	70%
القطاع الخام	18	30%
المجموع	60	100%

نلاحظ أن 70% من عينة الدراسة يعملون في القطاع العام، و أن 30% من عينة الدراسة يعملون في القطاع الخاص.

3.4 المؤهل العلمي

جدول 4 نتائج الاستبانة استناداً على نوع المؤهل العلمي لأفراد مجتمع العينة

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
ثانوية عامة	3	5%
دبلوم	7	12%
بكالوريوس	23	38%
دراسات عليا	27	45%
المجموع	60	100%

نلاحظ أن 5% من عينة الدراسة من الثانوية العامة، وأن 12% من عينة الدراسة من حملة الدبلوم، كما أن 38% من عينة الدراسة من حملة البكالوريوس، بينما 45% من عينة الدراسة من حملة مؤهل الدراسات العليا. مما يدل على أن أكثر أفراد العينة من حملة المؤهلات العليا و الجامعية.

4.4 العمر

جدول 5 نتائج الإستبانات إستناداً على العمر لأفراد مجتمع العينة

النسبة	التكرار	العمر
16.7%	10	30-20
20%	12	40-31
33.3%	20	50-41
30%	18	أكثر من 50
100%	60	المجموع

نلاحظ أن 16.7% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين (20-30) سنة و20%، تتراوح اعمارهم (31-40) سنة، كما أن 33.3% من عينة الدراسة تتراوح اعمارهم بين (41-50) سنة بينما 30% من عينة الدراسة تزيد أعمارهم عن (50) سنة. مما يدل على أن أكثر أفراد العينة من فئة متوسطي العمر.

5.4 الدخل الشهري

جدول 6 نتائج الإستبانات إستناداً على الدخل الشهري لأفراد مجتمع العينة

النسبة	التكرار	الفئة
28.3%	17	800-700
55%	33	900-801
16.7%	10	أكثر من 900
100%	60	المجموع

نلاحظ أن 33% من العينة يتراوح دخلهم بين (700-800 دينار ليبي)، و55% من العينة تزيد دخولهم عن (900-801) دينار ليبي، بينما يمثل 17% الدخل من 900 دينار ليبي فما فوق مما يدل على أن أكثر أفراد العينة من أصحاب الدخل المتوسطة.

6.4 هل حصلتكم على خدمات فندقية مثل ما توقعتم:

جدول 7 نتائج الإستبانات إستناداً على توقعات محددة للخدمات الفندقية المتحصل عليها من قبل أفراد مجتمع العينة

النسبة	التكرار	الاجابة
75%	45	نعم
25%	15	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ أن 75% من عينة الدراسة قد حصلوا على خدمات فندقية مثلما توقعوا وأن 25% فقط من عينة الدراسة لم يحصلوا على الخدمة المتوقعة من الفندق

7.4 هل حصلتكم على خدمات فندقية أكثر من توقعاتكم

جدول 8 نتائج الإستبانات إستناداً على توقعات أكثر للخدمات الفندقية المتحصل عليها من قبل أفراد مجتمع العينة

النسبة	التكرار	الاجابة
61.7%	37	لا
38.3%	23	نعم
100%	60	المجموع

نلاحظ أن 62% من عينة الدراسة لم يحصلوا على خدمات فندقية أكثر مما يتوقعوا، وأن فقط 38% من عينة الدراسة حصلوا على خدمات فندقية أكثر مما كانوا يتوقعوا.

8.4 هل حصلتم على خدمات أقل من توقعاتكم

جدول 9 نتائج الاستبانة إستناداً على توقعات أقل للخدمات الفندقية المتحصل عليها من قبل أفراد مجتمع العينة

الاجابة	التكرار	النسبة
لا	50	83.3%
نعم	10	16.7%
المجموع	60	100%

نلاحظ أن 83.3% من عينة الدراسة قد حصلوا على خدمات فندقية أكثر مما يتوقعوا وأن 16.7% كانوا قد حصلوا على خدمات أقل من توقعهم.

5 تحليل نتائج الدراسة

تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل نتائج البحث حيث تم تلخيصها نتائج التحليل في الجدول 10:

جدول 10 نتائج الاستبانة إستناداً على توقعات أكثر للخدمات الفندقية المتحصل عليها من قبل أفراد مجتمع العينة

ت	البيان	الوسط الحسابي	متوسط القياس	الانحراف المعياري
1	توفير إدارة الفندق كافة الأجهزة التقنية الحديثة التي تسهم في تحسين جودة الخدمة	4.4	3	0.6077
2	تهيئة إدارة الفنادق كافة التسهيلات و مستلزمات العمل اللازمة	4.3	3	0.6856
3	يعمل موظفو الفندق و العاملون فيه كفريق واحد	4.1	3	0.6554
4	يحصل الزبون من الخدمة على منافع توازي النقود المدفوعة	4.3	3	0.8452
5	العمل في الفندق مبني على الاحترام و المودة	4.4	3	0.6897
6	يعامل موظفو الفندق الزبائن بلطف و مودة	4.3	3	0.8372
7	يتم نقل المشاكل التي تواجه النزلاء إلى الإدارة مباشرة	4.2	3	0.94511
8	تقديم الخدمات المطلوبة بشكل فوري و سريع	4.3	3	0.7467
9	يؤدي موظفو الفندق أعمالهم بجدارة و احتراف	4.1	3	0.7267
10	توفير إدارة الفندق خدمة من الخدمات الفندقية المتنوعة	4.3	3	0.7346
11	يمتاز العاملون بالابتسامه التي تظهر على وجوههم	4.2	3	1.0421
12	يحصل الزبون على منافع تفوق النقود المدفوعة	4.2	3	0.7153
13	تطور تقديم الخدمات تماشياً مع تطور التكنولوجيا	4.1	3	0.7865
14	يوفر الفندق خدمات تكميلية متنوعة	4.1	3	0.8293
15	يوفر الفندق خدمات طعام و شراب بمستوى لائق	4.2	3	0.6731
16	يحفظ الفندق بنظام معلومات دقيق و فعال	4.2	3	0.7004
17	تبذل إدارة الفندق جهود كبيرة للاحتفاظ بالزبائن	4.7	3	0.8456
18	تتعاطف إدارة الفندق مع الزبائن و تقدر ظروفهم	4.2	3	0.85664

1.5 الاعتمادية

لقد تم استخدام اختبار (كرباخ ألفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس حيث بلغت ألفا 87% وهي ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة وهي 60%.

جدول 11 نتائج التحليل الإحصائي للبيانات حسب المتغيرات المستقلة

الوسط الحسابي	البيان حسب المتغيرات المستقلة	ت
المظهر الخارجي		
4.4	توفير إدارة الفندق كافة الأجهزة التقنية الحديثة التي تسهم في تحسين جودة الخدمة	1
4.2	تهيئ إدارة الفنادق كافة التسهيلات و مستلزمات العمل اللازمة	2
	توفير إدارة الفندق خدمة من الخدمات الفندقية المتنوعة	10
4.1	تطور تقديم الخدمات تماثيا مع تطور التكنولوجيا	13
4.1	يوفر الفندق خدمات تكميلية متنوعة	14
4.2	يوفر الفندق خدمات طعام و شراب بمستوى لائق	15
الاتصال		
4.2	يتم نقل المشاكل التي تواجه النزلاء إلى الإدارة مباشرة	7
4.2	تتعاطف إدارة الفندق مع الزبائن و تقدر ظروفهم	18
الاستجابة		
4.1	يعمل موظفو الفندق و العاملون فية كفريق واحد	3
4.3	تقديم الخدمات المطلوبة بشكل فوري و سريع	8
الجدارة		
4.1	يؤدي موظفو الفندق أعمالهم بجدارة و احتراف	9
4.2	يحتفظ الفندق بنظام معلومات دقيق و فعال	16
4.7	تبذل إدارة الفندق جهود كبيرة للاحتفاظ بالزبائن	17
المجاملة		
4.4	العمل في الفندق مبني على الاحترام و المودة	5
4.3	يعامل موظفو الفندق الزبائن بلطف و مودة	6
4.2	يمتاز العاملون بالابتسامه التي تظهر على وجوههم	11
المصداقية		
4.3	يحصل الزبون من الخدمة على منافع توازي النقود المدفوعة	4
4.2	يحصل الزبون على منافع تفوق النقود المدفوعة	12

2.5 نتائج اختبار الفرضيات

1.2.5 الفرضية الرئيسية

Ho : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة الفندقية المقدمة وإدراك زبائن الفندق.
Ha : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الفندقية وإدراك زبائن الفندق.

جدول 12 نتائج اختبار الفرضية

نتيجة الفرضية العدمية	(SIG) T	T الجدولية	T المحسوبة
رفض	صفر	2.006	22.709

من خلال اختبار (One Sample T-Test) يتضح أنه للنتائج المذكورة في الجدول 11 كانت قيمة T المحسوبة = (22.709) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.006) ، وبما أن قاعدة القرار هي: "تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية" وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل بالفرضية البديلة (Ha). وهذا يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الفندقية وإدراك زبائن الفنادق .

2.2.5 الفرضية الفرعية رقم (1)

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المظهر الخارجي وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.
Ha: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المظهر الخارجي وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.

جدول 13 نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم (1)

نتيجة الفرضية العدمية	(SIG) T	T الجدولية	T المحسوبة
رفض	صفر	2.006	19.498

من خلال اختبار (One Sample T-Test) يتضح أنه للنتائج المذكورة في الجدول 11 كانت قيمة T المحسوبة = (19.498) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.006)، وبما أن قاعدة القرار هي: "تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية" وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل بالفرضية البديلة (Ha). وهذا يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المظهر الخارجي وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.

3.2.5 الفرضية الفرعية رقم (2)

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال وبين إدراك الزبائن لجود الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.
Ha: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.

جدول 14 نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم (2)

نتيجة الفرضية العدمية	(SIG) T	T الجدولية	T المحسوبة
رفض	صفر	2.006	13.26

من خلال اختبار (One Sample T-Test) نتضح أنه للنتائج المذكورة في الجدول 11 كانت قيمة T المحسوبة = (15.18) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.004)، وبما أن قاعدة القرار هي: "تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية" وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل بالفرضية البديلة (Ha). وهذا يعني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.

4.2.5 الفرضية الفرعية رقم (3)

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وبين إدراك الزبائن لجود الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.
Ha: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.

من خلال اختبار (One Sample T-Test) نتضح لنا أنه للنتائج في الجدول 11، كانت قيمة T المحسوبة = (13.243) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.004)، وبما أن قاعدة القرار هي: "تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية" وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل بالفرضية البديلة (Ha). وهذا يعني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.

5.2.5 الفرضية الفرعية رقم (4)

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجدارة وبين إدراك الزبائن لجود الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.
Ha: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجدارة وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.

من خلال اختبار (One Sample T-Test) يتضح أنه للنتائج في الجدول 11 كانت قيمة T المحسوبة = (13.243) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.004)، وبما أن قاعدة القرار هي: "تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية" وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل بالفرضية البديلة (Ha). وهذا يعني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجدارة وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.

6.2.5 الفرضية الفرعية رقم (5)

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المجاملة وبين إدراك الزبائن لجود الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.
Ha: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المجاملة وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.

جدول 15 نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم (5)

نتيجة الفرضية العدمية	(SIG) T	T الجدولية	T المحسوبة
رفض	صفر	2.006	18.223

من خلال اختبار (One Sample T-Test) يتضح أنه للنتائج في الجدول 11 كانت قيمة T المحسوبة = (18.223) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (2.004) ، وبما أن قاعدة القرار هي : "تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية، وترفض العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية" وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل بالفرضية البديلة (Ha). وهذا يعني : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المجاملة وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.

7.2.5 الفرضية الفرعية رقم (6)

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصداقية وبين إدراك الزبائن لجود الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.
Ha: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصداقية وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.

جدول 15 نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم (6)

نتيجة الفرضية العدمية	(SIG) T	T الجدولية	T المحسوبة
رفض	صفر	2.006	13.08

من خلال اختبار (One Sample T-Test) نتضح لنا لنتائج في الجدول السابق حيث كانت قيمة T المحسوبة = (13.08) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (2.006) ، وبما أن قاعدة القرار هي : "تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية، وترفض العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية" وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل بالفرضية البديلة (Ha) . وهذا يعني :أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصداقية وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.

6 الاستنتاجات

- بناء على النتائج التي تم عرضها وتحليلها يمكن استخلاص مجموعة من الاستنتاجات كالتالي:
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الفندقية وإدراك الزبائن فنادق الخمسة نجوم.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المظهر الخارجي وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم ، وذلك حسب الوسط الحسابي لهذا المتغير
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم ، وذلك حسب الوسط الحسابي لهذا المتغير .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجدارة وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة الفندقية المقدمة في فنادق الخمسة نجوم ، وذلك حسب الوسط الحسابي لهذا المتغير.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المجاملة وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة الفندقية في الفنادق الخمسة نجوم ، وذلك حسب الوسط الحسابي لهذا المتغير.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصداقية وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة الفندقية في فنادق الخمسة نجوم ، وذلك حسب الوسط الحسابي لهذا المتغير .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة في فنادق الخمسة نجوم ، وذلك حسب الوسط الحسابي لهذا المتغير
- تميل معظم آراء العينة 90% منهم الى اعتبار ان جودة الخدمة الفندقية المقدمة في فنادق الخمسة نجوم اقل من المتوقع.

7 التوصيات

خلصت الدراسة لمجمل من التوصيات كالتالي:

- الاهتمام بتوفير مختلف التسهيلات اللازمة لنزلاء فنادق من فئة الخمسة نجوم ، وما يكلف المحافظة على مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة .
- الاهتمام بتدريب الموظفين على فن التعامل مع الزبائن وذلك بهدف جذب المزيد من الزبائن .
- الاهتمام بالمحافظة على نوعية ممتازة من الأطعمة والاشربة المقدمة للزبائن .
- المزيد من مواكبة احدث التطورات في مجال تكنولوجيا الخدمة الفندقية بهدف تحسين رضا الزبائن .
- الاهتمام بنظافة المرافق والأقسام وذلك لتحسين إدراك النزلاء عن الخدمة المقدمة لهم
- إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث عن موضوع الدراسة ، وذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة.

المراجع العربية

- أيمن فتحي فضل الخالدي (2000)، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، بحث غير منشور، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- حميد الطائي، بشير العلاق (1999)، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- ديمة أكرم اسنيتية (2005)، إدارة الجودة الشاملة وتكلفة الجودة: دراسة تحليلية لقطاع صناعة الأدوية في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية.
- رشاد الساعد، حمد الغدير (1997)، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- مأمون الدرادكة، طارق الشبلي (2002)، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- محمد عبيدات (2001)، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

REFERENCES

- [1] J. S. Brook and S. Horner (1999), Consumer behavior in tourism, Heinemann.
- [2] A. Othman and L. Owen (2000), Adopting and Measuring customer Service quality in Islamic banks: A case study in Kuwait finance.
- [3] K. Philip, J. Browen, J. Makens (1999), Marketing for hospitality and tourism, Prentice Hall