

أثر تطبيق أخلاقيات المهنة في صناعة السياحة على الانجاز دراسة استطلاعية في فنادق الدرجة الأولى في محافظات بغداد – النجف – كربلاء⁺

IMPACT OF JOB ETHICS IN TOURISM INDUSTRY UPON PERFORMANCE EXPLORATIVE STUDY ON FIRST CLASS HOTELS IN BAGHDAD – AL-NAJAF - KARBILAH

سعد ابراهيم حمد*

المستخلص:

بالنظر لتطور أساليب إدارة المنظمات في عالم اليوم ، واستخدام التكنولوجيا في جميع مجالات الحياة الاقتصادية والخدمية وتحقيق النجاحات المستمرة في تحول الأفراد في مفاهيمهم وأخلاقياتهم أثناء أداء العمل سواء كانوا عناصر قيادية أو منتجة خدمية مما سهل عليهم مواكبة التطور .

أن قطاع السياحة والضيافة باعتماده أخلاقيات مهنية كقاعدة عمل أساسية وإستراتيجية بعيدة المدى لكسب الضيوف والمحافظة على مستوى المنظمة اياً كانت (فندق ، مطعم ، شركة سفر) تعتبر حجر الأساس في معيار جودتها وهذا يتأتى من خلال تحقيق رضا الضيف لان هذه المنظمات ذات احتكاك مباشر مع الضيوف مما يعطي أهمية كبيرة في تحديد أخلاقيات المهنة ومدى تقبلها من العاملين في تلك المهنة وهل أن عملية تطبيقها جاء في صالح المهنة التي يشغلونها أو أنها جاءت في الصالح الشخصي لهم مما ساعد على تحقيق الأهداف وأرباح فردية انعكست على مصلحة المنظمة التي تعتبر رضا الضيف هو المقياس الحقيقي لنجاحها المستمر .

ولغرض الوقوف على مدى اعتماد أخلاقيات العمل أو المهنة في منشآت السياحة والضيافة ومدى تقبل العاملين للأخلاقيات المحددة ومدى تطبيقها جاء بحثنا هذا . حيث تمت دراسة عينة من العاملين في فنادق الدرجة الأولى من محافظات (بغداد ، النجف وكربلاء المقدستين) من خلال الاستبانة التي تبحث في مدى استيعاب وتقبل وتطبيق المعايير والمفاهيم أخلاقيات المهنة .

وتبين من خلال تحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من استمارة الاستبانة أن الغالبية من العاملين يقدرون أهمية وجود أخلاقيات مهنية في المنشآت السياحية وبموجبها يعملون على تطبيقها في تعاملهم مع الضيوف وهذا التطبيق سيؤدي إلى الرضا وصولاً إلى تحقيق عائد من الربحية للمنشأة السياحية .

Abstract :

As management styles have witnessed development in the present era due to using technology in economic and service industry with continuous success in the transformation of people as far as their concepts and ethics the performance of their jobs either as leaders or productive elements which facilitate keep pacing the development.

⁺ تاريخ استلام البحث ٢٠١٠/١/٢ ، تاريخ قبول النشر ٢٠١١/١/١١

* مدرس - المعهد التقني نينوى

Tourism and hospitality sector as it depends on professional ethics as a long term strategic basic foundation of work in order to attract more guests and maintain the top quality of the organization either (a hotel, restaurant, or travel company) as professional ethics is the corner stone in its quality standard, and that achieved by the guest satisfaction as these organizations have direct contact with guests, so determining the ethics of profession is of high importance as well as the importance of their acceptance by the workers in that profession and does their application was for behalf of the profession which they engage in or it was for their personal interest as achieved individual goals and profits reflected on the interest of the organization which consider the satisfaction of the guest is the real measurement of its continuous success.

In order to know how the ethics of work or profession are adopted in tourism organizations and hospitality and the extent to which the workers accept the determined of workers' ethics we made this research. We studied a sample of workers who works in the first class hotels from (Baghdad, and holy AL-Najaf and Karbullah) through the questionnaire which researches in the extent to which there was acceptance, and application of the standards and concepts of the profession ethics.

Through analyzing the initial data, which were gathered from the questionnaire, we found the majority of workers were aware of the importance of the existence of professional ethics in tourism organizations, and according to it they deal with the guests as this will lead to guest satisfaction which in turn increase the profitability of tourism organizations.

المقدمة:

تعتبر صناعة السياحة من ابرز صناعات الخدمات التي تمثل فيها أخلاقيات المهنة القاعدة الأساسية التي تنطلق منها الأعمال والأنشطة السياحية بمفاهيمها الشمولية المتكاملة ، فالسياحة تشمل جميع الأنشطة والخدمات التي يتم تقديمها للسياح والزوار من لحظة وصولهم وحتى لحظة مغادرتهم ضمن حزمة متكاملة من خدمات الاستقبال والنقل والإقامة والرحلات والبرامج السياحية المتنوعة المصاحبة لذلك .

أن أخلاقيات المهنة تعني الالتزام التام بأعلى المعايير والمواصفات الدولية في تقديم الخدمات والتعامل مع السياح بمختلف أغراضهم السياحية . [١] الذين يأتون من أطياف واسعة ومتنوعة المشارب والأصول والثقافات المختلفة التي تنتقل مع أكثر من (٨٠٠) مليون سائح سنويا وازداد عددهم حسب إحصائيات منظمة السياحة العالمية إلى مليار سائح عام ٢٠٠٠ ويتوقع ان يكون الى ١,٦ مليار سائح عام ٢٠٢٠ . [٢]

أن الالتزام بأخلاقيات صناعة السياحة أصبحت تمثل سبقا في حد ذاته في خضم المنافسة الشديدة والمحتدمة بين الدول السياحية لاستقطاب السياح باتجاه معالمها وخدماتها السياحية . وان محصلات هذه الالتزامات الأخلاقية في صناعة السياحة تتجسد في أشكال الحفاوة والضيافة التي تحيط بالخدمات المصاحبة لهذه الصناعة التي تطورت مفاهيمها العالمية وتحولت نحو اعتبارها صناعة خدمات ضيافة (Hospitality Services industries) بالمقام الأول بكل ما تحمله ويترتب عليها من معاني الترحيب والألفة والمودة التي عنوانها الابتسامة الدائمة لكون هذه الصناعة بمكوناتها ومعطياتها وأشكالها المختلفة تتميز بحساسية التعامل مع السياح باعتبارها صناعة خدمات بالدرجة الأولى حيث يسود الجانب الخدمي من المنتج وحيث تتم عملية الشراء في الغالب في وقت يسبق بكثير عملية الاستهلاك . وهذا يعود إلى الإنسان العامل الذي يعتبر العنصر الأساسي والمهم في هذه الصناعة ، لذلك نحن أمام حاجة ماسة إلى الوقوف على الوضع العملي والفعل والتطبيقي لأخلاقيات المهنة في المنشآت السياحية .

وقد شمل بحثنا منهجية البحث والإطار النظري لأخلاقيات المهنة في السياحة وتحليل البيانات ومناقشتها واختتم بالاستنتاجات والتوصيات .

المحور الأول

الإطار المنهجي للبحث

١- مشكلة البحث : تشير الكثير من الدراسات على أن صناعة السياحة هي الصناعة الأكثر احتكاكا بالإنسان وانه لولا الإنسان لما كان هناك تميز في منتجاتها وهذا يعود إلى الإنسان الذي يعتبر عنصرا مهما ، فهو أكثر فعالية في عملية المنافسة بين المنشآت السياحية . عليه نجد أن الإدارات للمنشآت السياحية تبني أسلوب إدارتها وتضع الخطط لعملها من اجل الوصول إلى تحقيق أهداف مرسومة وتقوم بعملية قيادة كوادرها على أسس ومبادئ يطلق عليها أخلاقيات المهنة . وبحثنا يسعى للحصول على حلول لمجموعة من التساؤلات وهي في الحقيقة مشكلة تواجه المنشأة السياحية حيث يمكن إجمالها كالآتي :-

► هل توجد أخلاقيات مهنية تكون مبادئ يعمل بها الجميع من الملاكات والإدارة ، وهل هناك فروقات واضحة بشأن أخلاقيات المهنة بين الإدارة العليا والإدارة المنتجة ، وهذه الأخلاقيات هل تؤثر سلبا أم إيجابا على نتائج التشغيل لمنشآت السياحة بقصد إرضاء الضيوف وتحقيق ربحية معقولة .

٢- أهمية البحث : تعتبر صناعة السياحة من الصناعة الأكثر احتكاكا بالإنسان سواء كان من حيث الإنتاج أو الاستهلاك . وتظهر أهمية البحث لان هذه الصناعة تسعى إلى تقديم خدمات بمستوى راق إلى ضيوفها وتحقيق ربحية معقولة للإدارات وتحقيق الرفاهية للمجتمع وعلى ضوء ذلك فان هذه الصناعة تعتمد أساساً على الجوانب الأخلاقية والاجتماعية المطلوب أخذها بعين الاعتبار عند إعداد الكوادر الفنية الماهرة المتخصصة القادرة على العمل في هذه الصناعة لغرض الارتقاء بأخلاقيات مهنة السياحة في العراق .

٣- هدف البحث : يسعى الباحث الوصول إلى تحقيق ما يلي :-

أ - معرفة نوعية المبادئ الأخلاقية المعمول بها في صناعة السياحة .

ب - تدعيم الأخلاقيات المهنية من اجل تطبيقها في المنشآت الفندقية مما يؤثر على نوعية الخدمات السياحية المقدمة في العراق بشكل عام .

٤- فرضية البحث : تم تحديد عدد من الفرضيات ذات علاقة وطيدة بموضوع البحث

الفرضية الرئيسية (الملاكات في صناعة السياحة يعتبرون عملية تطبيق مجموعة من أخلاقيات المهنة لها الأثر الأساسي في انجاز الأعمال داخل منشآتهم)

الفرضية الفرعية الأولى (الملاكات يرون بعدم توافر الأجواء التي تساعد على تطبيق القيم الأخلاقية المعتمدة في الأطر النظرية)

الفرضية الفرعية الثانية (تعمل الإدارات على تطبيق أخلاقيات المهنة أكثر وضوحاً في عمليات التقييم والمكافئة)

٥- عينة البحث : تم اختيار المنظمات السياحية من فنادق الدرجة الأولى من محافظات بغداد والنجف وكربلاء (المقدستين) والتي بلغت أعدادها خمسة وأربعون فندقاً حسب إحصاء وزارة السياحة والآثار لعام ٢٠١٠ ، حيث بلغت نسبة العينة ٢٠% أي بواقع تسعة فنادق ، أربعة منها في محافظة بغداد ، وثلاثة في محافظة النجف الاشرف ، واثنان في محافظة كربلاء المقدسة ، علماً انه تم توزيع (١٠٠) مائة استمارة استبيان وكان مستوى الإجابة ٩٠% ، حيث أهملت (١٠) استمارات وذلك لعدم تكامل الإجابة ، حيث أصبحت نسبة العينة لكل فندق عشرة من الملاكات العاملة .

٦- أسلوب جمع البيانات : اعتمد الباحث في جمع بياناته على ما يأتي :

أ. الإطار النظري : لأجل تغطية الجانب النظري من الناحية الأكاديمية فقد تم الاعتماد على المراجع والكتب العلمية التي تناولت أخلاقيات المهنة والأعمال في صناعة السياحة .

ب. الجانب الميداني : تم تنظيم استمارة استبانة لجمع البيانات ، وقد تضمنت مجموعة من الأسئلة التي تعالج مشكلة البحث ، حيث تم تقسيم الاستمارة إلى قسمين : القسم الأول شمل مجموعة من الأسئلة التعريفية بالملاكات من حيث الخصائص الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وكانت بواقع سبعة أسئلة . أما القسم الثاني فقد تضمن عشرون سؤال تخصصي متعلق بأخلاقيات المهنة في صناعة السياحة بالتعاون والإشراف مع الأستاذ الدكتور مثنى الحوري [٣]، سواء كان متعلق بالضيوف أو الملاكات وكيفية التفاعل بينهما وفق مبادئ معاملة السائح أو الضيف والمساواة بين الملاكات في العقاب والثواب ، وعدم التفرقة لانجاز الأعمال كفريق واحد يكون ولأهه للمنظمة السياحية . وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي ذات الترتيب (موافق جدا ، موافق ، أحيانا ، غير موافق ، غير موافق جدا) وأعطى أوزان المقياس والتي كانت (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥)

٧- الطرق الإحصائية المستخدمة : تم استخدام بعض الطرق الإحصائية لتحليل البيانات وهي النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومربع كاي بهدف اختبار فرضيات البحث .

المحور الثاني

الإطار النظري لأخلاقيات المهنة في السياحة

تضمن هذا المحور الدراسات السابقة ومفهوم أخلاقيات أعمال المهنة والأهداف والمعايير الأخلاقية في صناعة السياحة .

الدراسات السابقة :

أن الاهتمام المتزايد بموضوع أخلاقيات أعمال المهنة أدى إلى توسع مطرد في نشر الدراسات والبحوث العلمية في المجالات المختلفة ويعتبر Hall-S-J من الرواد في أخلاقيات الضيافة ، حيث قام بوضع قواعد للأخلاقيات في الضيافة والسياحة [٤].

فقد تركز اهتمام الباحثين حول مفهوم الأخلاقيات في صناعة السياحة خلال العقد الماضي وكان الإجماع على أن ممارسات أخلاقيات الأعمال تعود بالفائدة على صناعة السياحة وإن من واجب من يقوم بتعليم البرامج السياحية والضيافة أن يدخلوا تعليم الأخلاقيات في البرامج الجامعية [٥].

ومن المؤسسات الرائدة في هذا المجال هو مؤسسة أيسبل لأخلاقيات الضيافة Isbell Hospitality Ethics التي تبحث بأخلاقيات المهنة في صناعة السياحة والضيافة . أن مدى الاستفادة من قراءة الأبحاث أو الدراسات السابقة الذكر هو لوجود ممارسات خاطئة مما يتطلب الحاجة إلى وجود قواعد للأخلاقيات وتعليمها ودور أخلاقيات الموظف في منظمات الأعمال في صناعة السياحة وضرورة تعليم أخلاقيات المهنة لصناع القرار ومن سيصبحون مدراء فيما بعد [٦].

مفهوم أخلاقيات المهنة : جاء ذكر الأخلاقيات على لسان الفيلسوف اليوناني أرسطو وكان مهتما في تحديد قواعد أخلاقيات القيادة حيث ذكر في مؤلفه Nicomachea "أن دور القائد يكمن في توفير البيئة التي يستطيع من خلالها أفراد المنظمة تحقيق قدراتهم الخاصة حيث أن الدور الأخلاقي للقائد ليس برفع مكانته بل خلق الشروط التي من خلالها يستطيع من يتبعه أن يحققوا قدرتهم" [٧] ، علما أن أرسطو تناول هذه المفاهيم في نطاق السياسة إلا أنها تصلح للخدمات أو الأعمال . أن الاخلاقيات تهتم بما يجب ان يكون What out to be ، اما عالم الحقائق يهتم بالاجابة على

ما هو What is ذلك فقد ذكر (ليبر مان) Lieberman ، (ونيسن) Nissen في مقدمة كتابهما "الأخلاقيات في إدارة الضيافة" [٨] . ويعتقد البعض أن الأخلاقيات شيء لا يمكن تعليمه للآخرين وأنه مفهوم يبدأ من الطفولة ، وإن نشأة الفرد وتربيته مسألة هامة نحو فهم الأخلاقيات . وبالرغم من اختلاف الآراء بين الباحثين حول مفهوم الأخلاقيات إلا أن صناعة السياحة تبقى من أكثر الأعمال التي تتأثر نشاطاتها بالأخلاقيات والممارسات الصحيحة لان أخلاقيات الأعمال (المهنة) تعني الالتزام التام بأعلى المعايير والمواصفات الدولية في تقديم الخدمات والتعامل مع السياح الذين يأتون من طيف واسع من المشارب والأصول المختلفة والثقافات المتباينة" ، لان صناعة السياحة تقوم على تكرار الشراء Repeat business والكلمة المنطوقة Word - of - Mouth ولا يجب أن يقيد الجانب الأخلاقي بقضية الربحية ولكن السلوك الأخلاقي مهم في حد ذاته . وقد أصبحت الأخلاقيات جزءاً رئيساً في صناعة قرارات الضيافة تتجسد في أشكال الحفاوة والضيافة التي تحيط بالخدمات المصاحبة لهذه الصناعة لانها صناعة خدمات Hospitality Services ، اضافة إلى ما تحمله من معاني الترحاب والالفة والمودة والابتسامة .

أهداف قواعد الأخلاقيات : رب سائل يسأل ما هي الغاية أو الهدف من برامج أخلاقيات الأعمال وخاصة في صناعة السياحة والضيافة ولكون صناعة السياحة هي من الصناعات الخدمية والتي لها احتكاك مباشر مع السواح ، وللإجابة عن السؤال يمكن إجمال هذه الأهداف :-

١. خلق الإدراك في القضايا الأخلاقية التي تحيط بصنع القرارات الإدارية والتي تتحول إلى أعمال ونشاطات يقوم بها العاملين والتي سوف تنعكس على قطاعات واسعة في مجال المنظمات أو المنشآت الفندقية [٩].
٢. تقديم أو خلق ممارسات إدارية تركز على التفكير بعيد المدى بدل من العمل على حل المشاكل ذات المدى القصير وهذا هو جوهر الإدارة المهنية حيث أن الإدارة الناجحة لا بد وان تكون لها رسالة وإستراتيجية بعيدة المدى ضمن عمليات تخطيطها من خلال التعليم والتدريب للمدراء والموظفين .
٣. إقناع الإدارة العليا بالحاجة إلى رفع الإدارة إلى مستوى المهنة وبالتالي سيجعلهم يدركون نتائج أعمالهم التي تمس حدودا واسعة من منظماتهم وان هذا الإحساس يخلق الحاجة إلى المسؤولية المهنية.

المعايير الأخلاقية في صناعة السياحة :

برز الاهتمام بالمعايير أو الأبعاد الأخلاقية لصناعة السياحة من ثانيا مواد وبنود الإعلان العالمي حول الآثار الاجتماعية للسياحة وأصبح ما يعرف باسم إعلان مانيلا الصادر عن منظمة السياحة العالمية في الفلبين عام ١٩٩٧ . وقد جاء هذا الاهتمام بهذه الأبعاد الأخلاقية للأعمال والأنشطة السياحية في سياق السعي إلى إحداث تحولات اجتماعية واسعة داخل المجتمعات للتعامل مع السياحة بطريقة تحافظ على الأنماط والقيم الاجتماعية والثقافية . وقد أثبتت الدراسات والممارسات العملية والتجارب ومن خلال (عمل الباحث في هذا القطاع من الناحية المهنية والأكاديمية) فان هناك أسس ومعايير أخلاقية لدى مدراء السياحة والضيافة وقسما منها تمثل مواصفات القيادة وقد تم إجمالها بما يلي :-

١. **الأمانة Honesty :** أمناء يقولون الحقيقة لا يخدعون الآخرين .
٢. **الاستقامة Integrity :** يعبرون عن قناعتهم بعمل ما يعرفون انه صحيح حتى عندما يكونوا تحت ضغط العمل .
٣. **الثقة Trust worthiness :** جديرون بالثقة ومستمرون بتزويد المعلومات الصحيحة التي تعكس حقائق واقع العمل .

٤. **الولاء Loyalty** : ولائهم للمنظمات بتكريس أنفسهم للواجب والوفاء لزملائهم .
٥. **العدالة Justice** : نزهاء متساوين في جميع المعاملات ويعاملون جميع الأفراد بالتساوي .
٦. **الاهتمام والاحترام Concern and Respect** : يهتمون ويحترمون الآخرين ويتميزون باللطف والكرامات ولديهم شعور ايجابي تجاه المشكلات الشخصية لزملائهم .

٧. **الالتزام Commitment** : التميز بالقيام بواجباتهم .
٨. **القيادة Leadership** : يدركون بان المسؤولية والفرص المتاحة لمركزهم في القيادة ، ويعلمون أن أفضل طريقة لغرس قواعد الأخلاقيات في منظماتهم هو تقديم المثال وهم يطبقون ما يلتزمون به .
٩. **السمعة والمعنويات Reputation and morale** : يعملون على حماية وبناء سمعة المنظمة ومعنويات موظفيها بمشاركتهم في تحقيق الاحترام للجميع .
١٠. **المحاسبة Accountability** : هم مسؤولون شخصيا عن أخلاقيات قراراتهم وكذلك عن قرارات مساعديهم. ويجب أن ننوه بان هذه القواعد لأخلاقيات المهنة يجب ان لا تكون أسيرة لدى القيادات العليا من الإدارة أو مساعديهم بل يجب أن يتم نقلها وإيصالها إلى أفراد المنظمة على مختلف مواقعهم وان خطوة إيصال هذه القواعد هو الانتباه إلى كيفية إيصالها وقد حددها (Stevens) في الطرق التالية وهذه ما نجدها في قواعد وأخلاقيات عمل الفنادق [١٠]

١. خلق قواعد الأخلاقيات بالمنشورات والوثائق التي تعطى للموظف .
٢. القيام ببرامج تدريبية حول الالتزام بالأخلاقيات .
٣. الإشراف على الموظفين والطلاب منهم الإشراف على الآخرين .

المحور الثالث

الإطار التحليلي لعينة الدراسة

تضمن هذا المحور تحليل بيانات عينة الدراسة للخصائص الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وإجابات المبحوثين باستمارة الاستبيان بخصوص مدى تطبيق أخلاقيات المهنة في صناعة السياحة على مستوى المنظمة أو شخصيا وتأثيرها على عمل المنظمات السياحية على شكل جداول إحصائية وتحليلها ومناقشتها .

أولاً : الخصائص الاجتماعية :

١ - الجنس

جدول رقم (١) توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	٧٠	٧٨%
أنثى	٢٠	٢٢%
المجموع	٩٠	١٠٠%

يبين الجدول (١) أن نسبة الذكور هي ٧٨ % مقارنة مع الإناث ٢٢ % وهذا يعطي مؤشر على أن نسبة العمالة الموجودة في فنادق الدرجة الأولى هم من الذكور وهذه النسب تتفق مع النسب في قطاعات صناعة السياحة . مع العلم أن نسبة الإناث كانت ٢٢ % وهي نسبة مقاربة لعمل الإناث في الفنادق والتي لا تتجاوز ٢٠ % .

٢ - العمر

جدول رقم (٢) توزيع العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
٢٨-١٨	٣٠	٣٣%
٣٩-٢٩	٤٣	٤٨%
٥٠-٤٠	١٠	١١%
أكبر من ٥٠	٧	٨%
المجموع	٩٠	١٠٠%

يوضح الجدول (٢) ان نسبة الأفراد العاملين من عينة الدراسة والذين تتراوح أعمارهم من ٣٩-٢٩ سنة يشكلون أعلى نسبة وهي ٤٨% من العينة يليهم فئة الأعمار من ٢٨-١٨ سنة ونسبتهم ٣٣% أما فئة العمر من ٥٠-٤٠ تشكل نسبتهن ١١% وأخيرا فئة اكبر من ٥٠ سنة فان نسبتهن تشكل ٨% .

ومن هنا نستطيع القول أن شكل العمالة الموجود في فنادق الدرجة الأولى هي أعمار شابة ناشئة وقادرة على العمل والإنتاج في أعلى المستويات هذا من جهة ومن جهة أخرى فان تصنيف هذه الفنادق (الأولى) تعتبر وسيلة للوصول والنضوج وكسب التجربة والخبرة والمهارة والقدم للوصول إلى وظائف أعلى وأفضل نحو فنادق ذات تصنيف أعلى (وهي الممتازة أو العمل في فنادق أكثر من خمس نجوم)

علما أن الوسط الحسابي للأعمار (X) قد بلغ ٣٤ سنة والانحراف المعياري كان يساوي (S=7.5)

ثانيا : الخصائص الثقافية

١ - المستوى العلمي

جدول رقم (٣) توزيع عينة البحث حسب المستوى العلمي

المستوى العلمي	العدد	النسبة المئوية
اعدادية	٢٧	٣٠%
دبلوم	٣١	٣٤%
بكالوريوس	٣٢	٣٦%
المجموع	٩٠	١٠٠%

يلاحظ من الجدول (٣) أن أعلى نسبة من العاملين هم من حملة الشهادة الجامعية ٣٦% ثم يليهم حملة شهادة الدبلوم ٣٤% ، أما حملة شهادة الإعدادية فان نسبتهن تمثل ٣٠% وهذه النسب تعطي مؤشرا لنوعية العمالة التي تعمل في مثل هذه الفنادق ، حيث أنها تتطلب نوع من العمالة العالية في تحصيلها العلمي وتخصصها الدراسي وذلك نتيجة لطبيعة الخدمات التي تقدمها هذه المنشآت وان لم تكن متساوية مع الفنادق الممتازة بل مقارنة إليها .

ثالثاً : الخصائص الاقتصادية

١- الدخل الشهري

جدول رقم (٤) توزيع العينة حسب الدخل (بآلاف الدينانير)

الدخل	العدد	النسبة المئوية
أقل من ٢٠٠ ألف	٣٤	٣٨%
٢٠١-٤٠٠	٤٣	٤٨%
٤٠١-٦٠٠	١١	١٢%
٦٠١-٨٠٠	٢	٢%
٨٠١ فأكثر	صفر	صفر
المجموع	٩٠	١٠٠%

يبين الجدول (٤) أن المعدلات الشهرية للمدخلات من ٢٠١-٤٠٠ ألف دينار كان نسبتهم تمثل ٤٨% ، أما أقل من ٢٠٠ ألف فنسبتهم تمثل ٣٨% ، وتأتي بالمرتبة الثالثة المدخلات من ٤٠١-٦٠٠ وكانت نسبتهم تمثل ١٢% ، أما الأخيرة التي تمثل من ٦٠١-٨٠٠ ألف دينار فكان نسبتهم تمثل ٢% ولم نجد ضمن أفراد العينة ممن تبلغ دخولهم أعلى من ذلك.

أن المدخلات لهذه العمالة في فنادق الدرجة الأولى هي معدلات متوسطة بشكل عام وتعكس التوازن الصحيح لنوعية العمالة بكونهم من حملة الإعدادية والدبلوم وهم شباب في بداية أعمارهم ، وبذلك تكون المؤشرات نوعاً ما صحيحة على نوعية العينة علماً أن الوسط الحسابي (X) كان يساوي ٣٠٢ ألف دينار مما يعطي مؤشراً أن الملاكات العاملة تكون محصنة ضد الانزلاقات المتعارضة مع سلوكيات و أخلاقيات المهنة ، أما الانحراف المعياري $S=54.9$.

٢- الخبرة

جدول رقم (٥) توزيع العينة حسب الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية
أقل من ٥ سنوات	٣٤	٣٨%
٦-١٠	٣٥	٣٩%
١١-١٥	١٤	١٥%
١٦ فأكثر	٧	٨%
المجموع	٩٠	١٠٠%

تظهر لنا البيانات في الجدول (٥) أن غالبية أفراد العينة لديهم الخبرة أقل من خمسة سنوات إلى عشرة سنوات وتمثل نسبتهم ٧٧% ، أما الذين لديهم خبرة من ١١-١٥ سنة فتمثل نسبتهم ١٥% ، أما الذين لديهم خبرة أكثر من ١٦ سنة فان نسبتهم ٨% .

جدول رقم (٦) يبين توزيع العينة لمستوى الخبرة والدخل

مستوى الدخل	مستوى الخبرة	العدد	النسبة المئوية
أقل من ٢٠٠ ألف دينار	أقل من ٥ سنوات	٣٤	٣٨%
٢٠١ - ٤٠٠	٦ - ١٠	٣٨	٤٢%
٤٠١ - ٦٠٠	١١ - ١٥	١٣	١٤%
٦٠١ - ٨٠٠	١٦ - فأكثر	٥	٦%
٨٠١ - فأكثر	--	--	--
المجموع		٩٠	١٠٠%

يلاحظ من البيانات التي أظهرها جدول رقم (٦) ان افراد العينة الذين لديهم الخبرة اقل من ٥ سنوات ومستوى دخلهم اقل من ٢٠٠ ألف دينار تمثل نسبة ٣٨% ، والذين لديهم الخبرة من ٦ - ١٠ سنوات ودخلهم الشهري من ٢٠١ - ٤٠٠ تمثل نسبتهم ٤٢% ، وهذه النسب مقبولة في الفنادق الممتازة والدرجة الأولى لكونهم من الملاكات المعنية حديثاً من حملة شهادات الإعدادية والدبلوم والجامعية الذين يمارسون العمل الخدمي للضيافة في الأقسام الفندقية ، اما الذين يتقاضون مدخولات شهرية من ٤٠١ - ٦٠٠ ومستوى الخبرة لديهم من ١١ - ١٥ سنة فان نسبتهم تمثل ١٤% ، والذين يتقاضون مدخولات شهرية من ٦٠١ - فأكثر فان مستوى الخبرة لديهم ١٦ سنة فأكثر ونسبتهم تمثل ٦% ، وهذه النسب معقولة في الفنادق الممتازة والأولى فهي الملاكات العاملة في رئاسة الأقسام الفندقية من حملة الشهادة الجامعية .

٣- مكان العمل

جدول رقم (٧) توزيع العينة حسب مكان العمل

مكان العمل	العدد	النسبة المئوية
المكتب الأمامي	٢٧	٣٠%
الأطعمة والمشروبات	٣٨	٤٢%
التدبير المنزلي	٢٥	٢٨%
المجموع	٩٠	١٠٠%

يظهر جدول (٧) أن نسبة العاملين في قسم الإسكان (المكتب الأمامي) تمثل نسبة ٣٠% ، أما التدبير المنزلي فتتمثل نسبة ٢٨% وهذه النسبة متقاربة مع قسم المكتب الأمامي ، أما نسبة العاملين في قسم الأطعمة والمشروبات فإنها تمثل ٤٢% وهي اكبر نسبة من العمالة وهذه النسبة هي نسبة منطقية في فنادق الدرجة الأولى .

٤- الوظيفة

جدول رقم (٨) توزيع العينة حسب المستوى الوظيفي

المستوى الوظيفي	العدد	النسبة المئوية
رئيس قسم	٩	١٠%
معاون رئيس قسم	١٨	٢٠%
موظف	٦٣	٧٠%

المجموع	٩٠	%١٠٠
---------	----	------

يتبين من الجدول (٨) أن أعلى نسبة من أفراد العينة هم بدرجة موظف ، حيث بلغت نسبتهم ٧٠% وهذه الفئة يعتبرون أشخاص أكثر احتكاكا بالزبون وأكثرهم تعاملًا معه خاصة في تطبيق أخلاقيات المهنة ويليهم مساعد رئيس القسم وتمثل نسبتهم ٢٠% ، أما رؤساء الأقسام فإن نسبتهم تمثل ١٠% .

رابعاً : آراء عينة الدراسة وإجاباتها بخصوص أخلاقيات المهنة في صناعة السياحة

جدول رقم (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومربع كاي ومستوى الدلالة لإجابات العينة

ت	الأسئلة	الوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري St Dev	مربع كاي Chi-square	الدلالة Asymp sig
1	يسبب المفهوم الأخلاقي للمهنة للملاكات صراع نفسي نتيجة بعض المواقف التي يتخذها الضيف تجاهه	3.189	1.179	20.778	000
2	تساعد أخلاقيات المهنة كخطة عمل إلى كسب الضيوف في استهلاك الخدمة السياحية في المنشأة الفندقية	4.222	0.632	26.667	000
3	تعطى للسائح معلومات غير صحيحة لغرض تحقيق الربح للمنشأة	3.489	1.359	15.333	004
4	يفرق القيادي في المعاملة بين الضيوف بناءً على المصلحة الشخصية	2.844	1.160	18.222	001
5	اعتماد الكياسة واللطافة للتعامل مع الضيف اساس في كسب رضاه	3.944	1.085	57.222	000
6	تتبع الإدارة مبدأ الضيف على حق وان كان على خطأ في حل المشاكل اليومية	3.622	0.906	78.222	000
7	تطبيق أخلاقيات المهنة من قبل المسؤولين أكثر وضوحاً في عملية تقييم ومكافأة الملاكات	3.278	1.200	12.222	016
8	يستخدم أسلوب العقاب للموظف المقصر من قبل الإدارة بقدر حجم التقصير	3.667	1.171	35.889	000
9	يستثنى الموظف من العقوبات التي تفرض على الملاكات بسبب العلاقات الشخصية بين المسؤول والموظف	3.589	1.027	4.311	230
10	تمنح للموظفين مكافأة السرفيس ١٠% حسب النقاط والجهد المبذول والمستوى الوظيفي	4.055	0.708	11.667	003
11	تعيين بعض الملاكات دون اعتبار الكفاءة والمهارة نتيجة العلاقات الشخصية مع مسؤولي الإدارة	3.222	1.243	15.889	003
12	تمنح مكافآت مادية للرجال أكثر من النساء	2.300	1.194	31.556	000
13	يمارس مبدأ التفرقة بين الجنسين وذلك بإعطاء المناصب الإدارية للرجال أكثر من النساء	2.955	0.935	45.889	000
14	يبعد العنصر النسوي من المراكز التي تؤثر على قرارات المنشأة	3.256	1.223	23.222	000

336	4.556	1.309	3.200	يحصل الموظف الحالي على الخبرة ثم الانتقال إلى منشآت ذات عرض أفضل	15
007	12.222	0.948	3.666	تعتبر المنشأة التي تعمل فيها مشروعك المفضل وتعمل على تطويرها من أجل الاستمرار	16
1.000	000	0.821	4.000	يقتضي خلق الأجواء للملاكات من قبل المسؤولين الشعور بالثقة والمساواة والمسؤولية من أجل انجاز الأعمال	17
036	6.667	0.741	3.888	تقديم أفضل الخدمات داخل نفس العامل يساهم في بناء مبدأ فريق العمل الواحد	18
024	9.467	1.004	3.811	يجبر العاملين على إتباع أخلاقيات مهنية لا يؤمنون بها أثناء العمل تسبب لهم إرهابات وصراعات نفسية تؤدي إلى تعقيد سير العمل	19
000	21.000	1.144	2.922	تطبيق أخلاقيات المهنة التي تعلمها أثناء دراسته النظرية تسبب صراع بين الملاكات والقيادة في المنشأة السياحية	20

من خلال الجدول (٩) تم وضع أوزان تتراوح ما بين (١-٥) حسب سلم ليكرت وذلك للإجابة على الأسئلة في الاستبانة بناءً على القيم التالية :-

موافق جداً = ٥ ، موافق = ٤ ، أحياناً = ٣ ، غير موافق = ٢ ، غير موافق جداً = ١

واتضح لنا من خلال الإجابات أن من [1-2.5] يمثل توجه ضعيف و [2-51-3.50] يمثل توجه متوسط و [3.51-5] يمثل توجه عالي . علماً أن معدل المتوسط الحسابي للإجابات قد بلغ 3.405

جدول رقم (١٠) الترتيب حسب الأهمية للمتوسطات الحسابية

ت	الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
٢	تساعد أخلاقيات المهنة كخطة عمل إلى كسب الضيوف في استهلاك الخدمة السياحية في المنشأة الفندقية	4.222	0.632
١٠	تمنح للموظفين مكافأة السرفيس ١٠% حسب النقاط والجهد المبذول والمستوى الوظيفي	4.055	0.708
١٧	يقتضي خلق الأجواء للملاكات من قبل المسؤولين الشعور بالثقة والمساواة والمسؤولية من أجل انجاز الأعمال	4.000	0.821
٥	اعتماد الكياسة واللطافة للتعامل مع الضيف اساس في كسب رضاه	3.944	1.085
١٨	تقديم أفضل الخدمات داخل نفس العامل يساهم في بناء مبدأ فريق العمل الواحد	3.888	0.741
١٩	يجبر العاملين على إتباع أخلاقيات مهنية لا يؤمنون بها أثناء العمل تسبب لهم إرهابات وصراعات نفسية تؤدي إلى تعقيد سير العمل	3.811	1.004
٨	يستخدم أسلوب العقاب للموظف المقصر من قبل الإدارة بقدر حجم التقصير	3.667	1.171
١٦	تعتبر المنشأة التي تعمل فيها مشروعك المفضل وتعمل على تطويرها من أجل الاستمرار	3.666	0.948
٦	تتبع الإدارة مبدأ الضيف على حق وان كان على خطأ في حل المشاكل اليومية	3.622	0.906
٩	يستثنى الموظف من العقوبات التي تفرض على الملاكات بسبب العلاقات الشخصية بين المسؤول والموظف	3.589	1.027
٣	تغطي للسائح معلومات غير صحيحة لغرض تحقيق الربح للمنشأة	3.489	1.359
٧	تطبيق أخلاقيات المهنة من قبل المسؤولين أكثر وضوحاً في عملية تقييم ومكافأة الملاكات	3.287	1.200
١٤	يبعد العنصر النسوي من المراكز التي تؤثر على قرارات المنشأة	3.256	1.223

١١	تعيين بعض الملاكات دون اعتبار الكفاءة والمهارة نتيجة العلاقات الشخصية مع مسؤولي الإدارة	3.222	1.242
١٥	يحصل الموظف الحالي على الخبرة ثم الانتقال إلى منشآت ذات عرض أفضل	3.200	1.309
١	يسبب المفهوم الأخلاقي للمهنة للملاكات صراع نفسي نتيجة بعض المواقف التي يتخذها الضيف تجاهه	3.184	1.179
١٣	يمارس مبدأ التفرقة بين الجنسين وذلك بإعطاء المناصب الإدارية للرجال أكثر من النساء	2.955	0.935
٢٠	تطبيق أخلاقيات المهنة التي تعلمها أثناء دراسته النظرية تسبب صراع بين الملاكات والقيادة في المنشأة السياحية	2.922	0.144
٤	يفرق القيادي في المعاملة بين الضيوف بناءً على المصلحة الشخصية	2.844	0.160
١٢	تمنح مكافآت مادية للرجال أكثر من النساء	2.300	1.194

نستنتج من جدول (١٠) ما يلي :

١. أن إجابة أفراد العينة على الأسئلة (٢ ، ١٠ ، ١٧ ، ٥ ، ١٨ ، ١٩ ، ٨ ، ١٦ ، ٦ ، ٩) جاءت باتجاه عالي حيث بلغت متوسطاتها الحسابية بين (3.58 – 4.22)

٢. إجابة أفراد العينة على أسئلة (٣ ، ٧ ، ١٤ ، ١١ ، ١٥ ، ١ ، ١٣ ، ٢٠ ، ٤) جاءت باتجاه متوسط حيث بلغت متوسطاتها الحسابية بين (2.84 – 3.48)

٣. إجابة أفراد العينة على السؤال (١٢) جاءت باتجاه ضعيف حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.30)

٤. وجد الباحث أن إجابات أفراد العينة حول أخلاقيات المهنة في صناعة السياحة جاءت بالدرجة الأولى من حيث كسب الضيف وإرضاءه وذلك نتيجة لحصول العبارات التالية باتجاه عالي وهي (اعتماد أخلاقيات المهنة خطة عمل تساعد إلى كسب الضيوف في استهلاك الخدمة السياحية في المنشأة الفندقية) و (خلق الأجواء للعاملين من قبل المسؤولين يعطيهم الشعور بالثقة والمساواة والمسؤولية من أجل انجاز الأعمال) و (اعتماد الكياسة واللطفة للتعامل مع الزبون أساس في كسب رضاه) وهذا مؤشر يدل على أن اعتماد أخلاقيات المهنة كخطة عمل واعتماد الكياسة واللطفة للتعامل مع الزبائن هي الأساس في كسبهم ورضاءهم هي المعمول بها أو السائدة في الغالب .

في حين اتخذت عينة الدراسة جانب الحياد تقريباً في الإجابة على السؤال التالي وهو (هناك معلومات غير صحيحة تعطى للزبون لغرض تحقيق الربح للمنشأة الفندقية) وهذا مؤشر يدل على أن الإدارة تقوم في بعض الأحيان بإعطاء معلومات غير صحيحة للزبائن من أجل الربح المادي دون تحقيق الرغبة للزبون من خلال ما يروجه قسم التسويق أو المبيعات من الدعاية أو الإعلان أو البرامج .

أما عينة الدراسة فقد اتخذت الاتجاه الوسط من خلال الإجابة على الأسئلة التالية كان في مقدمتها (تطبيق أخلاقيات المهنة من قبل المسؤولين أكثر وضوحاً في عملية تقييم ومكافئة العاملين) و (إبعاد العنصر النسوي من المراكز التي تؤثر على قرارات المنشأة) و (نتيجة العلاقات الشخصية مع مسؤولي الإدارة يتم تعيين بعض العاملين دون اعتبار الكفاءة والمهارة) وهذا يدل على وجود ممارسات من قبل إدارات الفنادق غير مقبولة من قبل العاملين.

وقد أكدت عينة الدراسة باتجاه ضعيف على منح المكافآت المادية للرجال أكثر من النساء .

اختبار فرضيات البحث :

استخدم الباحث اختبار مربع كاي لاختبار فرضيات البحث حيث ظهر ما يلي :

١- الفرضية الرئيسية (الملاكات في صناعة السياحة يعتبرون عملية تطبيق مجموعة من أخلاقيات المهنة لها الأثر الأساسي في انجاز الأعمال داخل منشأتهم)

جدول رقم (١١)

الوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري St Dev	X^2 Chi Square	الدلالة Asymp Sig
4.222	0.632	26.667	000

بعد إجراء اختبار مربع كاي (X^2) وبمستوى معنوي 0.05% وبدرجة حرية = 2 كانت القيمة المحسوبة تساوي 26.667 اما القيمة الجدولية فكانت تساوي (0.103) ويتضح من ذلك أن القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية عليه تقبل الفرضية الرئيسة .

٢- اختبار الفرضية الفرعية الأولى (الملاكات يرون بعدم توافر الأجواء التي تساعد على تطبيق القيم الأخلاقية المعتمدة في الأطر النظرية)

جدول رقم (١٢)

الوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري St Dev	X^2 Chi Square	الدلالة Asymp Sig
2.922	1.144	21.000	000

بعد إجراء اختبار مربع كاي (X^2) وبمستوى معنوي 0.05% وبدرجة حرية = 4 كانت القيمة المحسوبة تساوي 21.000 اما القيمة الجدولية فكانت تساوي (0.711) ويتضح من ذلك أن القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية عليه تقبل الفرضية الفرعية الأولى .

٣- الفرضية الفرعية الثانية (تعمل الإدارات على تطبيق أخلاقيات المهنة أكثر وضوحا في عمليات التقييم والمكافئة)

جدول رقم (١٣)

الوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري St Dev	X^2 Chi Square	الدلالة Asymp Sig
3.287	1.200	12.222	000

بعد إجراء اختبار مربع كاي (X^2) وبمستوى معنوي 0.05% وبدرجة حرية = 4 كانت القيمة المحسوبة تساوي 12.222 اما القيمة الجدولية فكانت تساوي (0.711) ويتضح من ذلك أن القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية عليه تقبل الفرضية الفرعية الثانية .

الاستنتاجات:

١. الخصائص الاجتماعية من عينة الدراسة والتي كانت متمثلة (بالجنس والعمر) فكانت نسبة الذكور تمثل ٧٨% أعلى من الإناث ، وإن الأعمار كانت من (٢٩ - ٣٩) سنة تمثل نسبة ٤٨% وهي فئة الشباب القادرة على العمل والعطاء .

٢. الخصائص الثقافية من عينة الدراسة والتي كانت متمثلة بالمستوى التعليمي فإن النسب كانت متقاربة نوعاً ما وإن حملة شهادة البكالوريوس هي أعلى نسبة وتمثل ٣٦% .
٣. الخصائص الاقتصادية من عينة الدراسة والتي كانت متمثلة بالدخل الشهري والمهنة حيث كانت أعلى نسبة من المداخل الشهرية تتمثل من ٢٠١ - ٤٠٠ ألف دينار بنسبة ٤٨% ثم تليها أقل من ٢٠٠ ألف دينار بنسبة ٣٨% ، أما فئة المهنة الوظيفية فكانت النسبة تمثل ٧٠% وهي نسبة منطقية لكونها أيدي عاملة شابة في بداية السلم الوظيفي وذات خبرة محددة .
٤. اعتماد أخلاقيات المهنة كخطة عمل تساعد في كسب الضيوف لاستهلاك الخدمة السياحية وإنجاز الأعمال داخل المنشآت الفندقية .
٥. منح مكافآت السرفيس للملاكات حسب الجهد المبذول والمستوى الوظيفي .
٦. خلق البيئة والأجواء للملاكات من قبل الإدارات يعطي الشعور بالثقة والمسؤولية لإنجاز الأعمال .
٧. بناء مبدأ فريق العمل الواحد واعتماد الكياسة واللباقة للتعامل مع الضيوف .
٨. وجد الباحث هناك معلومات غير صحيحة تعطى للزبون لغرض تحقيق الربح للمنشأة الفندقية .
٩. هناك تفرقة في معاملة الزبون وليس على الأهمية التي يمثلها الزبون من قبل القيادة الإدارية في المنشآت السياحية
١٠. إجبار الملاكات على إتباع أخلاقيات مهنية لا يؤمنون بها أثناء العمل تسبب لهم إرهابات وصراعات تؤدي إلى تعقيد سير العمل .
١١. بسبب العلاقات الشخصية بين المسؤول والموظف يتم استثناءه من العقوبات التي تفرض على الملاكات .

التوصيات:

١. قيام القيادات الإدارية بتوجيه وتنقيف الملاكات في قسمي التسويق السياحي والمبيعات في الفنادق بإعطاء (الكلمة) الصادقة للضيف لأن عملهم وجه لوجه (face to face) وبالتالي فإن المعلومات الصحيحة هي التي تحقق النسبة المثلى في حصة المنشأة السياحية من السوق السياحي من خلال اعتماد أخلاقيات المهنة كخطة عمل تساعد على كسب الضيوف لاستهلاك الخدمة السياحية وإنجاز الأعمال.
٢. اعتماد معيار الجهد المبذول ونوعية العمل هي المحرك الأول في منح المكافآت المادية دون النظر إلى الجنس لغرض تشجيع العاملين على البقاء في المنشآت الفندقية .
٣. قيام الإدارات للمنشآت السياحية بفتح الحوار مع العاملين حول أهمية تطبيق أخلاقيات المهنة أو العمل التي قد تختلف عما هو مألوف لدى العاملين والتي قد تسبب لهم إرهابات وإزعاج نفسي لدى العاملين من أجل التوصل إلى حلول سليمة تؤدي إلى رفع المعنويات لدى العاملين وتعطيهم الشعور بالمسؤولية وكلامهم مسموع لدى الإدارة مما يؤدي إلى رفع معدلات الولاء للمنشأة السياحية .
٤. التزام المنظمات السياحية سواء كانت عامة أو خاصة بأهداف وقواعد ومعايير أخلاقيات المهنة في صناعة السياحة .
٥. إدخال مفهوم أخلاقيات المهنة في الجامعات والمعاهد ضمن برامجها الدراسية كمساقات مستقلة في سنوات الدراسة وليس مجرد إرشادات مختصرة لأنها تؤثر إيجابياً على الوظائف.
٦. قيام وزارة السياحة والآثار بإنشاء لجان توكّل إليها مهمة الإشراف بالمتابعة على تطبيق المدونة العالمية لمنظمة السياحة العالمية لأخلاقيات السياحة مع القواعد والمعايير في كافة المنشآت السياحية .

٧. أن أخلاقيات المهنة في السياحة تتطلب من الإدارات القيام بدورات تدريبية لرفع مستوى العاملين من أجل تقديم أفضل خدمة للجمهور .
٨. يجب على الإدارات العليا في قطاعات السياحة والضيافة أن يكونوا المثال الأعلى والحي الذي يحتذى به في مجال أخلاقيات المهنة بحيث لا تبقى قواعد أخلاقيات المهنة حبيسة أدراج المكاتب وبعيدة عن مسامع وأعمال الموظفين .

المصادر :

١. السيد ، رياض " أخلاقيات تكنولوجيا المعلومات " ، مجلة الرابطة ، المجلد ٥ ، العدد ١ ، ٧٩-٩٨ ، ٢٠٠٥
2. World Tourism Organization .2007 .
٣. الحوري ، مثني طه ، جامعة الزيتونة الأردنية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، ٢٠٠٩ .
- 4.Hall,S.J., "Ethics in Hospitality Management : A book of Reading" East Lansing , MI: The Educational Institute ,American Hotel and Motel Association .1992
- 5.Jaszay, C. "An Integrated Research Review of Ethics Articles in Hospitality Journals" Paper Presented at the CHRIE Conference, Orlando, Fla. 2002
- 6.Gordon Prestoungrange, "Why do managers Learn best at work" International Journal of Contemporary Hospitality management, , Vol.14,No.7,P.32, 2002
- 7.<http://www.scu.edu/ethics/pubication/submitted/ottole/business-ethics/artistotle.htm>,vallen,Gary:casado,matt,"Ethical principles for Hospitality Curriculum", Cornell Hotel& Restaurant Administration Quarterly,Vol.41,No.2,p.p44-51,2000.
- 8.Lieberman ,K.,Nissen ,B. "Ethics in Hospitality Management" 2005 .
- 9.March,L. & Sehmigall, R.J. "Teaching Legal and ethic issues where does Tip reporting fit" journal of hospitality & tourism education, vol.11 No. 2-3, p.p 60-63, 1999.
10. Steven, B., & Brownwell, J. "Communication Standard influencing behavior", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,Vol.41,No.2, P.P. 39-43, 2000