

تأثير الوقت في قرار حجز العملاء في الفنادق

نيفين شريف عبد الحليم¹

المعهد العالي للسياحة والفنادق بالإسكندرية (إيجوث)

المفصل

معلومات المقالة

الكلمات المفتاحية

عنصر الوقت؛ قرار الحجز؛
الفنادق

(JAAUTH)

المجلد 16، العدد 2

(2019)، ص 173-178

المقدمة

يهدف البحث إلى دراسة تأثير الوقت في سلوك حجز العملاء في الفنادق. تم اختيار عينة عشوائية من العملاء المترددين على فنادق الأربع والخمس نجوم بمدينة الإسكندرية بلغ (358) عميل. واستخدم لجميع البيانات استمارة استقصاء بأسلوب المقابلة الشخصية. واتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي تم تحليل البيانات إحصائياً وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفترة الزمنية اللازمة للحجز والوقت اللازم لاتخاذ قرار الحجز الفعلي عند مستوى معنوية 0,05.

تغير سلوك حجز الفنادق في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ (kaya, 2004)؛ فمع انتشار الانترنت والهواتف الذكية والمواقع الإلكترونية أصبح من السهل إجراء وإلغاء عمليات الحجز (Grieve et al., 2014). فالسبب في ذلك توافر الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة التي تسهل إجراء الحجز في أي وقت. الأمر الذي جعل بعض الفنادق تسعى لاستهداف تلك الفئة من العملاء عن طريق تحميل تطبيقات للحجز على الهواتف المحمولة للأشخاص الذين يتخذون قرارات سريعة متعلقة بالحجز دون النظر إلى قيمة المسافة الزمنية اللازمة للبحث عن المعلومات المتعلقة بالفندق أو مميزات وسمات الفندق لاتخاذ القرار الفعلي للحجز (Bennett et al., 2010). وتعرف المسافة الزمنية بصفة عامة بأنها كمية الوقت الذي يفصل بين الوقت الراهن والهدف المراد الوصول إليه فعند اتخاذ قرارات الحجز يجب أن يؤخذ في الاعتبار عدد من السمات المرتبطة بالفندق كوسائل الراحة والعروض المقدمة لما لها من تأثير مهم في قرار الحجز. هذا يتطلب مسافة زمنية مناسبة حتى يتسنى اتخاذ القرار الرشيد ودراسة السمات المميزة للفندق. وتعتبر سمات الفندق من الثوابت المهمة المؤثرة في قرار الحجز (Morryson, 2008). ويعد السعر عاملاً رئيسياً في التأثير في قرار الحجز (Beyarden and Gronhaug, 2008) وإن كان عدالة السعر ومدى تقبله أمر نسبي وليس مطلقاً (Celuch, 2010). كثير من العملاء يستخدمون الأسعار المرجعية ويسترشدون بالحجوزات الفندقية عبر الانترنت في تحديد نزاهة الأسعار (Mattila and Schwartz, 2011). ويعتبر العملاء السعر غير عادل عندما لا يرجع إلى تقلبات السوق أو لا يتناسب مع الامتيازات الفندقية المقدمة (عبد الرحمن، 2015)؛ فأن التسامح في السعر يمثل استعداد العميل لرفع سعر الغرفة مقابل الخدمة؛ كلما زاد الاستعداد للرفع كلما زاد التسامح في السعر (سعيد، 2011). ويزداد تسامح العملاء في السعر مع قلة الوقت اللازم للحجز خوفاً من فقده (Herrman and Hoyer, 2010).

أهداف البحث

يهدف البحث إلى دراسة تأثير الوقت في قرارات حجز الفنادق وذلك من خلال عدة أهداف فرعية:

- 1- دراسة البيانات العامة للمبجوثين؛
- 2- تحديد سمات الحجز وارتباطه بالفترة الزمنية اللازمة لإجراء الحجز الفعلي؛
- 3- دراسة تأثير المسافة الزمنية بين وقت الحجز والتاريخ الفعلي للوصول في توقعات العملاء عن الأسعار؛
- 4- دراسة تأثير المسافة الزمنية بين وقت الحجز والتاريخ الفعلي للوصول في الوقت اللازم لجمع المعلومات عن الفندق المزمع الإقامة فيه؛
- 5- دراسة تأثير المسافة الزمنية بين وقت الحجز والتاريخ الفعلي للوصول في الوقت اللازم لاتخاذ قرار الحجز.

فروض البحث

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين عدالة أسعار الإقامة المتوقعة والمسافة الزمنية اللازمة للحجز؛

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين القبول بأسعار الإقامة والمسافة الزمنية اللازمة للحجز؛

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين حجم الأفراد والفترة الزمنية اللازمة للحجز؛

¹ dr.nevensherif@yahoo.com

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطيه بين الوقت اللازم لجمع المعلومات عن الفندق المزمع الإقامة فيه والمسافة الزمنية اللازمة للحجز؛
الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطيه بين الوقت اللازم لاتخاذ قرار الحجز والفترة الزمنية اللازمة للحجز.
منهج البحث: اتبع المنهج الوصفي التحليلي.

مجتمع وعينة البحث: يمثل مجتمع البحث جميع العملاء المترددين على فنادق الأربع والخمس نجوم بمدينة الإسكندرية؛ وقد تم اختيار عينة عشوائية بلغ قوامها 358 عميل.

أسلوب جمع ومعالجة البيانات

تم تجميع البيانات باستخدام استمارة استقصاء بالمقابلة الشخصية مع العملاء تضمنت الاستمارة أربعة محاور: المحور الأول البيانات العامة لأفراد العينة (الجنس، النوع، الحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي). المحور الثاني تضمن دراسة سمات الحجز المرتبطة بالفترة الزمنية اللازمة لإجراء الحجز الفعلي؛ وهنا تم تحديد ست سمات للحجز مرتبطة بالفترة الزمنية للحجز الفعلي (وسائل الترفيه، السعر، تسهيلات الغرف، أفضل العروض، سياسة الإلغاء تقييم النزلاء) (Ryan and Raeside, 2008). ولإمكانية دراسة تلك السمات تم تقسيم أفراد العينة إلى مجموعات على أساس الفترة الزمنية اللازمة للحجز والتاريخ الفعلي للوصول من خلال عبارة "ما هي المدة بين تاريخ الحجز والوصول للفندق" وبناء على ذلك قسمت المدة إلى ست مجموعات زمنية (يوم - 2 يومين، 3 - 7 أيام، 8-14 يوماً، 15-21 يوماً، 22 - 30 يوماً، أكثر من 30 يوماً). المحور الثالث تضمن قياس تقبل الأسعار ومدى عدالة السعر المقدم من قبل الفندق (Schwartz, 2006)، من خلال عدة بنود تضمنت "ما إذا كان السعر معقولاً" "هل هذا السعر في حدود الذي كنت على استعداد لدفعه مقابل الغرفة وقياس الوقت اللازم لجمع المعلومات عن الفندق المزمع الإقامة فيه وكذلك الوقت اللازم لاتخاذ الحجز النهائي". من خلال استخدام مقياس ليكرت الخماسي (1= لا أوافق بشدة ، 5 = أوافق بشدة). المحور الرابع تضمن قياس متغيرين قد يؤثران في إدراك العملاء للأسعار وسلوك الحجز. أولاً: الميل للمخاطرة التي تزيد من احتمال إجراء عملية الحجز في اللحظة الأخيرة تم قياسه من خلال عدة عبارات مثل "عندما نذهب للمطعم نجد أنه أكثر أماناً؛ طلب الأطعمة المعتاد تناولها بدلاً من تجربة أطعمة جديدة". ثانياً: الميل للتخطيط الذي يعد بمثابة اختلافات فردية بين الأفراد وتم قياسه من خلال عدة عبارات، فعلى سبيل المثال "أحدد مسبقاً كيفية الاستقادة من وقتي خلال الشهرين القادمين"

ثبات المقياس: تم حساب ثبات المقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ ووجد أنه 0,96 وبذلك فهو مقبول.

أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات: تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام الجداول التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابي ولتحديد إذا ما كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية استخدم ANOVA وذلك بالاستعانة ببرنامج الحاسب الآلي الإحصائي SPSS. 24.

النتائج

يشير جدول (1) إلى توزيع أفراد العينة تبعاً للبيانات العامة حيث وجد أن غالبية أفراد العينة من الذكور (69,83%) وما يقرب من نصف أفراد العينة أعمارهم من 30 إلى أقل من 40 عاماً (41,34%). و65,92% يحملون شهادة جامعية.

جدول (1) توزيع أفراد العينة تبعاً للسياسات العامة

الخصائص	العدد	%	
الجنس	ذكر	250	69.83
	أنثى	108	30.17
العمر	20 لأقل من 30 عاماً	75	20,95
	30 عام لأقل من 40 عاماً	148	41,34
	40 عام لأقل من 50 عاماً	65	18,16
	50 عاماً فأكثر	70	19,55
الحالة الاجتماعية	أعزب	195	54.47
	متزوج	163	45.54
المستوى التعليمي	متوسط	68	18,99
	جامعي	236	65,92
	أعلى من الجامعي	54	15,09

يوضح جدول (2) توزيع أفراد العينة تبعاً لسمات الحجز المرتبطة بالفترة الزمنية اللازمة للحجز وتاريخ الوصول الفعلي للفندق، حيث وجد أن السعر يقع في المرتبة الأولى كأهم سمة من سمات الحجز التي يهتم بها العملاء عند إجراء عمليات الحجز بغض النظر عن المسافة الزمنية اللازمة للحجز. هذا بينما ظهر الاختلاف بشكل ملحوظ على السمة التي احتلت المرتبة الثانية حيث كانت في الفترة الزمنية اللازمة للحجز (يوم إلى 2 يومين) هي سمة أفضل العروض بالنسبة للمجموعة الأصغر أما باقي المجموعات فحصلت تسهيلات الغرف على المرتبة الثانية. جاء في المرتبة الثالثة وسائل الترفيه وذلك لكل المجموعات عدا المجموعة ذات الفترة الزمنية (30 يوماً فأكثر).

جدول (2) توزيع أفراد العينة تبعاً لسمات الحجز

سمات الحجز												الفترة الزمنية اللازمة للحجز
وسائل الترفيه		سياسة الإلغاء		أفضل العروض		تسهيلات الغرف		تقييم النزلاء		السعر		
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
48.27	14	31,03	9	58,62	17	44,82	13	27.58	8	89,65	26	يوم إلى 2 يومين $n = 29$
40.65	37	37,36	34	38,46	35	42,85	39	34.06	31	78,02	71	3 إلى 7 أيام $n = 91$
46.67	35	36,1	27	37,34	28	54,67	41	29.33	22	82,67	62	8 إلى 14 يوماً $n = 75$
54.83	17	32,25	10	45,16	14	77,42	24	29.03	9	87,09	27	15 إلى 21 يوماً $n = 31$
48.21	27	39,28	22	41,07	23	66,07	37	33.92	19	85,71	48	22 إلى 30 يوماً $n = 56$
32,89	25	23,68	18	34,21	26	56,57	43	42.11	32	76,31	58	أكثر من 30 يوماً $n = 76$

يتضح من جدول (3) المتوسط والانحراف المعياري للمجموعات الزمنية تبعاً لعدالة السعر حيث تبين عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفترة الزمنية اللازمة للحجز وعدالة السعر حيث بلغت قيمة $F, p (0,832 - 0,53)$ على التوالي. وبذلك يرفض الفرض الأول.

جدول (3) المتوسطات والانحراف المعياري للمجموعات الزمنية تبعاً لعدالة السعر

المتغير	المجموعات تبعاً للفترة الزمنية للحجز	المتوسط	الانحراف المعياري	F	مستوى المعنوية
عدالة السعر	يوم إلى 2 يومين	5,13	0,22	0,832	0,53
	3 أيام إلى 7 أيام	5,22	0,12		
	8 أيام إلى 14 يوماً	5,41	0,13		
	15 يوم إلى 21 يوماً	5,47	0,24		
	22 يوم إلى 30 يوماً	5,23	0,17		
	أكثر من 30 يوماً	5,07	0,14		

* عند مستوى معنوية 0,05

يتضح من جدول (4) المتوسط والانحراف المعياري للمجموعات الزمنية تبعاً لتقبل السعر وتظهر النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفترة الزمنية اللازمة للحجز وتقبل الأسعار ($F = 1,746$ ، $P = 0,133$) وبذلك يرفض الفرض الثاني.

جدول (4) المتوسطات والانحراف المعياري للمجموعات الزمنية تبعاً لتقبل السعر.

المتغير	المجموعات تبعاً للفترة الزمنية للحجز	المتوسط	الانحراف المعياري	F	مستوى المعنوية
تقبل السعر	يوم إلى 2 يومين	27,54	11,82	1,746	0,133
	3 أيام إلى 7 أيام	28,62	8,07		
	8 أيام إلى 14 يوماً	12,55	8,81		
	15 يوم إلى 21 يوماً	18,38	11,62		
	22 يوم إلى 30 يوماً	31,81	9,08		
	أكثر من 30 يوماً	41,71	8,02		

يوضح جدول (5) المتوسط والانحراف المعياري للمجموعات الزمنية تبعاً لعدد الأفراد القائمين بالحجز. وجدت علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفترة الزمنية اللازمة للحجز وعدد الأفراد القائمين بالحجز حيث بلغ المتوسط الحسابي للفترة الزمنية اللازمة للحجز من يوم إلى 2 يومين، 3 أيام إلى 7 أيام، 8 أيام إلى 14 يوماً (1,83 - 2,15 - 2,41) على التوالي وبذلك يتحقق الفرض الثالث.

جدول (5) المتوسطات والانحراف المعياري للمجموعات الزمنية تبعاً لعدد الأفراد القائمين بالحجز

المتغير	المجموعات تبعاً للفترة الزمنية للحجز	المتوسط	الانحراف المعياري	F	مستوى المعنوية
عدد الأفراد القائمون بالحجز	يوم إلى 2 يومين	1,83	0,12	5,352	0,001*
	3 أيام إلى 7 أيام	2,15	0,08		
	8 أيام إلى 14 يوماً	2,41	0,09		
	15 يوم إلى 21 يوماً	2,42	0,012		
	22 يوم إلى 30 يوماً	2,21	0,06		
	أكثر من 30 يوماً	2,47	0,07		

يشير جدول (6) إلى المتوسط والانحراف المعياري للمجموعات الزمنية تبعاً للوقت اللازم لجمع المعلومات عن الفندق المزمع الإقامة فيه؛ حيث وجدت علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفترة الزمنية اللازمة للحجز والوقت اللازم لجمع المعلومات عن الفندق. فيلاحظ انخفاض قيمة المتوسط الحسابي (4,85) للفترة الزمنية اللازمة للحجز (يوم إلى 2 يومين) عن باقي الفترات الزمنية، مما يحقق الفرض الرابع.

جدول (6) المتوسطات والانحراف المعياري للمجموعات الزمنية تبعاً للوقت اللازم لجمع المعلومات

المتغير	المجموعات تبعاً للفترة الزمنية للحجز	المتوسط	الانحراف المعياري	F	مستوى المعنوية
الوقت اللازم لجمع المعلومات	يوم إلى 2 يومين	4,85	0,19	2,381	0,038*
	3 أيام إلى 7 أيام	5,21	0,11		
	8 أيام إلى 14 يوماً	5,23	0,10		
	15 يوم إلى 21 يوماً	5,41	0,18		
	22 يوم إلى 30 يوماً	5,19	0,11		
	أكثر من 30 يوماً	5,46	0,13		

يوضح جدول (7) المتوسط والانحراف المعياري للمجموعات الزمنية تبعاً لوقت اتخاذ القرار بالحجز؛ حيث وجدت علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفترة الزمنية اللازمة للحجز ووقت اتخاذ القرار بالحجز ($F= 9,572, P < 0,05$) وبلغ المتوسط الحسابي للفترة الزمنية (يوم إلى 2 يومين) 1,64 وهو أقل متوسط حسابي مقارنة بالفترات الزمنية الأخرى. وبذلك تحقق الفرض الخامس.

جدول (7) المتوسطات والانحراف المعياري للمجموعات الزمنية تبعاً لوقت اتخاذ القرار بالحجز

المتغير	المجموعات تبعاً للفترة الزمنية للحجز	المتوسط	الانحراف المعياري	F	مستوى المعنوية
الوقت اللازم لاتخاذ قرار الحجز بالفندق	يوم إلى 2 يومين	1,64	0,39	9,572	0,003*
	3 أيام إلى 7 أيام	3,06	0,22		
	8 أيام إلى 14 يوماً	2,48	0,24		
	15 يوم إلى 21 يوماً	3,11	0,38		
	22 يوم إلى 30 يوماً	2,89	0,25		
	أكثر من 30 يوماً	4,33	0,23		

المناقشة

يوضح هذا البحث كيف تؤثر المسافة الزمنية للحجز في تحديد سمات الحجز المفضلة لدى العملاء ومدى تقبلهم للأسعار. إذ تشير النتائج إلى أن السعر جاء في المرتبة الأولى كأهم سمة من سمات الحجز ينظر إليها بغض النظر عن المسافة الزمنية للحجز، هذا وكشفت دراسات سابقة عن أن السعر هو السمة الأهم عند اتخاذ قرار الحجز (Gomezzen, 2011; Gustafsson, 2008) أيضاً كشفت الدراسة عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفترة الزمنية اللازمة للحجز وعدالة السعر. إذ وجد أن العملاء ينظرون إلى التمايز في الأسعار بشكل عام باعتباره أمراً عادلاً يتوقف على التسهيلات والامتيازات التي يقدمها الفندق (Fullerton, 2008).

ومما أوضحتها الدراسة عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفترة الزمنية اللازمة للحجز وتقبل السعر. فتقبل السعر لا يتأثر بالمسافة الزمنية اللازمة للحجز. إن معظم العملاء مدركون لسعر الغرفة تبعاً لمستوى الفنادق التي يبحثون فيها (Thurau, 2010)؛ وأنهم إذا ما قاموا بحجز متأخر فقد يقبلوا بالسعر المتاح تحت ضغط الحاجة للحجز (Hunyer and Kim, 2011).

وأظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفترة الزمنية اللازمة للحجز وعدد الأفراد القائمين بالحجز إذ يقل حجم الأفراد القائمين بالحجز إذا تقلصت المسافة الزمنية اللازمة للحجز. ويؤخذ في الاعتبار الفنادق ذات التسهيلات عن الفنادق المثالية والأكثر طلباً (Henrique, et al.2010). وكلما زاد حجم الأفراد القائمين بالحجز احتاج الأمر إلى مسافة زمنية كبيرة وذلك لدراسة البدائل المتاحة وتحديد الاحتياجات واختيار الفندق الذي يحقق رغبات المجموعة وهذا يتطلب مساحة كافية من الوقت لإجراء عمليات البحث والمفاضلة بين الفنادق المختلفة (Tanford et al., 2017). وقد وجدت الدراسة علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفترة الزمنية اللازمة للحجز والوقت اللازم لجمع المعلومات عن الفندق.

فجمع المعلومات عن الفندق يشكل أهمية بالغة في اتخاذ قرار الحجز ومن الضروري وجود الوقت الكافي لعمليات البحث في ظل الاختيارات والبدائل الواسعة والمقارنة بين الفنادق المختلفة واختيار أفضل العروض ويصبح الأمر أكثر تعقيداً بالنسبة للعملاء الذين يقومون بالحجز المتأخر؛ فضغط الوقت يقلل من اختيار أنسب البدائل (Vargas and Wartz, 2011). فعند ضيق الوقت اللازم لجمع المعلومات عن الفندق يبحث العملاء فيما لا يزيد عن ثلاثة فنادق فقط، ويقل الوقت اللازم لإتخاذ قرار الحجز دون النظر جيداً في البدائل المتاحة، ويجبر العملاء على إتخاذ قرار الحجز سريعاً.

وأظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفترة الزمنية اللازمة للحجز والوقت اللازم لاتخاذ القرار الفعلي للحجز. ويعرف اتخاذ القرار الفعلي بأنه المسافة الزمنية بين التفكير في إجراء عملية الحجز إلى اتخاذ القرار بالحجز الفعلي. والعملاء الذين لديهم مسافة زمنية كبيرة للحجز لديهم الوقت المتاح للنظر في كافة الخيارات وإتخاذ قرار الحجز والتراجع عنه على عكس العملاء ذوي الحجز المتأخر.

التوصيات

- 1- ينبغي على المنشأة الفندقية الإعلان عن كافة المعلومات المتاحة عن الفندق من تسهيلات غرف، وسائل ترفيهية، عروض خاصة حتى تتضح كافة البدائل أمام العملاء ويتسنى اتخاذ قرار الحجز؛
- 2- تبسيط المعلومات المتاحة للحجز للعملاء ذوي الحجز المتأخر نظراً لضيق الوقت في اتخاذ قرار الحجز؛
- 3- تصميم مواقع الكترونية للفندق يظهر فيها بشكل واضح البدائل المختلفة للاختيار بصورة بسيطة تتناسب العملاء الذين يقومون بالحجز المتأخر.

المراجع باللغة العربية

- سعيد، محمد (2011) المعلومات التكنولوجية، دار الكتاب للنشر، دبي.
- عبد الرحمن، أحمد (2015) الآثار المترتبة للانترنت، الطبعة الثانية، الرياض.

المراجع باللغة الانجليزية

- Bennett, T.R.; Owerds, M.O. and Tucker, M.N. (2010), Workplace Impact of Social Networking, Property Management, 28 (3).
- Beyarden, K.L. and Gronhaug, A.D. (2008), Dynamic Pricing, Journal of Consumer Research, 44 (5).
- Celuch, T.K. (2010), Low Price Guarantees in Hotel, Hospitality Research, 16(4).
- Fullerton, A.M. (2008), Commitment Can Undermines Marketing Relationships, Journal of Marketing, 39 (11).
- Grieve, N; Tolan, G.A. and Witteween, K.A. (2014) Social Media as a Tool for Data Collection, Currrpsychol. (33).
- Goldinho, M.R. and Prada, M.N. (2016) Time Pressure on Consumer. Journal of International Consumer, 28(4)
- Gomezen, R. (2011), The Relationship Between Entry Timing and Performance, Journal Marketing Research, 34 (12).
- Henrique, F. D.; Luiz, A.R. and Motosn, M.D. (2010), The Different Role of Switching Costs on the Satisfaction, Journal Marketing, 28 (7).
- Herrman, F.A. and Hoyer, W.D. (2010), Determinants of Price Tolerance, Journal of Marketing, 21(7).

-
- Hunyer, S.W. and Kim, A.H. (2011), The Role of Service Performances and Switching Barriers in the Hotel Industry, *Journal of Hospitality Management*, 31(4).
 - Kaya, A.B (2004), Performance in Hotel Industry, *Journal of Tourism*, 16 (4), pp. 21 – 35.
 - Mattila, S.A. and Schwartz, F.P. (2011), Impact on Customers Perceptions of Fairness, *Journal of Pricing Management*, 2(4).
 - Morryson, R. S. (2008), Hospitality and Travel Marketing, *Journal of Marketing*, 69 (2).
 - Robson, N. A. and Phillips, L.R. (2014), Understanding Drives Online Hotel Choice, *Operations Management*, 21(1).
 - Ryan, R.B. and Raeside, H.A. (2008). The Importance of Hotel Attributes, *Journal of Hospitality and Tourism*, 1(3).
 - Schwartz, C. Z. (2006), The importance of Information in Booking, *Restaurant Administration*, 47 (3).
 - Tanford, S. A.; Baloglu, Y. Y. and Zhongs, K. L. (2017) The Influence of Switching Costs, *Journal of Hospitality*, 41(7).
 - Thurau, T.H. (2010), Customer Orientation of Service Employees, *Journal of Management*, 16 (5).
 - Vargas, P.F. and Wartz, P.A. (2011), How Hotel Policies Affect the Decisions of Deal: Seeking Customers, *Journal of Hospitality*, 30(1).



**Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

Vol. 16 No. 2, 2019, pp. 173-178.

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



The Effect of Time on the Decision to Reservation Customers in Hotels

Nevin Sherif Abdel Halim

Higher Institute of Tourism and Hotels in Alexandria (EGOTH)

ARTICLE INFO

Keywords:

Reservation Decision;
Hotels; Time

(JAAUTH)

**Vol. 16 No. 2, 2019,
pp. 173-178**

English Abstract

This research aimed to study the impact of time on customer reservation decision on hotels. Data from random sample (358 customers) from four- and five-star hotels were collected using a questionnaire through personal interview. The data was statistically processed. The results showed a significant correlation at a level of 0.05 between the time of reservation and decision making.
