



تقييم جودة الخدمات الفندقية فندق الحسنين الكبير (ALhasanin Grand Hotel) بالخمس أنموذجاً

سناء مفتاح محمد ابوالقاسم

السياحة والآثار صبراتة - جامعة صبراتة

صبراتة - ليبيا

EMAIL: sana.aboulqasim@sabu.edu.ly

ملخص البحث:

تعد السياحة قطاعاً اقتصادياً مهماً يحقق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ورفاهية المجتمع ، وتعتبر الفنادق من أهم ركائز نمو هذا القطاع ، و في السنوات الأخيرة ازداد تطور الخدمات الفندقية بازدياد المنافسة ضمن بيئة العمل الفندقي حيث أخذت الجودة دوراً رئيساً في تميز الخدمات والتي تعتبر من أهم الخدمات وأكثرها ديناميكية ، والاتجاه لتحسين جودتها يمثل شاغل العديد من الدول ابتغاء لتحقيق النمو الاقتصادي المحلي، مما يدل على الوعي بأهمية هذا القطاع ، حيث أن جودة الخدمات الفندقية لاقت الاهتمام إدراكاً لدورها في زيادة الأرباح و تحقيق التنافسية من جهة و سعياً لإرضاء زبائنهم من جهة أخرى، وبما أن الزبون صار أكثر انتباها لجودة الخدمة فهو يقيم الخدمات المقدمة له بناء على توافرها مع توقعاته ، فجودة الخدمات أساس اختيار الفندق من خلال ما يقدمه، وقد أصبحت عاملاً رئيساً يعتمد مسوقو الفنادق لجذب الزبائن ومحاولة إرضائهم إضافة للتغيير المستمر لاختيارات الزبائن ، مما يتطلب خدمات فندقية ذات جودة عالية لكسب رضا الزبائن واستمرارهم ، فنجاح الفندق واستمراره مرتبط بقدرته على تحقيق رضا زبائنه ، ويهدف البحث لمعرفة واقع جودة الخدمة الفندقية من خلال دراسة حالة فندق الحسنين الكبير وتأثير

ذلك على رضا العملاء و تم الاعتماد على المنهج الوصفي عن طريق استبيان إلكتروني موجه لعملاء فندق الحسنين الكبير، وقد خلص البحث لعدة نتائج أهمها الارتباط القوي بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزائر، أيضاً الفنادق تحتاج للعمل المستمر لمعرفة رضا زبائنهم عن جودة الخدمات للمحافظة عليهم ، بالإضافة إلى أهمية كفاءة العناصر البشرية العاملة في القطاع الفندقي .

Evaluating the quality of hotel services, Al Hassanein Grand Hotel (ALhasanin Grand Hotel is an example)

Sanaa Muftah Muhammad Abu Al-Qasim

Sabratha Tourism and Antiquities – Sabratha University

Sabratha - Libya

EMAIL: sana.aboulqasim@sabu.edu.ly

ABSTRACT

Tourism is an important economic sector that achieves economic and social development and the welfare of society, and hotels are one of the most important pillars of the growth of this sector, and in recent years the development of hotel services has increased with increasing competition within the hotel work environment, where quality has taken a major role in the excellence of services, which is considered one of the most important and dynamic services, and the trend to improve its quality represents the concern of many countries in order to achieve local economic growth, which indicates awareness of the importance of this sector, as the quality of services Hotel has received attention in recognition of its role in increasing profits and achieving competitiveness on the one hand and in pursuit of satisfying its customers on the other hand, and since the customer has become more attentive to the quality of service, he evaluates the services provided to him based on their compatibility with his expectations, the quality of services is the basis for choosing the hotel through what it offers, and it has become a major factor adopted by hotel marketers to attract customers and try to satisfy them, in addition to the continuous change of customer choices, which requires high-quality hotel services to gain

customer satisfaction and continuity, the success of the hotel and its continuity Linked to his ability to achieve customer satisfaction, and the research aims to find out the reality of the quality of hotel service by studying the case of the Grand Hassanein Hotel and its impact on customer satisfaction and was relying on the descriptive approach through an electronic questionnaire directed to the customers of the Grand Hassanein Hotel, the research has concluded for several research results, the most important of which is the strong link between the quality of hotel service and customer satisfaction, also hotels need continuous work to know the satisfaction of their customers with the quality of services to maintain them, in addition to the importance of the efficiency of the elements Human working in the hotel sector.

الإطار العام

مشكلة البحث: ان معرفة مستويات جودة الخدمة الفندقية المقدمة للزبائن تعتبر عامل مهم للتعرف على مكامن الضعف و القوة في الخدمة الفندقية و محاولة تحسين و تطوير الخدمات المقدمة وكسب الزبون و تحقيق رضاه ، و العمل على الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة في الفندق، وبناء على هذا فإن مشكلة البحث تصاغ في الاستفهام التالي: ما مستوى الخدمات الفندقية في فندق الحسنين الكبير ، ومامدى رضا زبائن الفندق عن الخدمة و معدلات الأداء الفندقي؟

ويتفرع من هذا السؤال التساؤلات التالية:

-ماهي جودة الخدمة الفندقية؟

-ما المعايير المعتمدة لتقييم جودة أداء الخدمات الفندقية؟

-ما معدل رضا زبائن الفندق عن جودة الخدمات المقدمة لهم بالفندق؟

فرضيات البحث:

وفق ما ورد في تساؤلات مشكلة البحث تمت صياغة الفرضية كالتالي:
يتم تقييم جودة الخدمات الفندقية من قبل الزبائن من خلال الخدمات المقدمة لهم
تقييم إيجابي.

منهج البحث: للاجابة على تساؤلات البحث تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي ، وتم الاعتماد في الجانب النظري على الكتب و المجالات والدراسات والأبحاث السابقة ، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية ، وفيما يخص الجانب التطبيقي تم استخدام أداة الاستبيان

الالكتروني لمعرفة مستوى جودة الخدمات المقدمة من الفندق من وجهة نظر الزبائن ، وكذلك مستوى رضاهم عنها

اهمية البحث: تتبع أهمية البحث في أن الجودة أصبحت من المفاهيم الأكثر أهمية في إدارة الفنادق الحديثة كما أنها مطلب رئيسي من قبل الزبائن ويمثل ترجمة لحاجاتهم و رغباتهم المتنوعة، مما يتوجب على الفنادق تلبيةها لتحقيق مستوى رضا عالي وهو ما يمثل ضمان ربح الفنادق وقدرتها التنافسية للبقاء في بيئة تتسم بالتغير المستمر على جميع اصعدة الخدمات الأساسية والتكميلية، وقد اصبحت الدول تتنافس لتقدم افضل الخدمات ذات الجودة بالفنادق وتسعى للتطوير الخدمي بوسائل التكنولوجيا الحديثة ، والعمل على تاهيل الكوادر البشرية العاملة بالقطاع الفندقي للنهوض بالصناعة الفندقية والمساهمة في تنشيط القطاع السياحي، وبذلك تتضح اهمية البحث من خلال معرفة مدى جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن، والعمل على تحسينها ، من خلال دراسة حالة فندق الحسين الكبير بمدينة الخمس :

- التعرف على مفهوم جودة الخدمات الفندقية .
- تحديد مستويات جودة الخدمات في الفندق محل البحث فندق الحسين الكبير
- الوصول لنتائج وتوصيات تساهم في تنمية إدراك الفندق محل البحث لأهمية جودة الخدمات الفندقية

أهداف السابقة:

- البحث لا ثبات مجموعة من الأهداف اهمها ما يلي:
- اولا / التعرف على معنى الخدمة الفندقية
- ثانيا / دراسة علاقة جودة الخدمات الفندقية ب رضا الزبائن .
- ثالثا/ توضيح واقع حال جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن من خلال دراسة حالة فندق الحسين الكبير (Alhasanin Grand Hotel)

الدراسات السابقة:

- دراسة (صكري 2017) بعنوان أثر الرضا الوظيفي على جودة الخدمات الفندقية
- دراسة ميدانية لعينة من فنادق ثلاثة نجوم بولاية المدية والتي عالجت إشكالية: ما مدى تأثير

الرضا الوظيفي على جودة الخدمات الفندقية وهدفت الدراسة لتحديد أثر الرضا الوظيفي للموظفين على جودة الخدمات الفندقية، توضيح المقاربة النظرية بين الرضا الوظيفي للموظفين وجودة الخدمات المقدمة، تحديد مدى مساهمة الرضا الوظيفي في تحسين جودة الخدمات الفندقية ومن أهم النتائج التي توصلت لها: إن كل من مستوى الرضا الوظيفي وجودة الخدمات الفندقية في المؤسسات المدروسة كان متوسطا، كما توصلت الدراسة علاقة ارتباط إيجابية بين الرضا الوظيفي وجودة الخدمات الفندقية في المؤسسات المدروسة، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي لأبعاد الرضا الوظيفي مجتمعة على جودة الخدمات الفندقية المقدمة (1).

2-دراسة (يحياوي وابوحميد 2018) بعنوان تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها دراسة حالة، حيث عالجت الدراسة الإشكالية التالية: ما هو مستوى جودة الخدمات السياحية التي تقدمها وكالة لبيب تور للسياحة والأسفار بباتنة ومدى رضا زبائنها حيث سعت الدراسة لتحقيق الأهداف التالية: التعرف على ماهية الخدمات السياحية وتقييمها وعلاقتها برضا الزبائن بالإضافة إلى إبراز واقع مستوى جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ورضا الزبائن عنها . ومن أهم النتائج توصلت الدراسة إلى وجود تقييما إيجابيا لكل أبعاد جودة الخدمة وكذلك عدم وجود فوارق بين آراء وانطباعات أفراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمات السياحية تعزى لاختلاف الجنس، السن، الدخل الشهري، الغاية من التعامل مع الوكالة، كيفية اختيار الزبائن للوكالة ومدى تعاملهم مع وكالات أجنبية (2)

3-دراسة (خشعي و مرابطي 2020) بعنوان: جودة الخدمة الفندقية و دورها في تحقيق رضا الزبون ، وهدفت إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة و ضمان أهميتها لتحقيق الرضا ، وخلصت إلى عدة نتائج منها عدم توفر قوى عاملة متخصصة في مجال السياحة و الفندقية ، وأشارت إلى أن التعليم الفندقي ذو تأثير قوي في رفع كفاءة العاملين بالمجال السياحي و الفندقي (3)

4-دراسة البحث: د (2023) بعنوان: قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في الفنادق العاملة بمدينة الخمس من وجهة نظر نزلائها، وهدفت لمعرفة مستوى جودة الخدمات المقدمة في فنادق الخمس من وجهة نظر النزلاء خلال شهر يوليو 2023 ،

وأوصت في ختامها بضرورة زيادة الاهتمام وتطوير وتحسين الخدمات بما يتناسب مع احتياجات المستفيدين بالتنسيق مع وزارة السياحة لتوفير الاحتياجات اللازمة و توظيفها لخدمة المستفيدين بالفنادق قيد الدراسة(4)

مصطلحات البحث:

الفندق ، الخدمة الفندقية ، الجودة ، رضا الزبائن

الفندق:الفندقية: آتية ربحية تهدف لتقديم الخدمات لضيوفها، مع العمل على توفير كافة وسائل الراحة لهم، والتي تهدف إلى إشباع رغباتهم وتحقيق الأرباح والتطور(5).
اما في اللغة اللاتينية فكانت كلمة **Hospitium** تعني القاعة التي يتم فيها استقبال الزوار والترحيب بهم، أما في اللغة الفرنسية فقد اشتقت كلمة **Hotel** والتي هي أكثر اشيع حتى يومنا هذا من كلمة **Hotel** وتعني الضيف (6).

الخدمات الفندقية: "ما يقدمه الفندق من عناصر ملموسة وغير ملموسة من خدمات و سلع قصد إشباع حاجات الزبائن مقابل ثمن معين (7) .

الجودة عرفها المعهد البريطاني للمواصفات بأنها المميزات والصفات المتكاملة لخدمة أو منتج محدد، والتي لها القدرة على إشباع الحاجات والرغبات الظاهرة والضمنية (8).
رضا الزبون: عرف على أنه" ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة، ويصف الرضا الشعور الطبيعي الذي يحدث بعد عملية الشراء (9) .

المبحث الأول:

تعد الصناعة الفندقية من اساسيات بناء قطاع سياحي ناجح ، وبرغم ذلك لم يرتق هذا القطاع لمستوى الأهداف المرجوة من النهوض به ، ويتضح أثر إهمال عامل جودة الخدمات سلبا على تطور و تميز المؤسسات الفندقية في ليبيا .

تنقسم الخدمات الفندقية إلى نوعين هما الخدمة الجوهريّة وتتمثل في خدمات الايواء، والخدمات المكملّة أو الاضافية وهي كافة الخدمات التي تقدم للزبون أثناء إقامته بالفندق ، وتم اختيار بحث ودراسة الخدمات الفندقية باعتبارها حقل التنافس الفعلي في مجال التسويق الفندقي والمجال الاوسع للتميز في تقديم خدمات فندقية ذات جودة تتلاءم واحتياجات و رغبات الزبون.

أولاً: الخدمات الفندقية:

التعرف على الخدمات الفندقية من خلال معرفة بعض المفاهيم المكونة لمضمونها مثل الفنادق والخدمات الفندقية وماهية خصائص الخدمات وأنواعها:

-الفندق: ارتبط بأنه: صناعة الفنادق بظهور خدمات الضيافة حيث كانت بدايات خدمات الضيافة مقتصرة على إشباع حاجات المسافرين ، و مع التطور في شبكات الطرق و الثورة الصناعية ازدادت العلاقات بين المدن و كثرت ظاهرة السفر مما استدعى الحاجة لوجود النزل و المساكن للإيجار⁽¹⁰⁾ ، و كان للفنادق عدة تسميات مثل النزل، الخانات أو الوكالات أو الحانات، وهي عبارة عن مباني مجهزة ومعدة لاستقبال الضيوف ولإقامة النزلاء، حيث يجد فيها النزول الراحة والمأوى والمأكل والخدمة لمدة فترة زمنية معينة مقابل أجر معلوم ومحدد⁽¹¹⁾ .

وعُرف الفندق بأنه: المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذين يحسنون التصرف ويستطيعون دفع أجور إقامتهم وتسليتهم والخدمات الأخرى كالطعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت⁽¹²⁾ .

-الخدمة الفندقية: مجموعة من الأنشطة المتعددة التي يقدمها الفندق عن طريق موظفيه للزبائن كحسن الاستقبال وسرعة الاستجابة؛ وذلك لتحقيق متطلباتهم و رغباتهم وعرضها بأفضل الطرق التي تشعر الزبون بالتقدير والاحترام وجودة الخدمة التي يقدمها الفندق، كما تعتبر نشاط مستمر يكون غير ملموس وغير مادي بشكل كبير والتي نستطيع عرضها بشكل مفرد أو مستقل وليس من الضروري أن تكون هذه الخدمة مرتبطة بشي أساسي في الفندق لعرضها وعند البدء بعملية تقديم الخدمات الفندقية الخاصة بكل فندق يجب أن تكون عملية نقل واضحة دون الحاجة إلى نقل الملكية بشكل كامل.

وعرفت الخدمة الفندقية ايضاً أنها: هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل، على أن توفر إشباع رغبات وحاجات الضيوف بمختلف تصنيفاتهم ، ولا ترتبط الخدمة الفندقية مع بيع منتج آخر من منتجات المنشأة السياحية، كما أنه، عند تقديم الخدمة لا يتطلب الأمر نقلاً للملكية⁽¹³⁾ .

مستويات الخدمة الفندقية

*خدمة الإيواء :تنتشر خدمات الإيواء في كافة الفنادق المختلفة بتقديم كافة الخدمات المتوفرة لديها ويجب أن تكون الخدمات المقدمة معروفة بشكل عالمي بين الفنادق الأخرى، وذلك لأن مجمل الفنادق تتنافس بعضها البعض على طريقة تقديم الخدمات للزبائن مع ضرورة إقناع الزبائن بالبقاء في الفندق وعرض لهم أفضل الخدمات المتاحة لهم حتى نبقى محافظين عليهم ومستمرين في التعامل مع الفندق نفسه.

*خدمات الطعام والشراب :كافة خدمات الطعام والشراب تقدم من مطعم الفندق نفسه ويجب إتباع طلبية كل ضيف موجود في الفندق بأن تقدم بشكل مرتب وأنيق دون وجود أي خطأ أو تعليق على الصنف الذي يطلبه.

*الخدمة المتوقعة :هذه الخدمة يجب أن يتقنها كل عامل في الفندق حتى يستطيع التعامل مع كافة الضيوف بشكل صحيح ويجب على العامل أن يقدم خدمة للضيف بشكل فوري وفي الوقت الذي يطلبه الضيف، حيث يجب أن يكون التعامل الصادر منه لطيف.

*الخدمة المتزايدة :هذه الخدمة تصدر فقط للضيوف المهمين بتلبية كافة احتياجاتهم عن طريق الموقع الإلكتروني أو توصيلهم بسيارة خاصة بهم وعرض كافة الخدمات لهم وهذه الخدمة تزيد من قوة الفندق عند السؤال عن أهميته والخدمات التي يقدمها.

*الخدمة الكامنة :تسمى هذه الخدمة خدمة فوق العادة بعمل جناح خاص لغير المدخنين وعمل لبعض الضيوف تأشيريات الدخول والخروج مع تقديم لهم خدمات التسلية والصحية والعلاجية ، حيث أن هذه الخدمة تؤثر على بعض قرارات الضيف عند عملية حجزه في الفندق.

*الخدمات الإضافية :تختص بطريقة توصيل الضيوف إلى الفندق بسهولة وطريقة التفاعل بين الضيف والعاملين في الإدارة الفندقية والبيئة الخاصة بالفندق (14) .

خصائص الخدمات الفندقية:تتميز الخدمات الفندقية بمجموعة من الخصائص

أهمها:

1-خدمات غير ملموسة، فليس من السهل توضيح التسهيلات والمنافع المقدمة في خدمات الفندق لأنها خدمات ترتبط بالشخصيات العاملة في الفندق وكفاءاتهم.

2-خدمات مستهلكة أو قابلة للفناء حيث أنه في حال عدم بيعها لا يمكن تخزينها لليوم التالي

- 3-خدمات الانتفاع بها يكون عن طريق قدوم الزبون إليها في زمان و مكان محدد.
- 4- خدمات غير ثابتة الخواص، حيث أن الخدمة المقدمة لزبون تختلف عن الخدمة المقدمة لزبون اخر مقيم في غرفة اخرى بنفس الفندق .
- 5-خدمات متذبذبة وغير مستقرة: في حال ارتفاع الطلب أحياناً تضعف القدرة على تلبية الخدمات الفندقية بينما في مواسم الكساد يحدث ارتفاع العرض ويقل الطلب
- 6-خدمات موسمية: ترتفع في مواسم ويقل الطلب عليها في مواسم اخرى مما يتطلب العمل بخطط استراتيجية للعرض والتسويق والسعر تتناسب مع مواسم الارتفاع والانخفاض في الطلب(15) .

جودة الرضا الفندقية: تتضح جودة الخدمات الفندقية من حيث مفهومها أبعاد تقييمها وعلاقة الجودة برضا الزبون .

اولا مفهوم الجودة :

- الجودة: هي مجموعة اجراءات التي تحقق مقدره المنتج او الخدمة على اشباع الاحتياجات ، وهذا يبين معنى الجودة بأنها تمثل العمل وفق معايير سليمة بدون أخطاء(16).
- جودة الخدمة: تعرف بأنها " جودة الخدمات المقدمة سواء المتوقعة أو المدركة للعملاء أو التي يدركونها في الواقع ، وهي محدد رضا الزبون أو عدم رضاه ، وفي ذات الوقت هي من أولويات المؤسسات التي تسعى لرفع مستوى خدماتها " (17)
- مفهوم الرضا: ويعني شعور نفسي بالراحة و الاقتناع بفعالية منتج معين كما كان متوقع له (18)

ومن خلال التعريف يتضح ان الرضا هو تحقق الشعور المتوقع من تداول خدمة او منتج بعد المقارنة بين ما كان متوقع وما تم ادراكه حيث اذا تفوق التوقع على الادراك يكون عدم الرضا ، واذا تساوى التوقع و الادراك تحقق الرضا .

ثانيا ابعاد تقييم جودة الخدمات الفندقية:تم تحديد ابعاد جودة الخدمة في خمسة نقاط رئيسية هي:

- الملموسية: وتشمل العناصر المادية (معدات ، آلات ، مقاعد، إضاءة، أجهزة.. إلخ)
- الاعتمادية: الاعتماد على موردي الخدمات ومدى دقتهم في إنجازها.
- الاستجابة: بمعنى سرعة إنجاز طلبات الزبون من قبل مقدم الخدمات .

-التوكيد: معلومات ومقدرة القائمين على الخدمات في اكتساب الثقة و الامان .
 -التعاطف: وهي مدى الاعتناء بالمستفيد من الخدمة أي الزبون والاهتمام به بخصوصية ،
 وبطريقة لائقة و مرضية لحاجته و رغباته و شخصيته (19) .

المبحث الثاني: فندق الحسنين الكبير (ALhasanin Grand Hotel)

أولاً / التعريف بالفندق

فندق الحسنين الكبير أحد فنادق القطاع الخاص ، تم البدء في بناؤه عام 1974 ، وتم التشغيل الفعلي للفندق عام 1978 ، مصنف ضمن فئة فنادق ال 4 نجوم ، وكان اخر تصنيف للعام 2010 ، بني الفندق على مساحة 1500 كم² ، بالقرب من نقاط حيوية مهمة بمدينة الخمس

وهي مدينة لبداه الاثرية و قريب أيضاً من ميناء الخمس التجاري و منتزه المرح العائلي ، وعلى مسافة قريبة من شاطئ البحر مما يجعل الفندق واقعا في نطاق منطقة حيوية .

مكون من عدد 10 أجنحة و 33 غرفة ، وبعض الملحقات منها مطعم و قاعة اجتماعات كبيرة ، و مقهى و حديقة وعدد اثنين احواض سباحة ، بالإضافة الى موقف سيارات خاص بالفندق .

عدد العاملين بالفندق 36 موظف و عامل ، منهم موظف بمؤهل علمي دكتوراة ، وموظف بمؤهل علمي ماجستير ، و 13 موظف من حملة المؤهلات الجامعية ، بالإضافة الى 10 مستويات معاهد عليا و 11 موظف بلا تصنيف .

ثانياً / الهيكل التنظيمي للفندق: بالنسبة للهيكلية التنظيمية للفندق فهو مكون من مدير تنفيذي ، مدير إداري ، مدير حسابات ، مدير استقبال ، مدير طعام و شراب ، مشرف إيواء ، أمين مخزن ، ومسؤول الحديقة ، مع توزيع باقي الموظفين بين هذه الإدارات حسب التلائم مع الوظيفة ، يتم اختيار العاملين بالفندق بالإعلان عن الوظائف الشاغرة ثم المقابلة الشخصية و التقييم ، وفيما يخص تقييم الموظفين يتم عن طريق الإدارات و الاقسام التابعين لها ، ويمنح المتميز والكفاءة مكافآت تحفيزية .

ويعمل الفندق بخطط عمل استراتيجية تنتج عن اجتماعات دورية و سنوية منظمة للحفاظ على سير العمل بالفندق و مواكبة التطور والتحديث بالخدمات المقدمة . ويتم الحصر الشهري و السنوي لزوار الفندق ومن خلال التقارير السنوية فإن احصائية زوار الفندق خلال ثلاث سنوات مثلا (2020 عدد الزوار 6512 زائر ، و عام 2021 10.388 زائر ، بينما في عام 2022 بلغ عدد الزوار 7660 زائر) ، و يعتبر فندق الحسنيين من الوجهات المعروفة و المرغوبة لدى الكثير من الزوار والجهات العامة و ايضا السياح المحليين ، بالإضافة إلى العديد من الفرق الرياضية المحلية و الدولية ، ومن الفرق الرياضية التي نزلت بفندق الحسنيين الكبير فريق كامبيرون باوندي - وفريق العميد نادي الاتحاد الرياضي الثقافي و فريق الاهلي الليبي ، والعديد من الشخصيات الفنية و الاجتماعية الليبية

ثالثاً: الخدمات المقدمة من طرف الفندق:

أولا الخدمات الاساسية:

- 1-الايواء تعتبر خدمة الإيواء من الخدمات الأساسية في الفندق، كون هذه الأخيرة هي سبب توافد السياح إلى الفنادق فالغرف مجهزة بكافة المستلزمات الضرورية من أسرة، أغطية، ثلاجة، هاتف، مكيف، تلفزيون...الخ.
- 2- الاطعام: تقدم هذه الخدمة للضيوف المقيمين وغير المقيمين، ويتميز مطعم الفندق بالنظافة، و الديكور الجذاب و التنظيم الجيد وتنوع قوائم الطعام و الشراب .

ثانيا الخدمات التكميلية:

- 1-الحجز:ت: حيث يوفر الفندق خدمات الأنترنت تلبية للطلب الدائم عليه من قبل السياح، ففي عصرنا الحالي أصبح من المستحيل الاستغناء عن الانترنت
- 2-الحجز: ويكون عبر الهاتف أو الحضور الشخصي فصل الصيف، وعن طريق البريد الالكتروني بالنسبة للأجانب، إضافة إلى الفاكس.
- 3-موقف السيارات:مساحة ضمن ممتلكات الفندق لركن سيارات الموظفين وسيارات السياح
- 4-المغسلة:غرفة تستخدم لتنظيف المفروشات والملابس ، إضافة إلى الكي والطي .

الخدمات المقدمة من قبل الفندق:

يقدم فندق الحسنيين الكبير خدمات فندقية متعددة ان لم نقل متكاملة من خدمات جوهرية متمثلة في الايواء إلى خدمات الطعام و الشراب و الترفيه و خدمات اخرى مكمله ، وتتنوع مستويات غرف الفندق من الغرف الفردية الى الزوجية بمستويين (A و B) وغرف ثلاثية و ، كذلك اجنحة مصنفة إلى جناح زوجي عرسان و جناح رباعي و جناح حماسي ممتاز 1 و جناح خماسي ممتاز 2 ، و جناح سداسي ، و جناح سداسي ممتاز بأسعار متفاوتة ، يضاف إلى الحجز بالفندق خدمات مجانية متمثلة في الإفطار الصباحي و خدمات الأنترنت ، والدخول لمنتزه المرح العائلي ، و الدخول لقرية قصر سيلين ، بالإضافة الى تنظيم رحلة الى المنتزه العائلي لزوار الفندق ، كما يقدم الفندق خدمات ترفيهية وحفلات و مناشط خاصة بالاطفال كل نهاية اسبوع ، مع تنظيم رحلات عائلية للاماكن الاثرية والسياحية بمدينة الخمس .

ويتم الحصول على رأي الزبائن و تقييمهم لخدمات الفندق من خلال استبيان موجود بغرف الفندق يضع فيه الزائر ملاحظاته و يجيب عن الاسئلة الواردة به ، كذلك يتم تقييم الرضا من خلال المقابلات مع الزوار .

ويسعى الفندق الى تحقيق الربح المادي كمشروع اقتصادي ، والمحافظة على رضا الزبائن ، والعمل على استمرارية تطوير الفندق ومايقدمه من خدمات و السعي لمواكبة الحدائة بالمجال الفندقي ، توفير فرص عمل ولشباب المنطقة بالدرجة الاولى و العمل على الظهور باسم فندق الحسنيين الكبير محليا و دوليا ، بالإضافة للمساهمة في خدمة القطاع السياحي بالبلاد .

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي

أولاً: عينة البحث:

تمثلت عينة البحث في رواد فندق الحسنيين الكبير بمدينة الخمس، وبلغ حجم المجتمع 4000 مفردة ويزيد، وقد تم استهداف عدد 2000 صحيفة استبيان أي ما يعاد 50% من مجتمع الدراسة، وكما مبينة بالجدول رقم (1) التالي:

الجدول رقم (1) الاستثمارات الموزعة

المستهدفة	المتحصل عليها	الفاقة	الصالحة	غير صالحة
2000	1317	683	1135	182

وبالتالي فإن عدد الاستمارات الصالحة للتحليل والمتحصل عليها بلغ (1135)، أي بنسبة بلغت (28%) من مجتمع العينة كانت أكبر أعلاه. وإذا ما احتسبنا حجم العينة بناء على مجموع العينة المستهدفة والبالغ عدد 2000 استبيان، فإن النسبة المئوية جاءت كانت أكبر من (56%). وفي كلا الحالتين فإن حجم العينة مثالي لإخضاعه للتحليل والاعتماد على نتائجه، وكذلك قابليته للتعميم.

ثانياً: معامل الارتباط ألفا كرونباخ

من خلال البيانات المتحصل عليها من استجابات الاستبيان، فقد تم إخضاع البيانات لتحليل معامل ألفا كرونباخ للموثوقية، وقد تحصلت الاستجابات على قيمة (0.889) وهي قيمة يمكن الاعتماد عليها لقياس صدق العبارات.

ثالثاً: متغيرات مجتمع العينة.

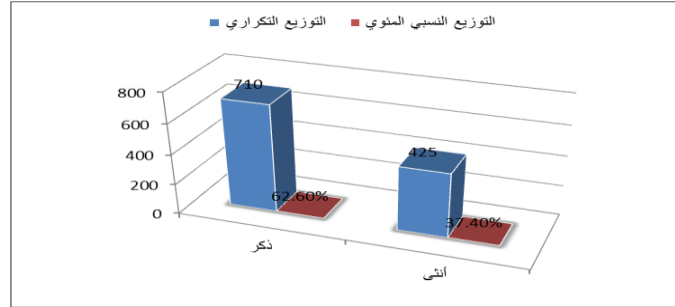
1- متغير عينة المجتمع من حيث الجنس.

الجدول (2)

المتغير	ذكر	أنثى
التوزيع التكراري	710	425
التوزيع النسبي المئوي	62.6%	37.4%

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة الذكور هي الأعلى، فقد بلغت النسبة المئوية للفئة الذكور 62.6% من حجم العينة، في حين كانت نسبة الإناث 37.4%، والشكل (1) يوضح التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمتغير الجنس.

الشكل (1) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمتغير الجنس.



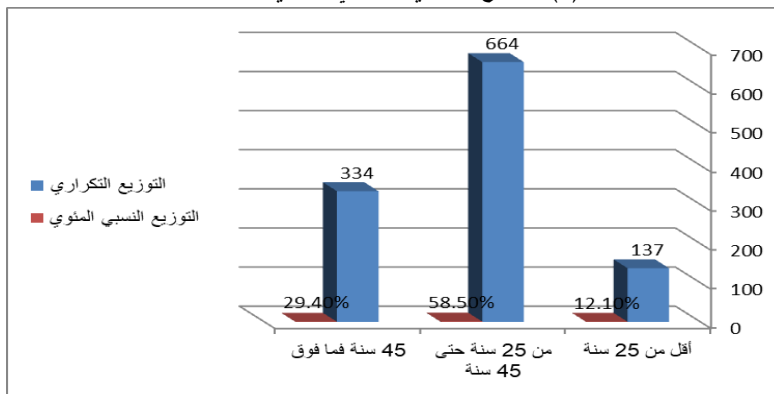
2- متغير عينة المجتمع من حيث العمر.

الشكل (2)

الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	من 25 سنة حتى 45 سنة	45 سنة فما فوق
التوزيع التكراري	137	664	334
التوزيع النسبي المئوي	12.1%	58.5%	29.4%

بلغت أعلى فئة (من 25 سنة حتى 45 سنة) نسبة مئوية (58.5%) من مجتمع العينة، في حين كانت الفئة العمرية (45 سنة فما فوق) ثانياً بنسبة (29.4%)، أما الفئة الأخيرة المتحصلة على أقل نسبة مئوية فقد كانت فئة (أقل من 25 سنة). والشكل (3) يوضح التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمتغير العمر

الشكل (3) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمتغير العمر



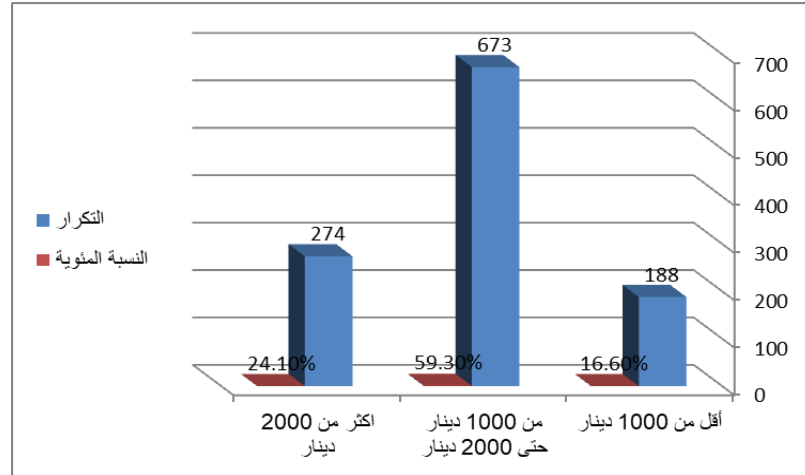
3- متغير عينة المجتمع من حيث الدخل

الجدول (4) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمتغير الدخل

المتغير	أقل من 1000 دينار	من 1000 دينار حتى 2000 دينار	أكثر من 2000 دينار
التكرار	188	673	274
النسبة المئوية	%16.6	%59.3	%24.1

جاءت أعلى نسبة لفئة الدخل (من 1000 دينار حتى 2000 دينار)، بنسبة بلغت (59.3%)، وحلت ثانياً فئة (أكثر من 2000 دينار) بنسبة (24.1%)، وجاءت ثالثاً فئة (أقل من 1000 دينار) بنسبة (16.6%)، وإن هذه النسب تدل على أن مجتمع العينة يتمتع بمتوسط دخل محدود إلى حدٍ ما. والشكل (4) يوضح التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمتغير الدخل بيانياً.

الشكل (4) التوزيع التكراري والنسبي لمتغير الدخل



رابعاً: تجربة ونوع الخدمة.

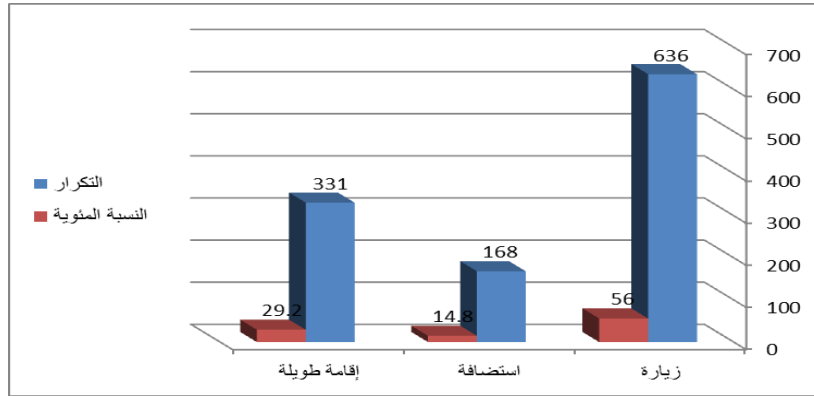
يقدم هذا البعد تجربة الفندق ونوع الخدمة المقدمة، وارتكز هذا البعد على عبارتين: الأولى تشير على طبيعة التجربة والثانية إلى نوع الخدمة المنتفع بها من الفندق على النحو التالي:

1- سبق لكم تجربة إحدى خدمات فندق الحسنين الكبير في البرامج التالية.

الشكل (5) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لتجربة الخدمات

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
زيارة	636	56%
استضافة	168	14.8%
إقامة طويلة	331	29.2%

الشكل (6) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لتجربة الخدمات



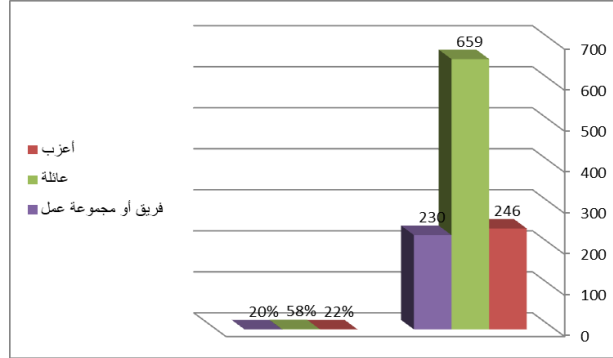
بناء على الجدول والشكل السابقين فإن فئة (زيارة) كانت هي الأعلى قيمة بنسبة مئوية بلغت (56%)، وجاءت فئة (إقامة طويلة) ثانياً بنسبة بلغت (29.2%)، وأخيراً كانت فئة (استضافة) بنسبة بلغت (14.8%)، هنا تشير النسبة المئوية أن استجابات أفراد العينة قد اختاروا تجربة الخدمة لفئة الزيارة .

2- نوع الإقامة أو الحجز.

الجدول (5) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمتغير نوع الإقامة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	246	22%
عائلة	659	58%
فريق أو مجموعة عمل	230	20%

الشكل (7)



من خلال الجدول السابق فإن التوزيع التكراري للعينة من حيث نوع الحجز والإقامة

جاء على النحو التالي:

فئة عائبة تحصلت على أعلى تكرار وأعلى نسبة مئوية حيث بلغ التوزيع التكراري (659) ونسبة مئوية (58%)، في حين تقاربت القيم لكل من فئة (أعزب)، وفئة (فريق أو مجموعة عمل)، حيث جاءت فئة الأعزب بتكرار (246)، ونسبة مئوية (22%)، وفئة فريق أو مجموعة عمل بتكرار (230)، ونسبة بلغت (20%)، وتشير هذه النتائج ان غالبية المترددين على الفندق هم من فئة العائلات، وهذا يعكس أن الفندق يقدم خدماته بشكل يضمن خصوصية العائلات أثناء الإقامة.

خامسا: استجابات أفراد العينة.

جدول (4-1)

ت	العبارة	راضن جدا	راضن	محايد	مستاء	مستاء جدا	متوسط حسابي	انحراف معياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
1	موقع الويب للفندق وصفحة الفندق على الفيس بوك	195	844	84	8	4	4.07	0.55	81.4	راض
2	موقع فندق الحسنيين من حيث سهولة الوصول	303	816	8	4	4	4.24	0.51	84.8	راض جدا
3	حفاوة الاستقبال في مقر الفندق	322	789	16	4	4	4.25	0.53	85	راض جدا
4	وضوح ودقة المعلومات المقدمة من طرف موظفي الفندق	231	704	192	8	0	4.02	0.63	80.4	راض

تقييم جودة الخدمات الفندقية...

سناء مفتاح ابوالقاسم

راض	80.4	0.66	4.02	0	28	148	728	231	إجراءات الحصول على الحجز والإيواء	5
راض	81.2	0.58	4.06	0	12	124	784	215	تسهيلات طرق الدفع بالفندق	6
راض	79.4	0.56	3.97	0	12	160	808	155	ما رأيك بتصميم وديكور الفندق	7
راض	72	0.71	3.6	0	20	545	442	128	سرعة الرد على الاتصالات والتفاعل مع الشكاوى ومعالجتها	8
راض	69.6	0.77	3.48	0	118	427	514	76	استخدام التكنولوجيا والأنظمة المتطورة في تقديم خدمات الفندق	9
راض	72.4	0.73	3.62	8	12	524	455	136	مطابقة الخدمات المقدمة بالفندق مع الخدمات المعلن عنها بالفندق	10
راض	72.6	0.76	3.63	0	80	371	572	112	توفير احتياجات وأماكن لذوي الاحتياجات الخاصة كالمصعد الممرات المقاعد	11
راض	69.8	0.76	3.49	0	68	556	395	116	متوفر مصلى خاص بالنساء وآخر بالرجال	21
راض	82.2	0.48	4.11	0	12	40	891	192	وجود أماكن مخصصة للعائلات في المطعم والحديقة ومرافق الفندق الأخرى	31
راض	72.2	0.69	3.61	0	44	443	560	88	اسعار الحجزات والخدمات المقدمة بالفندق متلائمة مع مستويات الدخل المختلفة	41
راض	82.2	0.52	4.11	4	8	52	871	200	جودة ورفاهية الإقامة من حيث الراحة والهدوء والإطلالات	15
راض جدا	89.4	0.61	4.47	0	8	44	488	595	رأيك بمستوى نظافة الفندق	61
راض	69.4	0.92	3.47	0	209	317	481	128	جودة الوجبات المقدمة المشروبات في المطعم والمقهى	71
راض	78.8	0.63	3.94	0	29	172	774	160	جودة ورفاهية المرافق المكملة كالحدايق وموقف السيارات	18
راض جدا	84.2	0.51	4.21	0	8	32	811	284	تقييمك بشكل عام لا سلوك تعامل موظفي الاستجابة، الود، المجاملة، سرعة التواصل	19
راض	78.4	0.7	3.92	8	12	242	669	204	مستوى المرونة والتفاعل الإيجابي مع طلبات النزول واقتراحاته	20
راض	83.4	0.46	4.17	0	4	28	871	232	الانطباع المتكون لديك اجمالاً من زيارتك أو إقامتك في فندق الحسين الكبير	12
راض جدا	85.4	0.55	4.27	4	0	39	738	354	تنوي تكرار التجربة مع فندق الحسين الكبير سواء بالزيارة أو بالإقامة، وهل تتصح باختياره؟	22

تباينت استجابات أفراد العينة في عموم العبارات، ولكن الجدير بالذكر ان التوجه العام لأفراد العينة بين درجتي راضٍ جداً وراضٍ، وبالتالي فإن أفراد العينة يرون وفق أعلى عبارات الاستبيان ما يلي:

الرتبة الأولى: رأيك بمستوى نظافة الفندق: جاءت هذه العبارة بمتوسط حسابي (4.47) وانحراف معياري (0.61)، في حين كان مقدار النسبة المئوية (89.4%)، وهنا نجد ان استجابات أفراد العينة جاءت ضمن درجة راضٍ جداً، وهذا يدل على أن الاستجابات راضية جدا على مستوى نظافة الفندق.

الرتبة الثانية: تنوي تكرار التجربة في فندق الحسنين الكبير سواء زيارة أو إقامة، وهل تتصح باختياره؟: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.27)، وانحراف معياري بمقدار (0.55)، وجاءت النسبة المئوية بدرجة (85.4%)، وبناء على المتوسط الحسابي تقع العبارة ضمن درجة استجابة راضٍ جداً، وهنا فإن استجابات أفراد العينة تؤيد تكرار تجربة الإقامة في الفندق، وعلاوة على ذلك فهي تتصح باختياره.

الرتبة الثالثة: حفاوة الاستقبال في مقر الفندق: تقع هذه العبارة ضمن توزيع درجات راضٍ جداً، بمتوسط حسابي (4.25)، وانحراف معياري (0.53)، بينما بلغت النسبة المئوية (85%)، وهنا تؤكد الاستجابات أن حفاوة الاستقبال في مقر الفندق مرضية جداً، وهذا يحسب للفندق في جذب الجمهور وتلبية متطلبات جودة الخدمات المقدمة للجمهور.

الرتبة الرابعة: موقع الفندق من حيث سهولة الوصول: جاءت هذه العبارة بنسبة مئوية (84.8%)، وانحراف معياري (0.51)، في حين أن المتوسط الحسابي بلغ (4.24)، مما يضعها في نطاق درجة راضٍ جداً، وبالتالي فإن موقع الفندق من حيث سهولة الوصول مرضي جدا للمستفيدين من الخدمات الفندقية.

تظل استجابات أفراد العينة بالنسبة لأعلى العبارات المذكورة سابقة، إضافة إلى العبارة الخامسة في دائرة الرضى المرتفع للعميل والمستهدف بالخدمة، وهذا الأمر دفعنا لعرض أهم العبارات التي تحصلت على أقل رتبة والتي من خلالها يمكن تقييم جودة الخدمة بفندق الحسنين الكبير على النحو التالي:

1- سرعة الرد على الشكاوي وعالجتها: تحصلت هذه العبارة على الرتبة التاسعة

عشر بين عبارات الاستبيان، وذلك بناء على المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة. فقد

تحصلت على متوسط حسابي (3.6) ونسبة مئوية (72%)، في حين كان الانحراف المعياري (0.71)، وبالرغم من تدني رتبة العبارة غير أنها تقع ضمن نطاق درجة راضيٍ

2-متوفر مصلى خاص بالنساء وآخر بالرجال: جاءت هذه العبارة في الرتبة العشرين من ترتيب عبارات الاستبيان، بمتوسط حسابي (3.94)، وانحراف معياري (0.76)، أما النسبة المئوية فقد جاءت (69.8%)، ووفقاً لتوزيع الدرجات بمقياس ليكرث الخماسي فإن العبارة ضمن نطاق درجة راضيٍ.

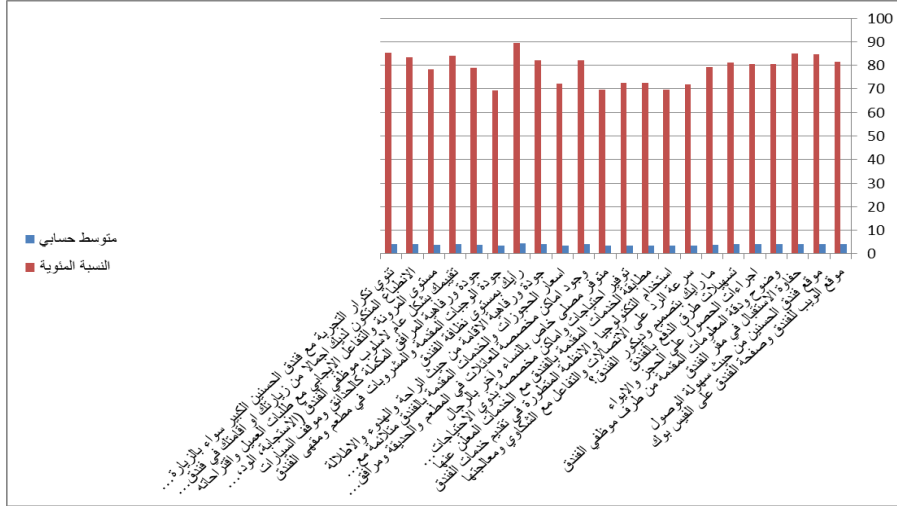
3-استخدام التكنولوجيا والأنظمة المتطورة في تقديم خدمات الفندق: وقعت هذه

العبارة ضمن نطاق درجة راضيٍ ويترتيب عام واحد وعشرون، فقد بلغ متوسطها الحسابي (3.48) وانحراف معياري (0.77)، وتحصلت على نسبة مئوية لاستجابات أفراد العينة (69.6)، ويعزى سبب تدني مستوى العبارة إلى أن الفئات العمرية المرتادة ليست من الفئات المهتمة باستخدام التكنولوجيا، وهي الفئة العمرية في الغالب تقع في نطاق (45 فما فوق)، ولكن وفقاً لاستجابات أفراد العينة نجد أن عبارة راضيٍ قد تحصلت على أعلى تكرار بلغ (514)، تليها عبارة محايد (427)، أما عبارة مستاء (118)، وعبارة راضيٍ جداً (76)، وبالتالي فإن استخدام التكنولوجيا في تقديم الخدمة داخل الفندق مرضية لرواده وفقاً لاستجابات المتحصل عليها.

4-جودة الوجبات المقدمة والمشروبات في مقهى ومطعم الفندق: جاءت هذه

العبارة بأقل متوسط حسابي حيث بلغ (3.47)، في حين جاء الانحراف المعياري (0.92)، بينما النسبة المئوية بلغت (69.4%)، وبالرغم أن العبارة في الرتبة الأخيرة بين عبارات الاستبيان، إلا أنها تقع ضمن نطاق توزيع درجة راضيٍ، ونلاحظ من خلال الجدول (1-4) أن استجابات أفراد العينة كانت متباينة فيما يتعلق بالعبارة، حيث بلغت استجابة مستاء تكرار (209)، وعبارة محايد (317)، في حين كانت عبارة راضيٍ (481)، وعبارة راضيٍ جداً (128)، وبالتالي فجودة الوجبات والمشروبات بالمقهى والمطعم لازالت تحتاج لتحسين وفقاً لاستجابات أفراد العينة

الشكل (8) استجابات أفراد العينة



الخاتمة: للخدمات الفندقية دورا مهما في جلب الزبائن وجذبهم وتحقيق رضاهم واستمرارية تعاملهم ، وقد ركز البحث نظريا على المفاهيم الأساسية للخدمات الفندقية وجودتها وتأثيرها على رضا الزبائن و إحصائيا في الجانب التطبيقي وعليه فقد تحصلنا على مجموعة من النتائج والتي على ضوءها اقترحنا جملة من التوصيات ، نوردها فيما يلي .

النتائج:

- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه يقلل من احتمالية توجهه إلى فنادق أخرى منافسة .
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه يساهم في عودته للفندق مرة أخرى سريعا
- رضا الزبون عن أداء الفندق سيجعله سيتحدث للآخرين عنه مما يوفر زبائن جدد للفندق
- الفندق الذي يولي الاهتمام لرضا الزبون سيحافظ على قدرته التنافسية
- يتمتع العاملون في الفندق بالاستجابة والانتباه وهذا تدل عليه نسبة الموافقة العالية لعينة البحث

- العلاقة بين الموظفين والزبائن أساسها الاحترام المتبادل وحسن المعاملة
- يقوم الفندق بمختلف الإجراءات ويكون على استعداد دائم للمساعدة وهذا ما تدل عليه نسبة الموافقة عليه على عينة البحث
- العنصر البشري هو العنصر الأساسي في الصناعة الفندقية بكافة خدماتها

- الخدمات أساس النشاط الفندقي، كون الخدمة غير ملموسة يتطلب من الفندق قياس مدى رضا الزبون بشكل مستمر.

-الفنادق تعمل على جذب الزبائن إليها بهدف تقديم الخدمات لهم الا ان الخدمة تنتج وتستهلك في مكانها، وهذا يتطلب خطط تسويقية مستمرة لجذبهم باستمرار .

-استخدام استراتيجية مشاركة الفندق الرأي مع زبائنه و كيفية تقديم الخدمة. وهذا ما ظهر في فندق الحسين الكبير من خلال العينة

التوصيات: في ختام هذا البحث نقترح مجموعة من التوصيات:

-الاهتمام بشكاوي العملاء والحرص على حلها و التأكيد على عدم تكرارها أو الوقوع في مسبباتها

-معرفة احتياجات الزبائن وتوقعاتهم للخدمة وقياس مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة

-العمل على التحسين المستمر لمستوى جودة الخدمات المقدمة

-تدريب الموظفين للرفع من كفاءة أدائهم ، واستمرار صقل مهاراتهم بالتدريب في المجال التسويقي والمبيعات

-القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بشكل دوري لمعرفة تطلعاتهم و رغباتهم من اجل تحديدها بفاعلية.

-الاهتمام بمختلف أنواع الزبائن بوضع برنامج خاص بها بخدمات مميزة لكل نوع من الزبائن حسب حاجاته.

-التنوع في الخدمات المقدمة من الفندق للفت انتباه الزبائن و محاولة جذبهم.

-إجراء استطلاعات الرأي لمعرفة مستوى الرضا عن جودة الخدمات المقدمة للمستهلكين من خدمات الفندق.

-تخصيص قسم لجمع المعلومات عن المنافسين في مجال الخدمة

- التحديث المستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصال و الخدمات لجذب الزبائن والحفاظ عليهم و تحقيق الميزة التنافسية .

-التعامل مع التغذية الراجعة من الزبائن عن فترة إقامتهم في الفندق والعمل على تقليل نقاط الضعف والتهديد

-المواكبة المستمرة لما يستجد في مجال تسويق و تقديم الخدمات الفندقية المختلفة .

الهوامش:

- 1-صكري أيوب ، أثر الرضا الوظيفي على جودة الخدمات الفندقية دراسة ميدانية لعينة من فنادق ثلاثة نجوم بولاية المدية ، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات ،المركز الجامعي عبدالحميد بالصوف-ميلة المجلد الثالث - العدد الثاني - 2017-002-003
- 2-يحياوي الهام و بوحديد ليلي ، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها دراسة حالة ،جامعة باتنة - الجزائر - المعيار ، المجلد التاسع - العدد الثاني - 2018.
- 3-خشعي سارة و مرابطي سلمى ، جودة الخدمة الفندقية و دورها في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة فندق الأمير - تبسه ، رسالة ماجستير ، جامعة العربي التبسي- الجزائر - 2020
- 4-بن سعد مختار عطيه ، قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في الفنادق العاملة بمدينة الخمس من وجهة نظر نزلائها ، مجلة سرت للعلوم الإنسانية - جامعة المرقب - 2023
- 5-علوان، عبد الرضا ، أثر تنويع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في الصناعة الفندقية في العراق، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والسبعون، الجامعة المستنصرية - 2002 -
- 6-الجبوري، سالم حميد سالم ،2002، العلاقة باين تصميم وتقديم الخدمة وجودة خدمات الإيواء، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد- الجامعة المستنصرية- قسم السياحة - 2023
- 7-بن عيشاوي أحمد ، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر - 2008.
- 8-الطائي، حميد عبد النبي (2000 "إدارة الضيافة"، ط1، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان.
- 9-تسيير العجارمة ، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ،2005 ، ص 351
- 10-محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، للنشر، مصر،2007، ص.11

- 11- أحمد محمد المصري، إدارة الفنادق مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1998، ص 29.
- 12- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، سكيكدة، 2009، ص 210.
- 13- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي و مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سورية، الطبعة الأولى، 2014، ص 38.
- 14- [هيه عاطف](https://e3arabi.com) : ١٧:٢٥:٠٣ ، 3 مايو ٢٠٢٢ - <https://e3arabi.com>
- 15- عبد الحميد مصطفى أبو ناعم، أساسيات الإدارة الفندقية مدخل استراتيجي، مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 58
- 16- محسن علي عطية، الجودة الشاملة و المنهج، دار المناهج للنشر و التوزيع، عماد، الأردن، 2015، ص 21
- 17- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2015، ص 181
- 18- محمود جاسم الصميدعي وآخرون ، إدارة علاقة الزبون ، دار اليازوري العلمية للنشر ، عمان ، الأردن ، ط2 ، 2020 ، ص 105
- 19- حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص 246-247
- بالإضافة إلى مقابلة شخصية مع نائب مدير فندق الحسين الكبيرين بالخمسة