

دور شركات الفنادق الدولية في الارتقاء بمستوى جودة الخدمات الفندقية في ليبيا: دراسة ميدانية على شركات الفنادق الدولية العاملة في ليبيا

دور شركات الفنادق الدولية في الارتقاء بمستوى جودة الخدمات الفندقية في ليبيا دراسة ميدانية على شركات الفنادق الدولية العاملة في ليبيا

د. مختار مفتاح أبوصاع / جامعة الزيتونة / كلية الاقتصاد والعلوم السياسية
أ. سناء عبد الله الشكشاك / ماجستير إدارة وتنظيم

الملخص :

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور شركات الفنادق الدولية في الارتقاء بمستوى جودة الخدمات الفندقية عامة وفي قطاع الفنادق الليبية خاصة، ويتمثل مجتمع الدراسة في شركات الفنادق الدولية العاملة في ليبيا، والفنادق المحلية العاملة في نطاق مدينة طرابلس حسب تصنيف الهيئة العامة للسياحة المعتمد في عام (2016)، اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم تصميم استبانتين، الأولى موجهة إلى شركات الفنادق الدولية، (كورنثيا، ورايسون بلو، وإنتركونتينتال"الودان")، والثانية خاصة بالفنادق المحلية، وقد عولجت البيانات باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي، والبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) بواسطة الحاسوب.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنّ الفنادق الليبية التي تملكها أو تديرها شركات دولية تقدم خدمات ذات جودة عالية، إضافة إلى أن الفنادق الليبية التابعة لأحد سلاسل الفنادق الدولية تقدم خدماتها من خلال اعتمادها على طرق محددة من إدارة السلسلة العالمية، كما أن من أهم الأهداف التي تضعها إدارة السلسلة الفندقية هو رضا الزبون، إضافة إلى أن سلاسل الفنادق العالمية تضع معايير محددة لضبط جودة الخدمات المقدمة، وهي تسعى باستمرار إلى تحسين خدماتها، وتقديم تشكيلة متنوعة من خدماتها باختلاف رغبات الزبائن. وأخيراً تم التوصل إلى أن أسباب نجاح وانتشار الفنادق الدولية هو أن خدماتها تتمتع بمستوى جودة عالية، وقد يساهم دخول المستثمر الأجنبي للعمل في مجال الفنادق في ليبيا إلى دفع الفنادق المحلية للرفع من مستوى جودة خدماتها وزيادة المنافسة بينها وبين الفنادق الدولية. وخلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها: ضرورة اعتماد الفنادق المحلية على أحد الفرق العالمية الماهرة للتدريب والتطوير، من أجل توفير تدريب فندي متميز للعاملين بها، كتلك البرامج التي تعتمد عليها الفنادق الدولية، وذلك بالتنسيق بين الفنادق الدولية العاملة في ليبيا والفنادق المحلية في جميع المجالات، لما لذلك من فوائد كبيرة في رفع وزيادة كفاءة هؤلاء العاملين، وإصدار تشريعات وقوانين من الدولة تنظم عمل شركات الفنادق الدولية في ليبيا، للاستفادة من الخبرات والمهارات والتكنولوجيا وما تتمتع به هذه الشركات من إنجازات لها دور مهم في عمليات الترويج للفنادق المحلية كالسمعة، والشهرة العالمية، والتغلب على السلبات التي قد تنتج عنها .

الكلمات المفتاحية: شركات الفنادق الدولية، الفندق المحلي، جودة الخدمات الفندقية.

Abstract

The study aims to identify the role of international hotel companies in improving the quality of hotel services in general and in the Libyan hotel sector in particular. The study population consists of hotels that operating by international hotel companies and others that operating by the local hotel companies, which approved by the Libyan General Authority for Tourism in 2016). Two questionnaires were adopted as a data collection method, the first was addressed to international hotel companies (Corinthia, Radisson Blu and Intercontinental), and the second was for local hotels in Tripoli. The collected data were analysed by using descriptive statistical methods and the Social Science Statistical Program (SPSS).

The most important findings of the study were that Libyan hotels owned or operated by international companies provide high quality services better than local hotels. In addition, the Libyan local hotels that affiliated to the international hotel chains offer their services by adopting specific ways of managing the

global chain. As well as, the international hotel chains set specific standards to control the quality of services provided, and is constantly seeking to improve its services, and provide a variety of services according to the needs of customers. Finally, the main reason for the success and spread of international hotels is that their services enjoy high quality. The entry of foreign investors to work in the hotel industry in Libya may contribute to local hotels to increase the quality of their services and increase competition between them and international hotels.

The study concluded with a number of recommendations, the most important of which are: The Libyan local hotels should benefit from the involvement of international hotel companies in Libyan, by adopting their high quality training programs for its employees, promoting the local hotels worldwide, by benefiting from companies' expertise and technology. Finally, the government should issue legislation and laws regulating the work of those companies to overcome the negatives that may result from international hotel companies' involvement in Libya.

Keywords: International hotel companies, Local hotel, the quality of hotel services.

1-المقدمة :

تعد الشركات الدولية ظاهرة اقتصادية مهمة، وقوة هائلة وأساسية في الاقتصاد العالمي، فهي تمارس أنشطة اقتصادية وتجارية متعددة في عدة دول مختلفة، من خلال عدد من الفروع تمتد إلى دول أخرى خارج حدود الدولة الأم، هذه الأنشطة قد تكون في شكل استثمار مباشر من خلال امتلاك جزئي أو كلي للشركة لوحدة إنتاجية وخدمية في الدولة المضيفة، أو في شكل من أشكال الاستثمار غير المباشر.

وتجني الدول المضيفة فوائد عدة من تواجد الشركات الدولية على أراضيها، منها على سبيل المثال لا الحصر: نقل المعرفة الفنية، والإدارية، والتنظيمية، من خلال توفير وتدريب العمالة ونقل التكنولوجيا، مما يساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة المضيفة (مقابلة، 1998).

تمارس العديد من الشركات الدولية أنشطتها في مجال العمل الفندقية، الذي يلعب في أي دولة دوراً مهماً في تنمية وتطوير قطاع السياحة بها، وتسويقه محلياً وعالمياً (Elkrghli, 2014). فقد بلغ إجمالي عدد الفنادق في ليبيا سنة 2014 ميلادي ، عدد 321 فندق، المصنف منها 139 فندق، وعدد أربعة منها تدار بواسطة شركات فنادق دولية، هي فندق كورنتيا، فندق المهاري (راديسون بلو)، فندق الوادان (إنتركونتيننتال) وفندق ريكسوس. وتمتع هذه الشركات بالقدرة على إنتاج سلع وخدمات ذات جودة عالية وتستخدم أساليب تسويق حديثة ومتطورة في تسويق هذه المنتجات، وبالرغم من الفوائد الجمة التي تجنيها الدول المضيفة من تواجد شركات الفنادق الدولية على أراضيها في جوانب عدة خاصة في تطوير قطاع الفنادق بها، إلا أن قطاع الفنادق الليبية المحلية خاصة كجزء من القطاع وركن أساس فيه، لازال يعاني العديد من المشاكل ولم يرق بمستواه إلى مستوى الفنادق العالمية التي تدار بواسطة الشركات الدولية، خاصة من حيث تقديمها خدمات ذات جودة عالية تنافس ما تقدمه الفنادق التابعة لشركات دولية.

وعليه فإن هذه الورقة تهدف إلى التعرف على مفهوم وخصائص الشركات الدولية عامة، والفنادق الدولية بشكل خاص، باعتبارها إحدى القوى الضخمة المؤثرة في الاقتصاد العالمي، إضافة إلى التعرف على دور شركات الفنادق الدولية في الارتقاء بمستوى جودة

الخدمات الفندقية عامة، ودورها في تحسين جودة الخدمات في قطاع الفنادق الليبي بشكل خاص، من خلال الإجابة على السؤال الآتي:

ما دور شركات الفنادق الدولية في الارتقاء بمستوى جودة الخدمات الفندقية عامة وفي قطاع الفنادق الليبية خاصة؟

2- منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي، حيث يتم وفقاً لهذا المنهج، وصف شركات الفنادق الدولية، وبيان أهم خصائصها، ووصف العلاقات بينها وبين الفنادق المحلية، وما دورها في تطويرها، وذلك عن طريق جمع البيانات المتعددة المصادر، كالكتب والمراجع والدراسات العلمية التي لها علاقة بموضوع الدراسة، إضافة إلى ما سيتم جمعه من بيانات ومعلومات من الدراسة الميدانية، للوصول إلى نتائج عملية تعكس واقع هذه العلاقة. وذلك بجمع البيانات الخاصة من شركات الفنادق الدولية العاملة في ليبيا، وبالتحديد في مدينة طرابلس.

مجمعت الدراسة تمثل في جميع شركات الفنادق الدولية العاملة في ليبيا، بناءً على ما ورد في تقرير الهيئة العامة للسياحة في ليبيا. لسنة 2016، إضافة إلى الفنادق المحلية الفنادق المصنفة من الهيئة ذاتها والعاملة في مدينة طرابلس. أما عينة الدراسة كانت عينة قصدية، متمثلة في القيادات الإدارية من مدراء ورؤساء وموظفي الأقسام والوحدات التي تمارس وظائف إدارية أو فنية متخصصة في المجال الفندقية في الجانبين الدولي والمحلي، وقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات والتي كانت على النحو التالي:

أولاً: الفنادق الدولية :

تم توزيع 115 استبانة على العاملين بالفنادق الدولية، ثم أُستعيد منها 101 استبانة، وكان عدد (5) استبانات غير صالحة بسبب نقص بعض المعلومات، ليصبح مجموع الاستبانات المناسبة للتحليل 96 استبانة. وهو ما يمثل 83.5% من الاستبانات الموزعة كما في الجدول رقم (1).

جدول (1) عدد الاستبانات الموزعة على أفراد العينة (الفنادق الدولية)

عينة الدراسة	الاستبانات الموزعة	الاستبانات المستردة	الاستبانات المفقودة	الاستبانات الصالحة من الموزعة	
				العدد	النسبة
الفنادق الدولية	115	101	14	96	83.5%

ثانياً: الفنادق المحلية:

وهي تمثل مجموعة العاملين في الفنادق المحلية المصنفة، والعاملة في مدينة طرابلس، فقد تم توزيع (135) استبانة، واشترت منها (128) استبانة ثم أُستبعد منها (7) استبانات بسبب نقص البيانات المطلوبة، ليصبح مجموع الاستبانات المناسبة للتحليل (121) استبانة. وهو ما يمثل 89.6% من الاستبانات الموزعة كما في الجدول رقم (2).

جدول (2) عدد الاستبيانات الموزعة على أفراد العينة (الفنادق المحلية)

الاستبيانات الصالحة من الموزعة		الاستبيانات المفقودة	الاستبيانات المستردة	الاستبيانات الموزعة	عينة الدراسة
النسبة	العدد				
89.6%	121	7	128	135	الفنادق المحلية

ادبيات الدراسة:

شركات الفنادق الدولية:

تمثل الشركات الدولية قوة اقتصادية كبيرة في العالم، وتحتل مكانة أقوى في البلدان النامية، حيث تلعب هذه الشركات دوراً مهماً وبارزاً في تحقيق التنمية الشاملة في هذه الدول، من خلال خلق فرص للعمالة، وتحسين مستوى الدخل، وكذلك تنمية المنافسة المحلية. وتختلف الفوائد الاقتصادية التي تحققها الشركات الدولية في الدول المضيفة باختلاف الأعمال والأنشطة التي تمارسها هذه الشركات، كالأنشطة الإنتاجية، أو الخدمية، أو التسويقية وتساهم شركات الفنادق الدولية في زيادة درجة المنافسة في السوق بين الشركات الدولية والشركات المحلية، مما يدفع الشركات المحلية إلى العمل على الحصول على أحدث الأنظمة الفنية والإدارية وتطويرها، ومحاولة اكتساب النظم الحديثة، وتطوير قدراتها الفنية والتكنولوجية والبشرية، وتحسين معدل الأجور، ورواتب العاملين، كالتي تقدمها الشركات الدولية للعاملين بها (الفارسي والشحومي، 2006).

كما يكون هناك فرص جيدة لدخول صناعات، أو تقديم خدمات متقدمة ذات جودة عالية قد تكون الدولة المضيفة غير قادرة على إنتاجها؛ نظراً لحاجتها إلى تكنولوجيا متطورة وعالية التكلفة، وإلى كفاءات فنية وإدارية متميزة وغير متوفرة في البلد المضيف، مما يؤدي إلى تحسين جودة المنتج، ورفع الكفاءة الإنتاجية (الخضر، 2010).

الخدمات الفندقية :

مفهوم الخدمات الفندقية:

خدمات الفنادق هي عبارة عن أنشطة متميزة وغير ملموسة بطبيعتها، تقوم بإشباع حاجات ورغبات العملاء، والصناعة الفندقية تقوم بتوفير ثلاثة عناصر أساسية (الراحة، والطعام، والشراب)، ويحرص الفندق على تعزيز هذه الخدمات، لتصبح أكثر جاذبية، وذلك بتصميمها لتوافق حاجات ورغبات الزبائن من السوق المستهدف، في ظل الصداقة والثقة المتبادلة بين الفندق وضيوفه بما يُسهم في تعزيز الصورة المرسومة للفندق لدى العملاء، وعرفت بأنها "الشعور الطيب أو الرديء الذي يلمسه طالب الخدمة من مقدمها والتي يمكن قياسها من خلال الحس، والمنتج المنافس، والسعر، والجودة، ووقت التسليم" (الحماقي، 1989، ص32). كما

عرفت بأنها: "أوجه النشاط غير الملموس، تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ مالي" (السعيد، 2009، ص 44).

مستويات الخدمة الفندقية :

تنقسم مستويات الخدمة الفندقية، باعتبارها منشآت خدمية بالدرجة الأولى، إلى الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية، والتسهيلية، والداعمة والإضافية، ولكي يحقق الفندق أهدافه عليه السعي لتقديم خدمات تشبع حاجات، ورغبات زبائنه، لضمان تحقيق رضاهم وفي بعض الأحيان فإن الضيف لا يبحث عن الخدمة الجوهر فقط دون البحث عن الخدمات الداعمة لهذه الخدمة، ويمكن توضيح هذه المستويات كما حددها (العنزي والطائي، 2013) في الآتي:

- 1- الخدمة الجوهر في صناعة الفنادق هي الإيواء، فخدمة السكن أو الإيواء في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهرية، وهذا يعني أن الضيف يشتري الغرفة لغرض الحصول على المنافع الرئيسة خلال فترة إقامته بالفندق.
- 2- الخدمات التسهيلية : وهي تلك الخدمات التي يتوجب عرضها على الضيف، والتي بدورها تساعد على استخدام الخدمة الجوهر والانتفاع بها، كخدمات الحجوزات المسبقة عبر الانترنت، والدفع بواسطة الكرت، وخدمات الاستقبال والتوديع للضيوف، فهي جميعها خدمات تسهل حصول الضيف على خدمة الإيواء الجوهرية.
- 3- الخدمات الداعمة أو المساندة تحتاج الخدمة الجوهر في صناعة الفنادق إلى خدمات تسهيلية بالدرجة الأولى، ولكنها لا تحتاج إلى الخدمات الداعمة، لأن الخدمات الداعمة تُعدّ خدمات فوق العادة، فهي تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر، وتساعد في جعلها خدمة متميزة قياساً بالمنافسين في سوق الفنادق، فالخدمات التي تقدم لرجال الأعمال، والخدمات الصحية، والترفيه، والتسلية، هي خدمات داعمة للخدمة الجوهر (الإيواء) وقد تؤثر على قرار الشراء للضيف وجذبه للفندق دون غيره من الفنادق المنافسة، وبناءً على ذلك يمكننا القول إن الخدمات الداعمة هي خدمات للتمايز، وحتى تصبح هذه الخدمات ميزة تنافسية يمتلكها الفندق، على إدارة الفندق أن تقوم بالتخطيط والتنفيذ الملائم للخدمة المقدمة؛ لكي تكون قادرة على تلبية حاجات ورغبات العملاء المتوقعة و فوق المتوقعة، ليكون تأثيرها إيجابياً وفعالاً .
- 4- الخدمات الإضافية، وهي الخدمات التي تشمل سهولة الوصول إلى الفندق والبيئة المادية والاجتماعية، والتفاعل بين الضيوف، وتعاونهم فيما بينهم، وتعاونهم مع مقدمي الخدمة.

خصائص الخدمات الفندقية:

تتميز الخدمات الفندقية بعدد من الخصائص والمميزات التي تشترك فيها مع القطاعات الاقتصادية الخدمية المختلفة، كما أن هناك بعض الميزات الخاصة بها ومن بين هذه الميزات ما ذكرها (الزعي، 2013) الآتي:

- 1- خدمات غير ملموسة: وتتمثل في عدم القابلية على تقييمها من خلال اللمس، أو التذوق، أو الشم، ويمكن اختيارها على أساس السمعة، والشهرة، والتجربة، وتستطيع الإدارة الفندقية بناء إستراتيجية تسويقية لجعل غير الملموس ملموساً من خلال التسهيلات والأجهزة والمعدات التي يحتوي عليها الفندق، كما أن الإعلان أحد الوسائل التي تساعد على ذلك.

2- سريعة التلاشي (القابلية للتلف): فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن، والفندق قد يخسر الكثير يومياً في حالة عدم بيع الغرف للنزلاء، أي لا يمكن تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة.

3- التلازم (عدم القابلية لفصل الإنتاج عن الاستهلاك): فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج إلى تواجد العميل ومقدم الخدمة أثناء إنتاجها في نفس الوقت.

4- موسمية النشاط : نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة لأخرى، فتكون الزيادة على العمل في أشهر معينة، وانخفاضها في أشهر أخرى، مما يؤدي إلى زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة انخفاض نسبة الأشغال في بعض الأحيان .

5- اختلاف طبيعة المنتج الفندقي: يتكون المنتج الفندقي من عناصر رئيسية هي الإقامة أو الإيواء، وخدمات الطعام، والشراب، والترفيه، والخدمات الأخرى، فالمنتج الفندقي يحتاج إلى اللباقة في الأداء، واللفظ في المعاملة، والصدق في خدمة الزبائن.

مما تقدم يتضح لنا أن الفنادق، حتى تصبح متميزة في خدماتها، تحتاج إلى إدارة فعالة وتنظيم جيد لتحقيق نسبة إشغال عالية، واستغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الأمثل، وتقديم خدماتها بمستويات بما يضمن تحقيق الأهداف المرسومة.

جودة الخدمات الفندقية:

يقصد بجودة الخدمات، جودة الخدمة المقدمة، والمتوقعة والمدركة وهي المحدد الرئيس لرضا الزبون، أو عدم رضاه، فبعض المنظمات تجعلها من أولوياتها لتعزيز جودة خدماتها. وهي الصفات أو المميزات المتكاملة للخدمة، والتي تكون لها القدرة على إشباع الرغبات والحاجات الضمنية والظاهرة للزبون (العيان، 2009).

العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الفندقية:

ذكر (العزاوي والحوامدة، 2010) بأن هناك عدد من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر في جودة الخدمة الفندقية المقدمة أهمها ما يلي:

- 1- الاعتمادية والتوافق والثبات في كفاءة الأداء، فلا يكون هناك أخطاء أو تأخير في هذه الخدمات.
- 2- الاستجابة، والرغبة، والجاهزية من قبل الموظفين في تزويد الخدمة.
- 3- الوصول السريع، والحصول على الخدمة، وتوفرها في الزمان، والمكان اللذين يريد هما الزبون في الفندق.
- 4- المهارة والمعرفة في القدرة على الاتصال مع الزبائن.
- 5- المعاملة الحسنة، والتهذيب، والاحترام أثناء تقديم الخدمة.
- 6- الأمانة، والصدق، والثقة التي يجب أن يتمتع بها الفندق.
- 7- المظهر الخارجي والمستلزمات المادية للخدمة والتجهيزات الأخرى، والخدمات الأساسية والتكميلية.
- 8- الأمان، والتحرر من الشك من قبل الضيف عند الإقدام على شراء الخدمة، أو السلعة من الفندق.

نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها :

بعد القيام بالخطوات اللازمة لتجهيز البيانات المتحصل عليها من خلال الاستبانة، وهيئةها لعملية التحليل الإحصائي، تم إجراء عرض لبيانات الدراسة الميدانية وتحليل وصفي لها، باستخدام بعض مقاييس الإحصاء الوصفي، وذلك لبيان خصائص مفردات عينة الدراسة، ووصف متغيراتها، وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من إجابات العينة المستهدفة، والتي تمثل الاجابة عن سؤال الدراسة، وقد عولجت هذه البيانات باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي، والبرنامج الإحصائي SPSS بواسطة الحاسوب وقد كانت على النحو التالي:

أولاً: الفنادق الدولية:

1. تحليل البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة (العاملين بالفنادق الدولية):

أ. الجنس:

يتضح من الجدول رقم (3) أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من فئة الذكور، بلغ عددهم 76 فرداً ونسبتهم 79.2% من عينة الدراسة، وهي نسبة عالية تدعم نتائج الدراسة، أما فئة الإناث فكان عددهم 20 مفردة ونسبة 20.8% من عينة الدراسة وتشير هذه النسبة إلى أن العمل الفندقية في ليبيا يعتمد بشكل أساسي ومباشر على العاملين من فئة الذكور أكثر من الإناث وقد يرجع السبب في ذلك إلى العادات والتقاليد والثقافة السائدة في المجتمع الليبي.

الجدول رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنس

الرقم	الجنس	العدد	% النسبة
1	ذكر	76	79.2%
2	أنثى	20	20.8%
	المجموع	96	100.0%

ب. المؤهل العلمي :

يتضح من الجدول رقم (4) أن اغلب أفراد عينة الدراسة يحملون مؤهل البكالوريوس، حيث بلغ عددهم 47 مفردة ونسبتهم 49.0% من عينة الدراسة، أما المرتبة الثانية فكانت من حملة دبلوم عالٍ فكان عددهم 25 مفردة ونسبة 26.4% من عينة الدراسة، ويلاحظ من خلال هذه النسب أن أغلب العينة هم ذات مستوى تعليم عالٍ، وهذا يشير إلى أن الفنادق الدولية توفر فرص عمل جيدة لخريجي الكليات والمعاهد من ذوي التخصصات المختلفة .

الجدول رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً للمؤهلات العلمية

الرقم	المؤهل العلمي	العدد	النسبة %
1	تعليم أساسي	0	0.0%
2	الثانوية أو ما يعادلها	18	18.8%
3	دبلوم عالٍ	25	26.0%
4	بكالوريوس	47	49.0%
5	دراسات عليا	6	6.3%
	المجموع	96	100.0%

ج. التخصص:

ويتضح من الجدول رقم (5) أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم تخصص إدارة، حيث بلغ عددهم 36 فرداً أي نسبتهم 37.5% من عينة الدراسة، أما المرتبة الثانية فكانت تخصص سياحة وفندقه، وكان عددهم 33 فرداً أي بنسبة 34.4% من عينة الدراسة، وتشير النسب التي تم الحصول عليها إلى أن أغلب أفراد العينة هم متخصصون في مجال الإدارة، ومجال السياحة والفندقة بشكل أساسي، وهذه النسب هي مؤشر على أن الفنادق الدولية العاملة في ليبيا تساهم في توفير فرص عمل لحملة المؤهلات الجامعية والكليات، المتخصصين في مجالات علمية مختلفة.

الجدول رقم (5) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للتخصص

الرقم	التخصص	الفنادق الدولية	النسبة %
1	سياحة وفندقه	33	34.4%
2	إدارة	36	37.5%
3	محاسبة	14	14.6%
4	لغات	11	11.5%
5	أخرى	2	2.1%
	المجموع	96	100.0%

د. الوظيفة:

يتضح من الجدول رقم (6) أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم فئة رئيس وحدة حيث بلغ عددهم 36 فرداً أي نسبتهم 37.5% من عينة الدراسة، أما المرتبة الثانية فكانت فئة رئيس قسم، وكان عددهم 27 فرداً أي بنسبة 28.1% من عينة الدراسة ومن خلال هذه النسب نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يشغلون منصب رئيس وحدة ورئيس قسم على التوالي، وهذه النسبة تعتبر جيدة

إلى حدٍ ما، حيث أنها تشير إلى أن هناك فرص للعاملين الليبيين في شغل مناصب في الإدارة العليا بالفنادق التابعة لشركات فنادق الدولية.

الجدول رقم (6) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للوظيفة

الرقم	الوظيفة الحالية	العدد	النسبة %
1	مدير إدارة	10	10.4%
2	رئيس قسم	27	28.1%
3	رئيس وحدة	36	37.5%
4	موظف	23	24.0%
	المجموع	96	100.0%

هـ. سنوات الخبرة:

يتضح من الجدول رقم (7) أن أغلب أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة من 10 إلى 15 سنة، حيث بلغ عددهم 50 فرداً أي نسبتهم 52.2% من عينة الدراسة، أما المرتبة الثانية فكانت للأشخاص الذين لديهم خبرة من 5 إلى 10 سنوات، وكان عددهم 19 مفردة وبنسبة 19.8% من عينة الدراسة، و هذا مؤشر على أن العاملين لديهم خبرة في مجال العمل الفندقي يمكن أن يستفاد منها في تطوير وتحسين العمل الفندقي في ليبيا، إذا ما وفرت الفنادق المحلية الظروف والأسباب لجذب هؤلاء العاملين بالفنادق الدولية للعمل في القطاع الفندقي المحلي.

الجدول رقم (7) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة

الرقم	سنوات الخبرة	العدد	النسبة %
1	أقل من 5 سنوات	12	12.5%
2	من 5 إلى 10 سنوات	19	19.8%
3	من 10 إلى 15 سنة	50	52.1%
4	أكثر من 15 سنة	15	15.6%
	المجموع	96	100.0%

1- دور شركات الفنادق الدولية في تطوير الارتقاء بمستوى جودة الخدمات الفندقية في ليبيا

يتكون هذا البند من عدد (5) عبارات تعكس تقييم دور شركات الفنادق الدولية في تطوير الارتقاء بمستوى جودة الخدمات الفندقية في ليبيا من وجهة نظر مجموعة العاملين في الفنادق الدولية. والجدول التالي (8) ملخص لتقييم عبارات هذا المحور.

جدول رقم (8) التحليل التكراري والوصفي لعينة العاملين بالفنادق الدولية

دور شركات الفنادق الدولية في تطوير الارتقاء بمستوى جودة الخدمات الفندقية في ليبيا

الترتيب	الانحراف	المتوسط	التكرار					عبارات البند الثاني	ت
			موافق إطلاقاً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً		
5	1.12	3.89	33	38	9	13	3	يمثل الارتقاء بمستوى جودة الخدمات بالفنادق التابعة للسلاسل العالمية أحد أسباب نجاحها وانتشارها.	1
			34.4%	39.6%	9.4%	13.5%	3.1%		
4	1.03	3.89	29	43	9	14	1	يقدم الفندق خدماته من خلال اعتماد طريقة محددة من قبل إدارة السلسلة للتفنن في تقديم الخدمات الفندقية	2
			30.2%	44.8%	9.4%	14.6%	1.0%		
3	1.11	3.91	34	37	9	14	2	هناك معايير لدى إدارة الفندق لضبط جودة الخدمات المقدمة	3
			35.4%	38.5%	9.4%	14.6%	2.1%		
1	1.04	4.30	55	28	2	9	2	تحقيق رضا الزبائن هو أحد الأهداف الرئيسة للفنادق التابعة لسلاسل فندقية عالمية	4
			57.3%	29.2%	2.1%	9.4%	2.1%		
2	0.93	4.17	39	44	4	8	1	تسعى إدارة الفندق لتحسين جودة خدماتها بتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات حسب رغبات الزبائن	5
			40.6%	45.8%	4.2%	8.3%	1.0%		

ومن خلال نتائج الجدول (8) نستنتج الآتي :-

- التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة على العبارة "يمثل الارتقاء بمستوى جودة الخدمات بالفنادق التابعة للسلاسل العالمية أحد أسباب نجاحها وانتشارها"، كانت نسبة "غير موافق إطلاقاً" على العبارة 3.10% من عينة الدراسة، وكانت نسبة "غير موافق" على العبارة 13.5%، بينما كانت نسبة "محايد" 9.4%، وكانت نسبة إجابة "موافق" على العبارة 39.5% وهي أعلى نسبة تكرر تحصلت عليها العبارة، وأخيراً كانت نسبة "موافق إطلاقاً" 34.4%، أما قيمة الوسط الحسابي للعبارة فقد بلغت (3.89) وانحراف معياري قدره (1.03)، ويدل على اتجاه عينة الدراسة في مستوى (موافق) وفق مقياس ليكرت الخماسي على العبارة. وتأتى العبارة في الترتيب (5) حسب ترتيبها بالمحور. وتمثل أفضل الخدمات الفندقية التي تقدم لضيوف الفنادق هي الخدمات التي تقدمها سلاسل الفنادق لإشباع حاجات ورغبات الضيوف.
- التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة على العبارة "يقدم الفندق خدماته من خلال اعتماد طريقة محددة من قبل إدارة السلسلة للتفنن في تقديم الخدمات الفندقية"، حيث كانت نسبة "غير موافق إطلاقاً" على العبارة 1.0% من عينة الدراسة، وكانت نسبة "غير موافق" على العبارة 14.6%، بينما كانت نسبة "محايد" 9.50%، وكانت نسبة إجابة "موافق" على العبارة 44.8%، وهي أعلى نسبة تكرر تحصلت عليها العبارة، وأخيراً كانت نسبة "موافق إطلاقاً" 30.2%، أما قيمة الوسط

الحسابي للعبارة فقد بلغت (3.89) وبانحراف معياري قدره (1.03)، ويدل على اتجاه عينة الدراسة في مستوى (موافق) وفق مقياس ليكرت الخماسي على العبارة، وتأتي العبارة في الترتيب (4) حسب ترتيبها بالمحور. وهذه النسب تؤكد ما جاء في الإطار النظري، حيث تمت الإشارة إلى أن الفندق التابع للسلسلة العالمية يقدم خدماته وفق تعليمات الإدارة، ومن خلال الأسلوب الذي تنتهجه السلسلة الفندقية في عملها في كافة فنادقها، حيث ترى أن نجاح العمل الفندقي يحتاج إلى الخدمات المميزة و ذات الجودة العالية.

- التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة على العبارة "هناك معايير لدى إدارة الفندق لضبط جودة الخدمات المقدمة" حيث كانت نسبة "غير موافق إطلاقاً" على العبارة 2.1% من عينة الدراسة، وكانت نسبة "غير موافق" على العبارة 14.6%، بينما كانت نسبة "محايد" 9.5%، وكانت نسبة إجابة "موافق" على العبارة 38.5%، وهي أعلى نسبة تكرر تحصلت عليها العبارة، وأخيراً كانت نسبة "موافق إطلاقاً" 35.6%، أما قيمة الوسط الحسابي للعبارة فقد بلغت (3.91) وبانحراف معياري قدره (1.11)، ويدل على اتجاه عينة الدراسة في مستوى (موافق) وفق مقياس ليكرت الخماسي على العبارة. وتأتي العبارة في الترتيب (3) حسب ترتيبها بالمحور. وهذا يدل على أن العمليات، والإجراءات المتبعة في الفنادق التابعة لشركات السلاسل العالمية يشترط نقلها، وتنفيذها لكل فندق ينتمي إليها، كما تشترط السلسلة وجود مستوى محدد من جودة الخدمات المقدمة.
- التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة على العبارة "تحقيق رضا الزبائن هو أحد الأهداف الرئيسة للفنادق التابعة لسلاسل فندقية عالمية" حيث كانت نسبة "غير موافق إطلاقاً" على العبارة 2.1% من عينة الدراسة، وكانت نسبة "غير موافق" على العبارة 9.3%، بينما كانت نسبة "محايد" 2.1%، وكانت نسبة إجابة "موافق" على العبارة 29.2%، وأخيراً كانت نسبة "موافق إطلاقاً" 57.3%، وهي أعلى نسبة تكرر تحصلت عليها العبارة، أما قيمة الوسط الحسابي للعبارة فقد بلغت (4.30) وبانحراف معياري قدره (1.04)، ويدل على اتجاه عينة الدراسة في مستوى (موافق بشدة) وفق مقياس ليكرت الخماسي على العبارة. وتأتي العبارة في الترتيب (1) حسب ترتيبها بالمحور. وتشير هذه النسب إلى أن الفنادق التابعة لسلاسل عالمية تهتم برضا، وتفضيل الزبائن لخدماتها المقدمة، وهي من أسباب نجاحها وانتشارها.
- التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة على العبارة "تسعى إدارة الفندق لتحسين جودة خدماتها بتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات حسب رغبات الزبائن" حيث كانت نسبة "غير موافق إطلاقاً" على العبارة 1.0% من عينة الدراسة، وكان نسبة "غير موافق" على العبارة 8.3%، بينما كانت نسبة "محايد" 4.2%، وكانت نسبة إجابة "موافق" على العبارة 45.5%، وهي أعلى نسبة تكرر تحصلت عليها العبارة، وأخيراً كانت نسبة "موافق إطلاقاً" 40.6%، أما قيمة الوسط الحسابي للعبارة فقد بلغت (4.17) وبانحراف معياري قدره (0.93)، ويدل على اتجاه عينة الدراسة في مستوى (موافق) وفق مقياس ليكرت الخماسي على العبارة، وتأتي العبارة في الترتيب (2) حسب ترتيبها بالمحور. وبالرجوع إلى الإطار النظري (ص 47) نجد أن فنادق السلاسل العالمية تقدم خدمات فندقية متكاملة للضيوف بحيث لا يحتاجون لأية خدمات خارجية وهذا ما يساعد على نجاح الفندق وتفضيله من قبل الضيوف على غيره من الفنادق.

ثانياً : الفنادق المحلية:

1- تحليل البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة (العاملين بالفنادق المحلية):

أ. الجنس :

يتضح من الجدول رقم (9) أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من فئة الذكور، بلغ عددهم 108 فرداً ونسبتهم 89.3% من عينة الدراسة، وهي نسبة عالية تدعم نتائج الدراسة، أما فئة الإناث فكان عددهم 13 مفردة ونسبة 10.7% من عينة الدراسة، وهذه النسب تشير إلى أن العمل في الفنادق المحلية يعتمد على العنصر الرجالي أكثر من العنصر النسائي، وقد يرجع السبب في ذلك إلى العادات والتقاليد .

الجدول رقم (9) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنس

الرقم	الجنس	العدد	% النسبة
1	ذكر	108	89.3%
2	أنثى	13	10.7%
	المجموع	121	100.0%

ب-المؤهل العلمي :

يتضح من الجدول رقم (10) أن أغلب أفراد عينة الدراسة يحملون مؤهل البكالوريوس، حيث بلغ عددهم 62 مفردة ونسبتهم 51.2% من عينة الدراسة، أما المرتبة الثانية فكانت من حملت دبلوم عالٍ وكان عددهم 30 مفردة ونسبة 24.8% من عينة الدراسة، وهذا مؤشر جيد يدل على أن الفنادق المحلية تستوعب العديد من الخريجين من الكليات والمعاهد المتخصصة في مجال الفنادق وغيرها.

الجدول رقم (10) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمؤهلات العلمية

الرقم	المؤهل العلمي	العدد	النسبة %
1	تعليم أساسي	4	3.3%
2	الثانوية أو ما يعادلها	22	18.2%
3	دبلوم عالي	30	24.8%
4	بكالوريوس	62	51.2%
5	دراسات عليا	3	2.5%
	المجموع	121	100.0%

ج-التخصص:

ويتضح من الجدول رقم (11) أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم تخصص سياحة وفندقه، و إدارة، حيث بلغ عددهم 40 فرداً أي نسبتهم 33.1% من عينة الدراسة، أما المرتبة الثانية فكانت تخصص محاسبة، فكان عددهم 26 فرداً، أي بنسبة 21.6% من

عينة الدراسة، وتشير هذه النسب إلى أن الفنادق المحلية توفر فرص عمل لحملة المؤهلات في مختلف التخصصات سواءً في مجال الفنادق والسياحة، أو الإدارة والمحاسبة وغيرها.

الجدول رقم (11) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للتخصص

الرقم	التخصص	العدد	النسبة %
1	سياحة وفندقه	40	33.1%
2	إدارة	40	33.1%
3	محاسبة	26	21.5%
4	لغات	11	9.1%
5	أخرى	4	3.3%
	المجموع	121	100.0%

د- الوظيفة :

يتضح من الجدول رقم (12) أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم فئة رئيس وحدة، حيث بلغ عددهم 39 فرداً أي نسبتهم 32.2% من عينة الدراسة، أما المرتبة الثانية فكانت فئة رئيس قسم، وكان عددهم 34 فرداً أي بنسبة 28.1% من عينة الدراسة، وهذه النسب تشير إلى أن أغلب أفراد العينة من الفنادق المحلية هم من العاملين في الإدارة العليا.

الجدول رقم (12) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للوظيفة

الرقم	الوظيفة الحالية	العدد	النسبة %
1	مدير إدارة	28	23.1%
2	رئيس قسم	34	28.1%
3	رئيس وحدة	39	32.2%
4	موظف	20	16.5%
	المجموع	121	100.0%

هـ. سنوات الخبرة:

يتضح من الجدول رقم (13) أن أغلب أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة من 10 إلى 15 سنة، حيث بلغ عددهم 46 فرداً أي نسبتهم 38.0% من عينة الدراسة، أما المرتبة الثانية فكانت للأشخاص الذين لديهم خبرة من 5 إلى 10 سنوات، فكان عددهم 39 مفردة وبنسبة 32.2% من عينة الدراسة، وهذا يدل على أن معظم أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة في مجال العمل الفندقي.

الجدول رقم (13) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة

الرقم	سنوات الخبرة	العدد	النسبة %
1	أقل من 5 سنوات	18	14.9%
2	من 5 إلى 10 سنوات	39	32.2%
3	من 10 إلى 15 سنة	46	38.0%
4	أكثر من 15 سنة	18	14.9%
	المجموع	121	100.0%

1- دور شركات الفنادق الدولية في الارتقاء بمستوى جودة الخدمات:

يتكون هذا المحور من عدد (2) عبارات تعكس تقييم دور شركات الفنادق الدولية في الارتقاء بمستوى جودة الخدمات الفندقية في ليبيا من وجهة نظر مجموعة العاملين في الفنادق المحلية. والجدول الآتي (14) ملخص لتقييم عبارات هذا المحور.

جدول رقم (14) التحليل التكراري والوصفي لعينة العاملين بالفنادق المحلية حول دور شركات الفنادق الدولية

في الارتقاء بمستوى جودة الخدمات الفندقية

ت	العبرة	التكرار					المتوسط	الانحراف	الترتيب
		غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق إطلاقاً			
1	جودة الخدمات المقدمة في الفنادق الدولية أعلى من الخدمات المقدمة في الفنادق الليبية.	1	5	8	55	52	4.26	0.82	2
		0.80%	4.10%	6.60%	45.50%	43.00%			
2	يساهم وجود الفنادق الدولية في زيادة المنافسة بينها وبين الفنادق المحلية من حيث الخدمات .	3	13	4	41	60	4.17	1.08	1
		2.5%	10.7%	3.3%	33.9%	49.6%			

ومن خلال نتائج الجدول (14) نستنتج الآتي :-

- التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة على العبرة "جودة الخدمات المقدمة في الفنادق الدولية أعلى من الخدمات المقدمة في الفنادق الليبية"، حيث كانت نسبة "غير موافق إطلاقاً" على العبرة 0.8% من عينة الدراسة، وكانت نسبة "غير موافق" على العبرة 4.1%، بينما كانت نسبة "محايد" 6.60%، وكانت نسبة إجابة "موافق" على العبرة 45.5% وهي أعلى نسبة تكرار تحصلت عليها العبرة، وأخيراً كانت نسبة "موافق إطلاقاً" 34.7%، أما قيمة الوسط الحسابي للعبرة فقد بلغت (4.26) وانحراف معياري قدره (0.82)، ويدل على اتجاه عينة الدراسة في مستوى (موافق) وفق مقياس ليكرت

الخماسي على العبارة. وتأتى العبارة في الترتيب (2) حسب ترتيبها بالمحور. وهذه النسبة تشير إلى أن خدمات الفنادق الدولية تمثل أفضل الخدمات الفندقية، وكما أن لها القدرة على تقديم خدمات متكاملة لزيائنها لتحقيق إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

■ التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة على العبارة "يساهم وجود الفنادق الدولية في زيادة المنافسة بينها وبين الفنادق المحلية من حيث الخدمات"، حيث كانت نسبة "غير موافق إطلاقاً" على العبارة %2.5 من عينة الدراسة، وكانت نسبة "غير موافق" على العبارة %10.7، بينما كانت نسبة "محايد" %3.3، وكانت نسبة إجابة "موافق" على العبارة %33.9 وهي أعلى نسبة تكرر تحصلت عليها العبارة، وأخيراً كانت نسبة "موافق إطلاقاً" %49.6 وهي أعلى نسبة تكرر تحصلت عليها العبارة، أما قيمة الوسط الحسابي للعبارة فقد بلغت (4.17) وبانحراف معياري قدره (1.08)، ويدل على اتجاه عينة الدراسة في مستوى (موافق) وفق مقياس ليكرت الخماسي على العبارة. وتأتى العبارة في الترتيب (1) حسب ترتيبها بالمحور. وهذه النسبة تشير إلى أن دخول الشركات الدولية بطرق مختلفة للاستثمار في قطاع الفنادق في ليبيا يمثل أحد الحوافر لدفع الفنادق الليبية لتطوير خدماتها.

النتائج والتوصيات:

النتائج:

- توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج الرئيسية والتي تمثل إجابة على التساؤل الرئيس والذي تحددت مشكلة الدراسة وفقاً له وإنجازاً للهدف الذي سعت الدراسة لتحقيقه وكانت على النحو التالي:
1. الفنادق الليبية التابعة لشركات الفنادق الدولية تقدم خدماتها من خلال اعتمادها على طرق محددة من إدارة السلسلة العالمية.
 2. مستوى جودة خدمات الفنادق التابعة لشركات الفنادق الدولية العاملة في ليبيا عالي بالمقارنة مع الفنادق المحلية الأخرى.
 3. الأهداف التي تضعها إدارة شركة الفنادق الدولية هو رضا الزبون وهذا بدوره يساعد على جذب الزبائن من خلال تقديم خدمة فندقية متميزة لهم.
 4. شركات الفنادق الدولية تضع معايير محددة لضبط جودة الخدمات المقدمة من قبل الفنادق المحلية التابعة لها وهذا ما كان مفقود في اغلب الفنادق المحلية المدروسة.
 5. تسعى شركات الفنادق الدولية باستمرار إلى تحسين خدماتها، وتقديم تشكيلة متنوعة من خدماتها باختلاف رغبات الزبائن.
 6. من أسباب نجاح بعض الفنادق المحلية الخبرة المكتسبة لبعض عاملاتها أثناء عملهم بفنادق تابعة لشركات الفنادق الدولية مما جعل خدماتها تتمتع بمستوى جودة عالي.
 7. يساهم دخول المستثمر الأجنبي للعمل في مجال الفنادق في ليبيا في دفع الفنادق المحلية لرفع مستوى جودة خدماتها وزيادة المنافسة بينها وبين الفنادق الدولية.

التوصيات :

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من استنتاجات مبنية على النتائج التحليلية للاستبانة، فإن الدراسة يمكن أن تقدم مجموعة من التوصيات هي:

1. ضرورة اعتماد الفنادق المحلية على إحدى الفرق العالمية الماهرة للتعليم والتطوير، ولتوفير تدريب فندقي متميز
2. تشجيع إقامة التنسيق بين الفنادق الدولية و الفنادق المحلية العاملة في ليبيا في مجال تدريب العاملين بها، لما لذلك من فوائد في رفع وزيادة كفاءة هؤلاء العاملين بما يزيد من قدرتهم على تقديم خدمات أفضل وذات جودة أعلى.
3. الاهتمام بنشر ثقافة الجودة وتطبيق مبادئها في الفنادق المحلية لتقديم خدمات ذات جودة عالية تتناسب مع رغبات الزبائن بما يضمن المحافظة على ولائهم للفندق.
4. تشجيع عودة شركات الفنادق الدولية والتي تأثرت بالأحداث التي جرت في ليبيا والتي سببت في حالة عدم الاستقرار بيئة العمل الليبية، مثل فندق (JWT ماريوت) و (فوريوتيس شيراتون) وهما من أكبر السلاسل الفندقية العالمية.

المراجع:

1. الخضر، علي إبراهيم (2010)، إدارة الأعمال الدولية، مؤسسة رسلان للنشر، دمشق.
2. الزعبي، علي فلاح (2013)، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة، عمان.
3. السعيد، عصام حسين (2009)، التسويق والترويج السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة، عمان.
4. العزاوي، نجم و الحوامدة، نبيل (2010) قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية (العدد 25: 2010 بغداد).
5. العليان، رجي مصطفى (2009)، أسس التسويق المعاصر، دار الراية، عمان
6. العنزي، عادل عبد الله والطائي، حميد عبد النبي (2003)، التسويق السياحي في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري، عمان.
7. الفارسي، عيسى محمد و الشحومي، سليمان سالم (2006)، البيئة الملائمة لجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة للاقتصاد الليبي، المؤتمر الوطني حول الاستثمار الأجنبي في ليبيا، (طرابلس: هيئة تشجيع الاستثمار). 29-4-2006م.
8. حماقي، يوسف محمد حافظ (1989)، إدارة فن المأكولات والمشروبات، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
9. مقابلة، خالد (1998)، التسويق الفندقي مدخل شامل (عمان: دار زهران).
10. Elkrghli. Sabri G. M (2014) Market Orientation and Libyan Tourism Business' Performances: A Comparative Study Between Public and Private Sector, February 2014.

التقارير:

11. لائحة تصنيف المجال العامة السياحية الصادرة عن وزارة السياحة الليبية (2016).