

- الهدف العام للمحاضرة:

تمكين الطلبة من فهم الإطار المفاهيمي والنظري لجودة الخدمات السياحية، واستيعاب أسسها ومبادئها، بما يساعدهم على تحليل وتحسين جودة الأداء في المؤسسات السياحية والفندقية وفق متطلبات السائح المعاصر.

- الأهداف التعليمية التفصيلية:

في نهاية المحاضرة يفترض أن يكون الطالب قادرا على:

- ✓ استيعاب مفهوم جودة الخدمات السياحية.
- ✓ فهم الخصائص المميزة للخدمة السياحية.
- ✓ التعرف على الأسس والمبادئ الجوهرية لجودة الخدمات السياحية.
- ✓ اكتساب القدرة على توظيف المفاهيم النظرية في الواقع العملي.
- ✓ تهيئة الطلبة للمحاور المتقدمة في جودة الخدمات السياحية.

تمهيد:

الخدمات السياحية والفندقية من الركائز الأساسية في صناعة السياحة، إذ تلعب دورا محوريا في تشكيل تجربة السائح وتحديد مستوى رضاه. وتمتاز هذه الخدمات بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الخدمات، ما يجعل إدارتها وتقديمها عملية دقيقة تتطلب فهما عميقا لطبيعة السائح وتوقعاته.

كما تعد جودة الخدمات السياحية من الركائز المهمة التي تقوم عليها القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية والفندقية في ظل بيئة مضطربة وتتسم بشدة المنافسة وتزايد وعي السائح وتنوع توقعاته. فلم يعد السائح يقيم الخدمة السياحية فقط من حيث السعر، بل من خلال التجربة الكلية التي يعيشها منذ لحظة البحث عن الخدمة إلى ما بعد انتهاء الرحلة. لذلك فقد أصبحت جودة الخدمات السياحية أداة إستراتيجية لتحقيق رضا السائح، وضمان ولائه، وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة السياحية أو الوجهة السياحية أو عموما.

1.1. مفهوم جودة الخدمات السياحية:

قبل التطرق لمفهوم جودة الخدمات السياحية يتعين بداية التطرق إلى تعريف الخدمات السياحية، وكذا مفهوم الجودة، وذلك على النحو التالي:

1.1.1. تعريف الخدمات السياحية:

عرفت الخدمات السياحية بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعا لحاجات ورغبات الزبون (السائح)، وتساهم في توفير جانب من الراحة والطمأنينة وتحقيق نوع من الاستقرار الاقتصادي للفرد والمجتمع في الدولة.

كما عرفت بأنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".

عموما تتكون صناعة السياحة من مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض ويجب أن تتجانس وتتكامل من أجل إنجاز البرنامج السياحي، وهذه العناصر تتمثل في الخدمات السياحية التي تعتبر منتجات غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات مستهلكها مقابل مبلغ محدد من المال من خلال مزيج من الأنشطة يتم تطبيقها بطرق فنية وآلية، كما لا يمكن حيازتها أو تملكها نظرا لطبيعتها الغير ملموسة.

أما الخدمات الفندقية والتي هي جزء من الخدمات السياحية فتعد من الصناعات القديمة والتي ارتبط ظهورها ارتباطا وثيقا بظهور الضيافة نفسها حيث كانت الضيافة في البداية قاصرة على إشباع حاجات المسافرين العابر، غير أن التطور الذي حدث في الثورة الصناعية وما تبعه من اتساع شبكة الطرق وتمهيدها، والرغبة في توطيد العلاقات بين المدن والأمصار المختلفة قد أدى إلى كثرة الأسفار الأمر الذي تطلب إنشاء العديد من الفنادق والموتلات ودور الضيافة والنزل السكنية وغيرها.

2.1.1. تعريف الجودة:

يشير مفهوم الجودة عموما إلى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات وتوقعات الزبون، بل وتجاوزها أحيانا، وقد عرفت الجودة في الفكر الإداري الحديث بأنها "الملائمة للاستخدام والوفاء بمتطلبات الزبون".

كما تعتبر الجودة كمقياس لمدى تلبية الخدمات المقدمة لتوقعات العملاء واحتياجاتهم، وتعد تقييما شاملا لمدى تمايز الخدمة من حيث الكفاءة والفاعلية والقيمة المقدمة للمستفيدين.

وينظر للجودة من منظور العميل على أنها: "التوافق مع التوقعات من خلال مطابقة الخدمة لتوقعات العميل المسبقة. ومدى تحقيقها الإشباع الحسي له، والقيمة المدركة منها (بمقارنة بين ما يحصل عليه العميل وما يدفعه مقابل ذلك).

أما من وجهة نظر المؤسسة فتعني الجودة الامتثال للمعايير (مدى تحقيق الخدمة للمواصفات والمعايير الموضوعة داخليا). الكفاءة التشغيلية (تقديم الخدمة بأقل تكلفة وأعلى إنتاجية). الموثوقية (القدرة على تقديم الخدمة بشكل متسق ودقيق كما وعد العميل).

3.1.1. تعريف جودة الخدمات السياحية:

يقصد عموما بجودة الخدمة الحكم الذي يصدر عن الزبون نتيجة مقارنة بين توقعاته المسبقة عن الخدمة وإدراكه الفعلي للأداء الحقيقي للخدمة المقدمة، فإذا فاق الأداء التوقعات تحققت جودة مرتفعة، وإذا كان أقل منها ظهرت فجوة في الجودة.

يعرف (Kotler et al., 2016) وزملاؤه جودة الخدمات السياحية بأنها: "مدى قدرة الخدمة السياحية على إشباع حاجات ورغبات السائح وتحقيق مستوى عال من الرضا من خلال تجربة متكاملة". يؤكد هذا التعريف على أن جودة الخدمة السياحية لا تقتصر على عنصر واحد، بل تشمل التجربة السياحية بأكملها.

أما (Tribe, 2011) فيرى أن جودة الخدمات السياحية تتمثل في تحقيق توازن بين رضا السائح، وكفاءة المؤسسة السياحية، واستدامة الموارد السياحية. هذا التعريف يربط جودة الخدمات السياحية بالبعد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.

وحسب (Zeithaml et al., 2018) تعرف جودة الخدمة على أنها: "تقييم شامل يقوم به المستهلك لمدى تميز الخدمة مقارنة بالبدائل المتاحة". بمعنى أن السائح يقيم جودة الخدمة السياحية بمقارنتها مع خدمات سياحية أخرى في وجهات أو مؤسسات منافسة في نفس التوقيت.

ويربط (Buhalis & Amaranggana, 2015) مفهوم جودة الخدمات السياحية بالتكنولوجيا، إذ يعرفانها بأنها: "قدرة المؤسسة السياحية الذكية على تقديم خدمات مخصصة وذات قيمة مضافة تعزز تجربة السائح باستخدام التكنولوجيا الرقمية". ويعكس هذا التعريف التوجه الحديث نحو السياحة الذكية وجودة الخدمات الرقمية.

مما سبق يمكننا القول أن جودة الخدمات السياحية تعني قدرة المؤسسة السياحية (فندق، وكالة أسفار، مطعم، شركة نقل سياحي...) على تقديم خدمات متكاملة تلبي توقعات السائح وتحقيق له تجربة سياحية إيجابية، من خلال حسن الاستقبال، جودة التعامل، دقة التنظيم، سلامة الخدمات، والاهتمام بالتفاصيل المادية والمعنوية.

كما يمكن تعريف جودة الخدمات السياحية بأنها قدرة المؤسسة السياحية على تقديم تجربة سياحية متكاملة تلبي توقعات السائح وتحقيق رضاه، من خلال أداء فعلي متميز، وتفاعل إنساني احترافي، واستخدام فعال للموارد والتكنولوجيا، بما يضمن الاستدامة والقدرة التنافسية.

2.1. أهمية جودة الخدمات السياحية:

في ظل التحولات التي يشهدها القطاع السياحي مثل اشتداد المنافسة، تنوع العرض السياحي، وارتفاع مستوى وعي السائح وتوقعاته تكتسب جودة الخدمات السياحية أهمية إستراتيجية متزايدة، إذ لم تعد الجودة خيارا تنظيميا، بل أصبحت شرطا أساسيا لتحقيق البقاء والاستمرارية للمؤسسات السياحية. وبرز أهمية جودة الخدمات السياحية في:

- تحقيق رضا السائح وتعزيز ولائه.
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة والوجهة السياحية:
- زيادة الحصة السوقية وتحسين الأداء المالي.
- تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية.

- تقليل شكاوى السياح وتحسين إدارة العلاقات معهم.
- دعم التنمية السياحية المستدامة.
- رفع كفاءة الموارد البشرية وتحسين الأداء التنظيمي.
- التكيف مع التحولات الرقمية في السياحة.
- تعزيز الثقة والأمان لدى السائح.

إن أهمية جودة الخدمات السياحية لا تقتصر على تحسين الأداء التشغيلي للمؤسسات السياحية، بل تمتد لتشمل تعزيز تنافسية الوجهات السياحية، تحقيق رضا السائح وولائه، ودعم التنمية السياحية المستدامة، مما يجعلها محورا استراتيجيا في السياسات السياحية الحديثة.

3.1. أبعاد جودة الخدمات السياحية:

تعد أبعاد جودة الخدمات السياحية من أهم الإطارات المفاهيمية التي تستخدم عادة في تحليل وتقييم مستوى الجودة المدركة من قبل السائح، ويعد نموذج SERVQUAL من أكثر النماذج شيوعا في هذا المجال، حيث يعتمد على مقارنة توقعات السائح بالأداء الفعلي للخدمة المقدمة فعلا له وهو ما سنحاول توضيحه في هذا العنصر مع إضافة بعض الأبعاد الخاصة بالمجال السياحي.

- الملموسية، (Tangibles): يشير بعد الملموسية إلى جميع الجوانب المادية التي يمكن للسائح ملاحظتها، وهي تمثل في السياحة بالذات الانطباع الأول الذي يتشكل لدى السائح عن جودة الخدمة، خاصة في ظل الطابع غير الملموس للخدمات السياحية.
 - الاعتمادية، (Reliability): في السياحة تتجلى الاعتمادية في احترام مواعيد الرحلات، دقة الحجوزات، وتنفيذ البرنامج السياحي كما هو مخطط له.
 - الاستجابة، (Responsiveness): كلما كانت الاستجابة سريعة وفعالة، زاد إدراك السائح لجودة الخدمة، خاصة في المواقف الطارئة.
 - الضمان، الأمان، (Assurance): في مجال صناعة السياحة يعد الأمان عاملا حاسما في اختيار الوجهة السياحية، خصوصا في النقل، الإقامة، والأنشطة الترفيهية، وهو يعكس كفاءة الموظفين وقدرتهم على بث الثقة والطمأنينة لدى السياح.
 - التعاطف، (Empathy): يتجسد التعاطف في مراعاة الفروق الثقافية، اللغوية، والدينية للسياح.
- كما أن هناك أبعادا إضافية خاصة يمكن الاعتماد عليها في القطاع السياحي لتحديد أبعاد جودة الخدمات السياحية مثل:
- البعد الثقافي: وهو يرتبط باحترام ثقافة السائح وقيمه، ويسهم البعد الثقافي في تحسين تجربة السائح وتجنب الصدمات الثقافية.

- البعد البيئي: يعنى هذا البعد بالحفاظ على البيئة وتشجيع السياحة المستدامة، إذ أصبح السياح أكثر وعياً بالبعد البيئي، ويميلون لاختيار المؤسسات الصديقة للبيئة التي تقدم منتجات وخدمات خضراء لزيائنها.
- بعد السلامة والأمن على مستوى دولة القصد: ونعني بذلك ضمان السلامة الشخصية والصحية للسائح، والالتزام بالإجراءات الوقائية، وتوفير الأمن في المواقع السياحية، ويعد هذا البعد شرطاً أساسياً لثقة السائح واستمرارية النشاط السياحي في جهة القصد .
- عموماً يمثل نموذج SERVQUAL إطاراً أساسياً لتقييم جودة الخدمات السياحية، غير أن خصوصية النشاط السياحي تفرض إضافة أبعاد مكملة تتعلق بالثقافة، البيئة، والسلامة، مما يسمح بتقييم أكثر شمولية لتجربة السائح وجودة الخدمات المقدمة.

4.1. علاقة جودة الخدمات السياحية بطرق تقديمها:

ترتبط جودة الخدمات السياحية بعملية تقديم الخدمة التي ترتبط بدورها بمن يقدمها، وبما أن مقدم الخدمة هو شخص طبيعي، فإن تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيدة أو سيئة، لذلك يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية لتقديم الخدمة تتمثل في:

1.4.1. طريقة الخدمة الباردة: تتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على إجراءات وأساليب سيئة في تقديم الخدمة، أي وجود تعاملات غير محددة مع الزبون مما يؤدي إلى مقابلتها بمواقف وسلوكيات غير مناسبة من طرف الزبون، لذلك فهي تتميز بـ:

- الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة، حيث تتميز الخدمة بـ:
 - خدمة بطيئة؛ خدمة غير منظمة وفوضوية؛ خدمة غير مريحة.
 - الجانب الشخصي للخدمة، وهي تتميز بـ:
 - غير شفافة فالإجراءات المحددة غير مفهومه وغير واضحة؛ الخدمة تكون فاترة؛ منخفضة وغير جيدة وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح؛ غير مرغوبة من طرف الزبون.
- والرسالة الموجهة للزبون هنا "نحن لا نهتم"

2.4.1. طريقة المصنع للخدمة: وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة

وانخفاض أهمية الجانب الشخصي، وهي تأخذ الصورة التالية:

- من الناحية الإجرائية، وهي تتميز بـ:
 - تأتي في الوقت المناسب؛ متناسقة؛ بعيدة عن الفوضى.
- الجانب الشخصي، ومميزاتها:
 - غير شفافة؛ منخفضة؛ وغير مرغوبة من طرف الزبون.

والرسالة الموجهة للزبان هنا مفادها بلسان المقال: "أنتم مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم".

3.4.1. طريقة الحديقة الوردية للخدمة: وتتميز هذه الطريق باهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في

تقديم الخدمة وانخفاض مستوى الجانب الإجرائي في التقديم، وتأخذ الصورة التالية:

- الجانب الإجرائي، وهي تتميز بكونها:

- الخدمة بطيئة؛ الخدمة غير متناسقة وموحدة للجميع؛ الخدمة غير منتظمة؛

- الجانب الشخصي، ومميزاتها:

- خدمة تتسم بالود والمحبة في التقديم؛ خدمة جذابة وعملية التقديم متقنة؛ طريقة تقديم الخدمة بارعة ومرغوبة من طرف الزبون.

والرسالة الموجهة للزبون هنا: "نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكن لا نعرف تماما ما نقوم به."

4.4.1. طريقة جودة خدمة الزبون:

وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الإجرائي والشخصي وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للزبون، لذا فهي تأخذ الصورة التالية:

- الجانب الإجرائي، وهي تتميز بـ:

- تقديم الخدمة في الوقت المناسب؛ الخدمة تكون متناسقة و منتظمة؛ الخدمة المقدمة موحدة لجميع الزبائن.

- الجانب الشخصي، ومن مميزاتها:

- المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة في التقديم؛ طرق تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر؛ طريقة تقديم الخدمة بارعة؛ الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف الزبون.

الرسالة الموجهة للزبون هنا: "نحن نعتني بكم ونسعى لخدمتكم، وندرك ما ترغبون فيه."

5.1. أسس تحقيق جودة الخدمات السياحية

أساس جودة الخدمات السياحية مبني على مجموعة من الأسس التنظيمية والإدارية التي تمكن المؤسسات السياحية من تقديم خدمات عالية الجودة تلبي توقعات السياح وتحقق لهم تجربة إيجابية. ويعد تبني هذه الأسس شرطا أساسيا لتعزيز رضا السائح والقدرة التنافسية للمؤسسة السياحية. وتتمثل هذه الأسس في:

- التركيز على السائح وفهم توقعاته؛ فالسائح هو محور العملية السياحية وحجر الزاوية فيها، إذ يتطلب تحقيق جودة في الخدمات السياحية فهما دقيقا لتوقعاته واحتياجاته ورغباته، سواء كانت مادية أو نفسية أو ثقافية.
- كفاءة المورد البشري والتدريب السياحي؛ يعد المورد البشري العنصر الأساسي في تقديم الخدمات السياحية، نظرا للطابع التفاعلي المباشر للخدمة بين مقدمها والمستفيد منها.
- التحسين المستمر للخدمة؛ تعتمد جودة الخدمات السياحية على مبدأ التحسين المستمر، لأنه يضمن الحفاظ على مستوى جودة مستقر ومتطور.
- الالتزام بالمعايير والمواصفات السياحية؛ يتطلب تحقيق جودة الخدمات السياحية الالتزام بالمعايير والمواصفات المعتمدة محليا ودوليا، فتعزيز الالتزام بالمعايير يمنح السائح ثقة في المؤسسة أو الوجهة، كما يساهم في توحيد مستوى الجودة.

- استخدام التكنولوجيا والتحول الرقمي: أصبح التحول الرقمي عنصراً أساسياً في تحسين جودة الخدمات السياحية، فالتكنولوجيا تساهم بلا شك في تحسين سرعة الخدمة، دقتها، وتجربة السائح بشكل عام.

إن تحقيق جودة الخدمات السياحية يتطلب تبني رؤية شاملة تضع السائح في قلب الاهتمام، وتعتمد على موارد بشرية كفؤة، وتحسين مستمر، والتزام بالمعايير، والاستفادة من التحول الرقمي، بما يضمن تقديم خدمة سياحية ذات قيمة مضافة وتجربة متميزة.

6.1. التحديات التي تواجه جودة الخدمات السياحية وإستراتيجيات مواجهتها:

تواجه المنظمات السياحية العديد من التحديات التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مستوى جودة الخدمات المقدمة للسياح، نظراً لطبيعة النشاط السياحي وتداخله مع عوامل اجتماعية، اقتصادية، وثقافية وأمنية وسياسية. ويعد فهم هذه التحديات شرطاً ضرورياً لوضع سياسات فعالة لتحسين جودة الخدمات السياحية.

وتتطلب مواجهة التحديات التي تعترض جودة الخدمات السياحية تبني مجموعة من الحلول والاستراتيجيات العملية التي تمكن المؤسسات السياحية من الحفاظ على مستوى جودة مقبول ومستدام، رغم التقلبات والظروف المحيطة، وفيما يلي ذكر لأهم التحديات التي تواجه جودة الخدمات السياحية مع ذكر أهم الاستراتيجيات المناسبة لمواجهة كل تحدٍ:

- تذبذب الطلب الموسمي: يتميز النشاط السياحي بعدم الاستقرار على مدار السنة، فالطلب السياحي يتسم بطابع موسمي واضح، حيث يرتفع في فترات معينة (العطل، المواسم السياحية) وينخفض في فترات أخرى، مما يؤثر على جودة الخدمات السياحية.

- والحلول والاستراتيجيات المقترحة لمواجهة هذا التحدي:

- تنوع المنتجات السياحية (سياحة ثقافية، صحراوية، علاجية، أعمال.....)
- اعتماد سياسات تسعير مرنة خارج الموسم
- تنظيم فعاليات ومهرجانات لجذب السياح في الفترات الهادئة
- التخطيط المرن للموارد البشرية
- عروض نهاية الأسبوع.

- تنوع توقعات السياح واختلاف ثقافتهم: يختلف السياح في توقعاتهم تبعاً لثقافتهم، جنسياتهم، خبراتهم السابقة، ودوافعهم السياحية والعوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية، مما يصعب على المؤسسات السياحية تقديم خدمة موحدة ترضي جميع السياح، وقد يؤدي ذلك إلى تباين إدراك جودة الخدمة لنفس العرض السياحي الأمر الذي يؤثر على جودة الخدمات السياحية.

- وتكمن الحلول والاستراتيجيات الممكنة لمواجهة هكذا تحدٍ في:

- تدريب العاملين على التواصل بين الثقافات
 - تخصيص الخدمات السياحية حسب نوع السائح
 - توفير معلومات وخدمات بلغات متعددة
 - تعزيز ثقافة التعاطف واحترام التنوع الثقافي
 - ضعف التكوين السياحي: تعاني العديد من المؤسسات السياحية خاصة في الدول النامية من نقص في الكفاءات المؤهلة والتكوين المتخصص في المجال السياحي، أو هجرة الكثير منهم نحو الدول ذات الدخل المرتفعة، مما يؤثر على جودة الخدمات السياحية.
 - وتكمن الحلول والاستراتيجيات المقترحة هنا في:
 - الاستثمار في التكوين والتدريب المستمر
 - التعاون مع المعاهد والمدارس السياحية
 - تنظيم دورات في الاستقبال، الجودة، وإدارة الشكاوى
 - ربط الحوافز بالأداء وجودة الخدمة
 - تأثير الأزمات (الصحية، الاقتصادية، الأمنية، السياسية): تؤثر الأزمات المختلفة بشكل كبير على النشاط السياحي (الطلب السياحي)، كما حدث خلال الأزمات الصحية العالمية أو الاضطرابات الاقتصادية والأمنية، مما يؤثر على جودة الخدمات السياحية.
 - وتكمن الحلول والاستراتيجيات المقترحة هنا في:
 - إعداد خطط لإدارة الأزمات والمخاطر
 - اعتماد بروتوكولات السلامة والصحة
 - تنويع الأسواق السياحية وعدم الاعتماد على سوق واحد
 - تعزيز التحول الرقمي لتقليل التكاليف وتحسين التواصل
- إن تحسين جودة الخدمات السياحية في ظل هذه التحديات يتطلب رؤية إستراتيجية شاملة تقوم على المرونة، الابتكار، والاستثمار في العنصر البشري، مع الاستفادة من التحول الرقمي، بما يسمح للمؤسسات السياحية بتحويل التحديات إلى فرص لتحسين الأداء وتعزيز القدرة التنافسية، وتحقيق جودة الخدمات السياحية من خلال مواجهة التحديات الموسمية، الثقافية، البشرية، والأزمات العامة باستراتيجيات عملية تقوم على التنوع، التكوين، المرونة، والتحول الرقمي.