

إشكالية الجودة في قطاع الخدمات السياحية

د. محمد فرحي

أ. مليكة محديد

المدرسة العليا للتجارة الجزائر

ملخص :

تهدف هذه المداخلة الى بيان ان مفهوم جودة الخدمات و الخدمات السياحية على الخصوص مفهوما مركبا يشتمل على ابعاد متداخلة اجتماعية ، ثقافية ، اقتصادية ، سياسية ، بيئية ، و التكنولوجية. و بالإضافة الى ذلك فهو يخضع للتفاوت النسبي في مدى ادراك مستوى الجودة ، و وجهة النظر اليها . و ان الجودة تعتبر طريقا للمنافسة بين المؤسسات المنتجة للخدمات السياحية ، و اداة لتثمين مجهوداتها الانتاجية ، و مرآة عاكسة لثقافة المؤسسة المنتجة للخدمة .

و تبين ايضا انه بخلاف السلع المادية ، فان جودة الخدمات السياحية لا ترتبط فقط بمضمون الخدمة ذاتها بل تعتمد ايضا على سيرورة انتاجها و طريقة تقديمها و كل العناصر المرئية و غير المرئية المحيطة بها . اذ يرتبط مفهوم الجودة من وجهة نظر المستهلك بمدى قدرة الخدمة على تلبية طلبه و اشباع حاجاته للسياحة . و يمكن استخدام مدى رضاه و تقبله للخدمة المقدمة كاداة لقياس مستوى الجودة التي تتضمنها. و اخذا في الاعتبار تباين الثقافات و القيم وليدة المعتقدات ، فانه من غير الممكن التوصل الى معايير موضوعية تحضى بالاجماع لتقيس جودة الخدمات السياحية على الخصوص .

مقدمة :

يعتبر القطاع السياحي أحد اهم القطاعات الانتاجية في عالمنا المعاصر . اذ يمثل القطاع الاساسي في كثير من الدول ، و تشكل مدخلات استغلاله نسبة معتبرة في الناتج المحلي الاجمالي لكثير من الاقتصاديات . و يعتمد هذا القطاع على ما تقدمه المؤسسات المنتجة من خدمات سياحية تستهدف تحقيق رضا السياح بالدرجة الاولى . ذلك ان اشباع رغبات المستهلك في هذا المجال هو افضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع و تنمية عائداته ، اذا يعتمد المستهلكون بالدرجة الاولى على المعلومات التي يتم تداولها عن طريق القناة التقليدية "من الفم الى الاذن" . و من هنا كان لمستوى جودة الخدمات المقدمة الاثر البالغ في صناعة السياحة .

و تهدف هذه الورقات البحثية الى تسليط الضوء على اهمية الجودة في الخدمات السياحية و ضرورة توصيف النشاطات المرفقة بها بالكفاءة المتميزة لتنمية القطاع السياحي ، و ذلك من خلال الفقرات التالية :

- مميزات الخدمات السياحية
- اهمية مطلب الجودة في الصناعة السياحية
- قياس الجودة في القطاع السياحي
- صعوبات تقدير جودة الخدمات السياحية

اولا / مميزات الخدمات السياحية :

يعتبر القطاع السياحي قطاعا منتجا للخدمات ، و عليه فهو بالاضافة الى خصوصيات الخدمة بصفة عامة يتميز بمواصفات خاصة . فالتعليم او التمرير خدمات يحتاج اليها افراد المجتمع ، و لا يمكنهم الاستغناء عنها ، اذ يمكن تصنيف هذه الاخيرة من الخدمات الاساسية التي عليها يبنى قوام المجتمع . لكن الخدمات السياحية رغم اهميتها ، فان ضرورتها لا ترقى الى مستوى الخدمات الاساسية ، و ذلك ما يجعل الطلب عليها يتميز بمرونة كبيرة . و يمكن تعريف السياحة من عدة زوايا بحسب و جهة النظر اليها .

1 . فمن الناحية الاجتماعية :

تعتبر السياحة ظاهرة حضارية ذات ابعاد اجتماعي-ثقافية . ان شعور الافراد بالملل يدفعهم الى الهروب من الروتين اليومي و تحديد حياتهم ، لذلك تتولد لديهم الرغبة في السفر بحثا عن الراحة و الإستجمام ، و التجوال بحثا عن النزهة و الترفيه و الحاجة الى الإطلاع و تنويع المعارف ، و كذلك زيارة المعالم الأثرية و حضور التظاهرات العلمية ، و الرياضة .

ومن ذلك كانت بعض التعاريف تشير الى ان " السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر ، وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح " - روبرت لونكارد¹ROBERT Lanquard - .

او "هي مجموعة من العلاقات والأعمال التي تكونت بسبب التنقل ، و إقامة الأفراد ، خارج مقرات سكنهم المعتادة ، حيث أن هذا التنقل لا يدخل في إطار النشاط المريح " - "كرافت هنسيكرⁱⁱ KRAFET HUNSIKER" - .

و من هذه التعاريف ايضا ان السياحة هي "مجموعة الإنشغالات التي يتعاطاها الشخص من أجل الترفيه عن النفس ، أو لتطوير معلوماته أو تكوينه ومشاركته الإجتماعية أو لتطوير قدراته الإبداعية الحرة ، بعد تخلصه من واجباته المهنية ، العائلية والإجتماعية " - جوفر دومازيديرⁱⁱⁱ JOFFRE DUMAZEDIER" - .

و لعل اهم هذه التعاريف ، تعريف المنظمة العالمية للسياحة ، و الذي ينص على انها " كل زيارة مؤقتة تتطلب اقامة لمدة 24 ساعة على الأقل بحيث تكون أسباب الزيارة : الترفيه ، الراحة ، الصحة ، قضاء العطل ، الدراسة ، الديانة ، الرياضة ، أو من أجل القيام بأعمال عائلية ، حضور مؤتمرات ، ندوات علمية ، ثقافية وسياسية . - تعريف المنظمة العالمية للسياحة^{iv} "OMT

و تشير هذه التعاريف مجتمعة الى أن السياحة ترمي الى تحقيق عدد من الاهداف الداتية : كطلب الراحة ، او الترفيه عن النفس ، او تطوير الشخصية . و هي تفرض على السائح التنقل و السفر لقضاء الليلة على الأقل خارج مقر الإقامة المعتاد . مما يتطلب خدمات خاصة لتلبية هذه الاحتياجات .

2 . اما من الناحية الاقتصادية :

فيمكن النظر الى السياحة على انها ذلك النشاط الإقتصادي الهادف الى تلبية الطلب السياحي و من ذلك تم تعريفها بانها :

- " مجموعة الانشطة الإنتاجية و الاستهلاكية التي تستلزم تنقلات خاصة بها ، خارج مقر السكن اليومي ، ليلة على الأقل حيث يكون سبب الخروج التسلية ، او الصحة ، او إجتماعات مهنية ، رياضية أو دينية " - ميشود^v J.L.MICHAUD" -

و كذلك تم تعريفها : " كتنقل مؤقت للأشخاص فرديا أو جماعيا من مقر سكنهم ، إلى إتجاه آخر للترفيه عن النفس و إشباع الرغبات الروحية و رفع المعنويات و الحاجات الثقافية ، مما يؤدي إلى ظهور نشاط إقتصادي جديد" - "كالقيوطسي"^{vi} S.KALFIOTIS .

ان هذين التعريفين يضيفان الى التعاريف السابقة الجانب الإقتصادي للنشاط السياحي . حيث يمكن اعتباره صناعة لتقدم الخدمات السياحية . و بذلك كان القطاع السياحي يساهم في التنمية الإقتصادية و الإجتماعية مثله مثل باقي القطاعات السلعية و الخدمية الأخرى .

غير ان القطاع السياحي يتضمن نشاطات عديدة تمس كثيرا من القطاعات كالمواصلات ، و الإسكان ، و الإطعام ، و الترفيه . و من ثمة أصبح يمكن الحديث عن الصناعة السياحية ، اذ بإمكان هذا القطاع العمل على جر قطاعات عديدة ترتبط نشاطاتها بالخدمات التي يقدمها و رفع الطلب على منتجات هذه القطاعات بالصورة التي تؤدي الى تحقيق التنمية المستدامة .

لكن من ناحية ثانية تجدر الإشارة الى ان الأسباب الدافعة الى طلب الخدمات السياحية متعددة من جهة لكنها غير دائمة من جهة ثانية . فالبحث عن الاسترخاء او الراحة او العلاج او الخروج للتظاهرات العلمية او الرياضة او الثقافية ، ليس مطلباً مستمرا لدى المستهلك . و عليه يمكن القول بان القطاع السياحي شديد الحساسية لتغيرات مختلف العوامل المحيطة بنشاطاته ، فهو من ناحية يعتمد على :

- رغبات الافراد و المجموعات البشرية و حاجاتهم الى الراحة ، و الترفيه و قضاء العطل و أوقات الفراغ في الاسفر بحثا عن الإطلاع و الاكتشاف و حبا في التنقل و المغامرات و التعرف على مختلف المعالم الأثرية و التاريخية في العالم .

- السلع و الخدمات التي يقدمها القطاع السياحي و مستوى جودتها و قدرتها على الاستجابة الى رغبة المستهلك

- التجهيزات و المعدات الانتاجية التي يخصصها هذا القطاع للانتاج بهدف الاستجابة لإشباع حاجات السياح ،

- وسائل الاتصال المستخدمة للتعريف بالمنتج السياحي ، و قدرته على الوفاء بمختلف الرغبات ، و تحقيق هدف السائح . كالنقل بمختلف أنواعه ، وسائل الإيواء، وسائل الترفيه و الراحة. فالسياحة تتميز عن غيرها من الأنشطة الأخرى لأنها مشكلة من مجموعة ، من الأنشطة الاقتصادية ، الإجتماعية ، الثقافية ، والترفيهية .

و لا شك ان مستوى الطلب السياحي يتأثر بكل من هذه العوامل ، بل هو شديد الحساسية لكل تغير يطرأ على كل منها . لذلك أصبح ينظر إليها من الزاويتين السابقتين.

ثانيا / اهمية مطلب الجودة في الصناعة السياحية:

بناء على ما سبق بيانه في التعريف بخصوصيات النشاطات السياحية ، يمكن القول انه لعرض الخدمات السياحية تأثير كبير في الطلب على هذا المنتج ، لكن يؤدي مستوى جودة ذلك العرض دورا فعالا في زيادة الطلب او نقصانه ، و بالتالي في تنمية نشاطات القطاع السياحي .

1 . العرض السياحي :

و يمكن تعريف العرض السياحي على أنه ما تقدمه المنظمات المشتغلة في القطاع السياحي "و ما تحتويه من مقومات سياحية سواء أكانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية إضافة إلى الخدمات و السلع التي تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر". و عليه يمكن إجمال مواصفات هذا العرض فيما يلي^{vii} :

- يشكل العرض السياحي مجموعة الخدمات الهادفة الى تلبية رغبات السياح ، و عليه فهو يعتمد على عنصر العمل بالدرجة الاولى خلافا للانتاج الزراعي او الصناعي . و لا يمكن في هذا المجال إحلال الالة مهما بلغ مستوى تطويرها مكان عنصر العمل .

- ان اعتبار الانتاج السياحي انتاجا للخدمات يجعله يختلف عن الانتاج المادي الملموس و القابل للتخزين ، و عليه فان العرض السياحي بالاضافة الى كونه غير معلوم قبل

المباشرة في استهلاكه ، هو احد النشاطات التي يقوم فيها المستهلك بالتنقل للحصول على الخدمة و استهلاكها في حينها . فبخلاف منتج السلع العينية الذي يمكنه تخزينها و ارسالها فان منتج الخدمات السياحية لا يمكنه نقلها من مكان لآخر . لكن اذا كان منتج السلع يتحمل تكاليف نقل البضاعة عند توزيعها ، فان منتج الخدمات السياحية يتحمل تكاليف اقناع المستهلك بضرورة التنقل للاستفادة من الخدمات التي سيوفرها له ، و قد يكون ذلك في غاية من الصعوبة نظرا لكون المنتج السياحي غير منظور ، و نظرا لتعدد شروط المستهلكين من ناحية ثانية .

- يتميز العرض السياحي بكونه خدمات آنية مباشرة في الغالب ، و يتم تصنيع هذه الخدمات على مدار اليوم أو حتى على مدار الساعة، وفي الغالب يتم تقديم الخدمات السياحية أمام مرأى السياح، وبذلك يمتاز العرض السياحي بعدم إمكانية حجب المنتج الرديء عن المستهلك .

- يتميز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له: فالمنتج السياحي مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية، و الثقافية ، و عادة ما يصعب فصل هذه العناصر عن بعضها، حيث تتشابك العوامل الطبيعية مع العوامل التاريخية والدينية والتراثية والحضارية...، لتشكل مجموعها العرض السياحي .

- يخضع العرض السياحي لظروف المنافسة غير التامة فهو متوفر في أرجاء العالم كله ، لكن هناك تنافس بين البلدان و المناطق على تسويق الخدمات السياحية . و لاختلاف المعطيات البيئية و الاجتماعية و الثقافية بين جهات العرض فان هذا الاخير يتميز بعدم سيادة المنافسة الحرة أو باحتكار القلة ، حيث تحتفظ الدول التي تمتلك أثارا قديمة أو مقومات سياحية طبيعية بميزات تنافسية خاصة تجعل من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تملك مثل هذه المقومات

- العرض السياحي عرض غير مرن : ان العرض السياحي متعدد و متنوع و ذو مجالات واسعة و شاملة ، مما يعني أن هناك عدد كبير من المؤسسات التي يمكنها مزاوله نشاطات

مختلفة في هذا القطاع و المساهمة في تصنيع المنتج السياحي ، لكن مع ذلك يظل العرض السياحي عرضا غير مرن ، لوجود عناصر تنافسية تختلف من جهة عرض الى جهة اخرى .

و الواقع ان العرض السياحي يتكون من شقين متكاملين :

- النشاطات الاساسية ، او الخدمات القاعدية : و هي تتضمن تلك الخدمات الهادفة الى الاستجابة الى الحاجة الاساسية للزبون ، فهي السبب الرئيسي لقدمه الى المؤسسة الخدمية و طلبه للخدمة . و تتمثل اساسا في عوامل الجذب السياحي: مثل الموارد الطبيعية ، المعالم التاريخية و الأثرية ، او الحاجات الصحية ، او التظاهرات العلمية و الثقافية . و عليه يمكن القول بان النشاطات الاساسية للقطاع السياحي مثل مختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية لزبائنها ، و التي ان افتقدت يمتنع المستهلك عن طلب الخدمة .

- النشاطات المكملية ، او الخدمات المرفقة : هي تلك الخدمات الاقل اهمية من سابقتها لكنها مرفقة بها ، فهي غالبا ما تكمل تلك الخدمات القاعدية و تعمل على تحديد مستوى جودة الخدمات الاجمالية المقدمة للزبون . و تشمل مختلف السلع والخدمات التي تهدف الى ضمان تسهيل الحصول على الخدمات القاعدية . مثل ذلك توفير الهياكل القاعدية كشبكة المواصلات ، او المياه ، او الكهرباء، و وسائل الإتصال ، و هيآت توفير الأمن و الإستقرار. و توفير منشآت الإقامة كالفنادق و المخيمات و غيرها ، توفير وسائل النقل المختلفة بري بحري و جوي ، و كذلك توفر المنشآت السياحية الترفيهية كدور ، التسلية ، محلات بيع الهدايا ... الخ .

- اما الخدمة الاجمالية فهي تمثل مخرجات نظام الانتاج للخدمة القاعدية و المرفقة و يمكن اعتبارها كذلك لان الزبون نادرا ما يفرق بين مختلف الخدمات بل ينظر اليها اعتبارا لتصور في ذهنه حول جودة الخدمات المقدمة له اجمالا .

و عليه يمكن القول بان العرض السياحي يشمل مختلف الخدمات المعروضة و نوعية اداء المؤسسات المنتجة لها و كل الخدمات الملحقه مما يمكن ان يحقق جودة الخدمة المقدمة و يساهم في تحقيق رضا مستهلكها .

ان تظافر كل المؤسسات النشطة في تقديم الخدمات السياحية قد يعمل على تحفيز العرض الاجمالي للقطاع ، عن طريق تحقيق مستوى من الرضا لدى الزبائن الحاليين و بالتالي المتوقعين مستقبلا . لكن لن يكون ذلك الا شريطة مستوى معين من الرضا المعبر عن جودة الخدمات المقدمة .

2 . الطلب السياحي :

توجد صعوبة كبيرة في تعريف الطلب السياحي ، لكن على غرار تعريفنا للخدمات السياحية يمكن ان نميز بين الطلب الاساسي و الطلب المشتق .

- فالطلب الاساسي يشير الى حجم الطلب على الخدمات الاساسية المعبر عنه من قبل عدد السياح الزائرين لمنطقة معينة ، في مدة معلومة . و قد يكون عاما ، اذا تم التعبير عنه بصرف النظر عن الوقت و النوع و المدة ، كما يمكن ان يكون خاصا اذا ارتبط ببرنامج سياحي معين أو مجموعة من السياح يعبر فيه عن الحاجة الى تلبية رغبات معينة خلال مدة ما و بمواصفات محددة .

- اما الطلب المشتق فهو يتعلق بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي . و هو الطلب الذي تسعى أغلب الدول لتحويله الى طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية مختلفة و بأسعار متنوعة .

لكن الالم من ذلك يظهر في التفرقة بين الطلب السياحي الفعلي و الطلب الكامن او الممكن ، و ذلك بهدف تحويل هذا الاخير إلى طلب سياحي فعال . و هنا يكون لمعيار الجودة و مدى قدرة المؤسسات السياحية على ادائها دور كبير في ذلك . اذ يتميز الطلب السياحي بجملة من الخصائص تكاد تكون عكس الخصائص المميزة لعرضه ، و لعل اهمها^{viii} :

- المرونة الكبيرة باتجاه تغيرات الأسعار و المداخل ، باستثناء بعض المناطق التي اختصت بها طبقات اجتماعية معينة من السياح كرجال الأعمال و جزر بحر الكاريبي مثلا .

- شدة الحساسية اتجاه التغييرات الاجتماعية و السياسية و الظروف الأمنية . فالبلدان غير المستقرة أمنيا و التي تتعرض لاضطرابات سياسية تجدد صعوبات كبيرة في جذب السياح إليها حتى وإن كانت أسعار خدماتها منخفضة .

- التوسع الناجم عن الانتعاش الاقتصادي و ارتفاع مستويات الدخول و زيادة أوقات الفراغ ، في الدول الغنية خاصة . بالإضافة الى التطور التكنولوجي في مجال النقل على الخصوص و تطور وسائل الاتصالات و نقل المعلومات .

- الموسمية و عدم التكرار ، فبالإضافة الى كون النشاطات السياحية غالبا ما ترتبط بالمواسم السنوية ، فان طلب الزبون نادرا ما يكون متكررا ، بحيث أن السائح يرغب في تنويع مغامراته و توسيع معارفه، فهو لا يعيد تكرار زيارته لمنطقة ما الا اذا يقن انه يجد مستوى من جودة الخدمات المقدمة لا يجدها في غيرها .

- شدة المنافسة ، ذلك ان الحاجة الى السياحة غالبا ما توصف بأنها حاجة كمالية ، فهي بالتالي تخضع للمنافسة من قبل السلع و الخدمات البديلة ، فضلا عن سبق الحاجات الاساسية و الضرورية لها .

و بناء على مميزات كل من الطلب السياحي و العرض ، فانه يمكن القول بان تسويق الخدمات السياحية تختلف لا محالة عن تسويق السلع و حتى عن تسويق الخدمات الاخرى ، فباعتبار الخدمات السياحية الاساسية غالبا ما تكون غير مرئية و لا قابلة للتمس ، فان المؤسسات المنتجة لها تجد صعوبات كبيرة في تمثيلها او التعبير عنها بالكلمة او الصورة . و ذلك ما جعل هذه المؤسسات تركز جهودها في العمليات الاشهارية حول عناصر النظام الانتاجي للخدمات السياحية و طرق تقديمها بدل التعريف بعين الخدمة و مستوى الجودة فيها .

فمما لا شك فيه ان لنوعية البرامج السياحية و مستويات أسعارها و لكفاءة اداء المؤسسات المنتجة للخدمات الاساسية و الملحقة تاثير كبير في توجيه الطلب على الخدمات المعروضة . لكن تجدر الاشارة الى انه مهما كان حجم برامج الإعلان و الدعاية و الترويج و

الإشهار ، فان ذلك لن يقوم مقام مستوى جودة الخدمات التي من شأنها ان تضمن وفاء الزبون للمنتوج السياحي و بالتالي تكريره الطلب عليه .

ثالثا / قياس الجودة في القطاع السياحي :

تعكس جودة المنتوج ، سواء كان هذا الاخير سلعا او خدما ، مدى ما توليه المؤسسات المنتجة من عناية خاصة بقدرة المنتوج على ارضاء الزبون المستخدم له . و بذلك يظهر ان ماهية الجودة تربط بين طرفي التعامل المنتج و المستهلك .

فللعمل تصور معين حول مستوى الخدمة المطلوبة ، و هو تصور مستمد من ثقافته الذاتية و محيطه الاجتماعي و البيئي . و للمنتج تصور ايضا حول مستوى نفس الخدمة ، و هو تصور مستمد من قدرته الانتاجية و محيطه الاقتصادي و البيئي .

و عليه فان مفهوم الجودة عموما مفهوما نسبيا . اما جودة الخدمات فانها تتاثر بخصائص الخدمة ، اذ بخلاف السلع المادية التي يمكن تحديد مستوى الجودة فيها بالخصائص الفيزيائية و الوظيفية لها ، فان الجودة في قطاع الخدمات تكون اكثر ارتباطا بتصور الزبون لها من جهة ، و بطريقة سيرورة انتاج و تقديم الخدمة من جهة ثانية . من هنا تعدد تعريفها جودة الخدمة بحسب زاوية النظر الى منتجها او مستخدمها .

1 - بالنسبة للجهات المنتجة للخدمة :

تبين دراسات السوق ان المستهلك يولي اهتماماً كبيراً للجودة و ذلك خاصة في الدول المتقدمة حيث الدخول العالية و القدرة الشرائية المرتفعة . لذلك تهتم المؤسسات الانتاجية بهذه الخاصية و تعيرها عناية خاصة في برامجها الانمائية .

ففي سياق البحث عن المزايا التنافسية و التحلي بها تسعى المؤسسات المنتجة للسلع و الخدمات للتقرب من مواصفات الجودة . و هي مواصفات تسعى النظريات الاقتصادية لجعلها موحدة من اجل اضاء الصبغة العلمية و العالمية عليها ، و ذلك من خلال وضع معايير و قياسات للجودة^{ix} .

و ان احرزت معايير الجودة تقدما ملحوظا في مجال تقييس السلع العينية ، الا ان مواصفات الجودة في مجال انتاج و عرض الخدمات لا تزال تتميز بالنسبية و تخضع لقناعة واضعيها المحليين^x . لكن هناك عدد من المعايير العالمية^{xi} التي هي في طور توسع استخدامها لقياس جودة الخدمات في مختلف القطاعات ، مثل ذلك القيادة الحكيمة و ما تتمتع به من رشادة في ادارة الانتاج و الافراد ، التخطيط الاستراتيجي ، الزبائن و مدى وفائهم لصورة المؤسسة ، مدى اتساع نصيب المؤسسة في السوق ، قدرة المؤسسة على تحصيل المعلومات و تحليلها ، تنمية الموارد البشرية و إدارتها و نشر ثقافة المؤسسة ، و تطور نتائج المؤسسة .

ان البحث عن الجودة من منظور المؤسسات المنتجة يكاد يكون من وجهة نظر داخلية تعنى بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها ، لا تتعدى حدود المؤسسة و ضرورة الالتزام بتلك المواصفات . لكن هناك وجهة النظر ثانية يكون من الخطأ تجاهلها ، و هي تعنى بمواقف العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات ، أي مدى تقديرهم لجودة الخدمة المقدمة و هي وجهة النظر خارجية لكنها محددة لمدى الطلب على تلك الخدمات .

2 - بالنسبة للزبائن :

للزبائن نظرة خاصة لجودة الخدمات السياحية ، ينكس تلمسها عبر المؤشرين التاليين .
فحسب تعريف طوكر G.Tocquer و لانقلوى M.Longlois^{xii} يعتمد مستوى الجودة على "ذلك الفارق بين رغبات الزبون اتجاه الخدمة و ادراكه للجودة بعد استعمال الخدمة ، فهي مقابلة بين المزايا المحققة وراء الاستعمال و الفوائد المنتظرة " . فمستوى جودة الخدمة يتحدد عن طريق المقارنة بين مستوى الخدمة المتوقعة و ادراك الخدمة الفعلية .

غير ان خطورة هذا المفهوم تكمن في مدى ما يتوقعه المستهلك من مستوى للجودة يحقق رضاه . فإذا توافق مستوى الجودة المتوقعة و مستوى الخدمة المدركة ، كانت الخدمة مرضية . لكن إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة فان ذلك لن يرضي الزبون . اما إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة ، فأن ذلك من شأنه ان يحقق اشباعا للزبون من الخدمة و رضا على ادائها . و الواقع ان كلا طرفي المعادلة سواء تعلق الامر بتقدير الخدمة المتوقعة او بادراك حقيقة الخدمة المقدمة يخضعان للاعتبارات الشخصية للعميل و بالتالي فان مسألة الجودة تكون نسبية بالضرورة .

و هناك مؤشر ثاني للتعرف على جودة الخدمة ، و هو المؤشر الذي يأخذ في الاعتبار عملية التقييم التراكمية لمستوى الخدمة المقدمة على الامد البعيد من طرف العملاء . و هنا ايضا تكون عملية التقييم نسبية ، ذلك ان الخبرات السابقة و مختلف التجارب و الابعاد الثقافية ستكون الاسس التي سيعتمد عليها المستهلكون في تشكيل اتجاهات توقعاتهم إزاء الخدمة . لكن مع ذلك يظل مستوى الرضا الذي يعبر عنه الزبون من خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية عنصرا أساسيا في مدى تحقيق تضمين الخدمة للجودة . و لهذا يعتمد عدد من الدراسات على كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة.

و على اية حال ، مما سبق ندرك ان مفهوم جودة الخدمات و القدرة على تحقيقها يفترض الاستجابة الى توقعات العملاء و زيادة مستويات اداء المؤسسات العاملة الى الارتقاء لمسيرة تلك التوقعات بصورة مستمرة . و من ثمة فان تقدير جودة الخدمات السياحية سيكون من المسائل المعقدة .

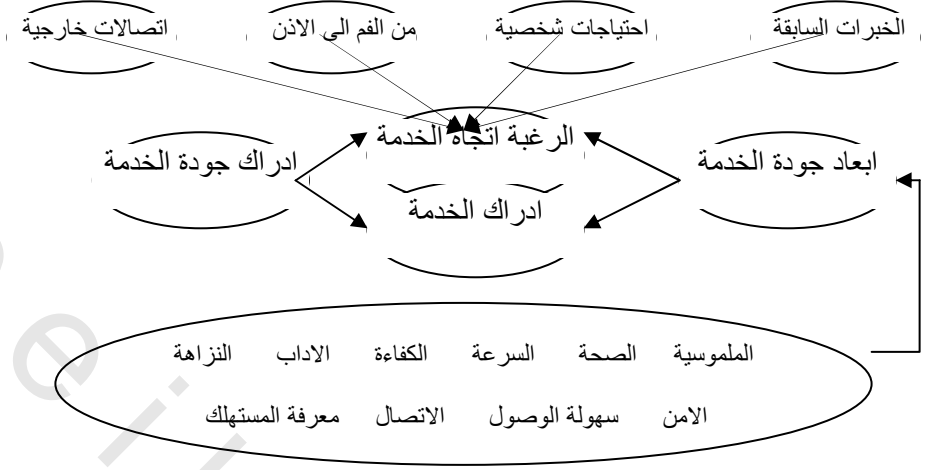
رابعا / صعوبات تقدير جودة الخدمات السياحية :

خلصت الفقرات السابقة الى انه يمكن النظر الى جودة الخدمات السياحية من خمس زوايا : الجودة التي ترى المؤسسة المنتجة للخدمة انها مناسبة ، و الجودة التي يتوقعها العملاء من خدمات المؤسسة المنتجة ، و الجودة التي يدركونها فعلا عند استهلاكهم للخدمة ، و الجودة القياسية المحددة بمواصفات نوعية متفق عليها ، بالاضافة الى الجودة المثالية التي تروج لها المؤسسات المنتجة .

و يتبنى الباحثان فكرة اعتبار الجودة على النحو الذي يراها العملاء ، وفقا لاتجاه مفهوم التسويق الحديث القائم على ادارة المؤسسة الخدمية بالعملاء . اذ بغض النظر عن محاولات كثير من الدول و المنظمات وضع معايير لتقييس جودة الخدمات ، الا انه من الصعب على المؤسسات المنتجة ادراك كل المعايير التي تدفع الزبون الى الطلب على الخدمات السياحية ، و ان تم التعرف عليها ، فانه لا يمكن ادراك الاهمية النسبية التي يوليها كل عميل لكل واحدة من هذه المعايير .

و يمكن في هذا المقام استعارة الرسم البياني لـ " طوكور و لانقلوى " للتعرف على حجم المتغيرات التي تحدد مدى تقدير المستهلك للجودة و مدى تداخل هذه العناصر فيما بينها .

مخطط سيرورة تقييم جودة الخدمة من طرف المستهلك



المصدر : G. Tocquer et M. Longlois : Marketing Des Services De Defit Relationnel , Ed Dunod , PARIS , 1992 , p 45 .

- يبين هذا المخطط ان رغبات العملاء تتحكم فيها اربعة عوامل رئيسية و هي :
 - الاحتياجات الشخصية : و هي تشمل مختلف الرغبات و الاتجاهات لدى الزبون فيما يخص مختلف الخدمات المكونة للعرض السياحي الاجمالي .
 - الخبرات السابقة : و تتمثل في مختلف التجارب و الخبرات التي اكتسبها الزبون جراء استهلاكه للخدمة بالاضافة الى حرصه على التعلم و الاستفادة من تجارب الآخرين .
 - الاتصالات الخارجية : و تشمل مختلف وسائل الاتصال و الحملات الاشهارية التي تقوم بها المؤسسات الخدمية ، بهدف التأثير على سلوك المستهلك و اقناعه باهمية الخدمة السياحية المقدمة و التمتع بمستوى جودتها .
 - ظاهرة الاستماع من الفم الى الاذن : و هي تمثل نوع من الاتصال في شكل اقوال تدور بين الناس حول المؤسسة المقدمة للخدمة او حول الخدمة ذاتها ، و غالبا ما يكون تأثير هذه اقناة في تقدير مستوى جودة الخدمة اكثر وقعا من تأثير القنوات الدعائية للخدمة التي تستخدمها المؤسسات المنتجة .

و من جهة اخرى يبين الشكل السابق ان تقييم مستوى جودة الخدمة يختلف من زبون لآخر . و يعود ذلك للاهمية النسبية التي يوليها هذا الاخير لكل عامل من العوامل المتعددة في التقييم ، و المتمثلة في العناصر التالية :

- الملموسية : ان عين الخدمة السياحية كما سبق بيانه غير ملموسة ، لكن يعطي الزبون اهمية للوسائل المستخدمة في اداءها مثل الموظفين ووسائل النقل او اساليب الاتصال... الخ
- السرعة : و تعني القدرة على انجاز العمليات المطلوبة في الاجال المحددة .
- الكفاءة : و هي تخص القدرات التي يتمتع بها الموظفون لاجل انجاز الخدمة و تشمل الى جانب القدرات الشخصية المهارات المكتسبة و ضرورة توفير المعلومات حول رغبات و احتياجات الزبون .
- الاداب : و هي تشمل كل ما يتعلق بحسن المعاملات ، كالمحاملات و الاحترام و التقدير و غيرها .
- النزاهة : و تتضمن التعبير عن نزاهة المؤسسة الخدمية تجاه زبائنها ، بالاضافة الى الاخلاص و التفاني في خدمتهم .
- سهولة التحقيق : و تعني انه يجب مراعاة سهولة السبل و الطرق التي يمكن للمستهلك من خلالها التوصل الى الاستفادة من الخدمة في الوقت الذي يرغب فيه .
- الاتصال : و يعني ضرورة العناية بالمعلومات التي يتلقاها الزبون باللغة التي يفهمها من جهة، و مراعاة اتصالات المستهلكين بالمؤسسة بحثا عن الخدمة او تقييما لمستوى جودتها من جهة اخرى .
- الامان : و يتضمن درجة الامن الذي يحس به الزبون عند استهلاكه للخدمة .
- و اخيرا معرفة المستهلك : و هي تعبر عن مختلف الجهود التي تبذلها المؤسسة الخدمية من اجل فهم المستهلكين و احتياجاتهم بهدف الاستجابة لها بطريقة مرضية .

النتائج:

تقودنا مضامين الفقرات السابقة للوصول الى النتائج التالية :

- ان مفهوم جودة الخدمات و الخدمات السياحية على الخصوص مفهوما مركبا يشتمل على ابعاد متداخلة اجتماعية ، ثقافية ، اقتصادية ، سياسية ، بيئية ، و التكنولوجية . و بالاضافة الى ذلك فهو يخضع للتفاوت النسبي في مدى ادراك مستوى الجودة ، و وجهة النظر اليها .
- تعتبر الجودة طريقا للمنافسة بين المؤسسات المنتجة للخدمات السياحية ، و اداة لثمين مجهوداتها الانتاجية ، و مرآة عاكسة لثقافة المؤسسة المنتجة للخدمة .
- بخلاف السلع المادية ، فان جودة الخدمات السياحية لا ترتبط فقط بمضمون الخدمة ذاتها بل تعتمد ايضا على سيورة انتاجها و طريقة تقديمها و كل العناصر المرئية و غير المرئية المحيطة بها .
- يرتبط مفهوم الجودة من وجهة نظر المستهلك بمدى قدرة الخدمة على تلبية طلبه و اشباع حاجاته للسياحة . و يمكن استخدام مدى رضاه و تقبله للخدمة المقدمة كاداة لقياس مستوى الجودة التي تتضمنها .
- اخذا في الاعتبار تباين الثقافات و القيم وليدة المعتقدات ، فانه من غير الممكن التوصل الى معايير موضوعية تحضى بالاجماع لتقييس جودة الخدمات السياحية على الخصوص .

- i - Robert Lanquard: Le Tourisme International, Serie Que Sais-Je?,PARIS,PUF,1980,p1
- ii Ahmed tissa .Economie touristique et aménagement de territoire .OPU .ALGER.1993. p21
- iii - G.Wackermanne : Tourisme International: PARIS: 1988 p06 .
- iv - Gerard Guibilato: Economie Touristique, Delta et Spes, SUISE, 1983 ,p10 .
- v - J.P. Lozato: Géographie Du Tourisme: Masson, PARIS: 1990: p13
- vi - G.Wackermanne : Le Tourisme International: op. cit .
- vii سراب إلياس وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2002، ص11
- viii - المرجع السابق.
- ix - ترجمة محمد حسين و بسام عزام : ادارة الجودة و عناصر نظام الجودة ، سلسلة الرضا للمطبوعات ، دار الرضا ، دمشق 1999 .
- x - عملت جمعيات قطاعية وسياحية في " الكبك " بكندا على تحديد عدد من المواصفات اللازمة للخدمات السياحية و كذلك الاجراءات الهادفة الى تقييسها .
- xi - انظر نتائج اللجنة التقنية الدولية للمنظمة العالمية للمعايرة ISO TC 228 لفائدة السياحة و الانشطة المرفقة بها .
- xii - G. Tocquer et M. Longlois : Marketing Des Services De Defit Relationnel , Ed Dunod , PARIS , 1992 , p45.