

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة المستنصرية
كلية العلوم السياحية
قسم الدراسات السياحية

محاضرات ادارة جودة الخدمات السياحية
للعام الدراسي 2025 – 2026
المرحلة الثالثة

المدرس الدكتور اقبال مهدي جاسم

المحاضرة الرابعة عشر

معايير جودة المنتجات (السلع والخدمات) في المنظمات السياحية

وهي معايير صممت من قبل منظمة السياحة العالمية والتي يجب إن يأخذ بها عند اقامة المشاريع السياحية أو عند اتخاذ القرارات المتعلقة بتصميم أو تسويق المنتج السياحي (السلع والخدمات) وهذه المعايير هي: (Aleraqi, 2006: 478)

1. **الشفافية:** تعد عنصر اساسي يجب توفره بين المضيف والضيف من اجل التواصل الفعال وتوفير معلومات دقيقة وصادقة عن خصائص ومميزات الخدمات السياحية.
2. **سهولة الوصول:** يسمح بدون تمييز من استخدام الخدمات السياحية من قبل جميع الناس بغض النظر عن جميع الاختلافات سواء كانت طبيعية أو مكتسبة.
3. **السلامة والامان:** إن السلامة وامن الضيف (الزبون) واحدة من المعايير المهمة لجودة المنتج السياحي (سلعة أو خدمة) إن المنتج (سلعة أو خدمة) لا يمكن إن يمثل خطرا على حياة الضيف (الزبون) أو الضرر بالصحة.
4. **التميز:** إن المنتج (سلعة أو خدمة) السياحي يكون متميز بشكل ملحوظ عن غيره من المنتجات المماثلة.
5. **الانسجام:** انسجام المنتج السياحي (سلعة أو خدمة) مع البيئة البشرية والطبيعية، وهو ما يعني الاستدامة الذي يشير الى الحفاظ على استدامة السياحة التي تتطلب ادارة البيئة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية وغيرها.
6. **النظافة:** إن تتوفر في جميع المنشآت السياحية درجات عالية من النظافة فضلا عن توفير معايير سلامة الاغذية.

ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات السياحية

تضمنت اسباب تقديم المنظمات خدمات عالية الجودة وهي كما يأتي:

1. زيادة توقعات الزبائن (Increasing Customer Expectations):

بشكل عام ارتفعت توقعات الزبائن عن الماضي قد ترتبط زيادة توقعات الزبائن بعدة عوامل بما في ذلك زيادة وعي الزبائن ومعرفتهم، واطلاق المنظمة وأداء المنافسين.

2. نشاط المنافس (Competitor Activity):

المنافسون من خلال التغيير المستمر للخدمات الخاصة وكيفية تقديمها للزبائن يقومون باستمرار بتغيير الاسواق ويسعون الى زيادة حصتهم في السوق، سيجبر هذا المنافسون الآخرين على اتخاذ خطوات من اجل تحسين جودة خدماتهم.

3. العوامل البيئية (Environmental Factors):

اضطرت لتقديم عوامل جودة عالية للخدمات القانونية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية للمنظمات بالاضافة الى ذلك من خلال توسيع نطاق الوصول الى الإنترنت اليوم يمكن للزبائن الحصول على المعلومات من جميع أنحاء العالم.

4. طبيعة الخدمات (Services Nature):

يعد تقييم جودة الخدمات مشكلة بالنظر الى سمات الخدمات للمستفيدين منها، ولهذا السبب فإن الزبائن الذين يفكرون في الادلة المادية للخدمات وسلوك العاملين يقومون بتقييم جودة الخدمة.

5. العوامل التنظيمية الداخلية (Organizational Internal Factors):

ترفع المنظمات من خلال نشاط الترويج الخاص بها توقعات ومطالب الزبائن، وإن أداء المنظمة يجب إن يستجيب لتوقعات الزبائن.

6. الفوائد الناتجة عن جودة الخدمة (Benefits Arising From):

Service Quality تعتبر الفوائد الناشئة عن جودة الخدمة عاملاً آخر يشجع المنظمات على تقديم خدمات عالية الجودة لان معرفة المنظمة بمطالب واحتياجات زبائنها يساعد على تقليل أو حتى استبعاد الخدمات غير الضرورية مما سيزيد من ارباح المنظمة بزيادة الكفاءة والفعالية في تقديم الخدمات وتعزز من تكرار شراء خدماتها.