

نظام معلومات جودة الخدمة السياحية (نموذج مقترح)

د. محمد العبود

مدرس في قسم الإحصاء ونظم المعلومات

كلية الاقتصاد بجامعة حلب

الملخص

تعد جودة الخدمات السياحية أحد أهم العوامل التي تؤثر على تسويق الخدمات السياحية، وهي نتيجة للعمل الدؤوب الذي يتطلب تضامراً كافة الجهود المخلصة للعاملين في هذا المجال الهام، وتتم من خلال الاستفادة من التقانات الحديثة وبشكل خاص نظم المعلومات وتطبيقاتها، حيث تحل نظم المعلومات مجموعة كبيرة من المشكلات المعقدة التي يعد حلها من قبيل تحسين الجودة، فمن خلالها يتم تقديم نظام لمعلومات جودة الخدمة السياحية الذي من المأمول أن يقدم المعلومات اللازمة للعاملين في القطاع السياحي في المستويات الإدارية المختلفة لمساعدتها في اتخاذ القرارات اللازمة لأداء أعمالها، كما أنها تساهم في حل العديد من أنواع المشكلات وتستخدم في مجالات كثيرة من مجالات العمل السياحي.

يهدف البحث إلى تقديم نموذج لنظام معلومات الجودة من خلال تقديم تصميم لنظام معلومات جودة الخدمات السياحية، وما يمكن أن يؤديه من تحسين في أداء إدارة الخدمات السياحية للأنشطة التي ترتبط بالجودة بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث يتم تحديد مدخلات النظام وعملياته ومخرجاته بالإضافة إلى نظام التغذية العكسية الذي يعد أحد العناصر الهامة في هذا النظام، ويحدد أيضاً مصادر الحصول على هذه البيانات والمعلومات.

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات، الجودة، الخدمات السياحية.

مقدمة

تعد جودة الخدمات السياحية أحد العوامل الهامة الحاكمة لعمل إدارة الخدمات السياحية، فهي تأتي نتيجة العمل الدؤوب في هذا المجال الهام، وتتم من خلال تأمين المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الضرورية لحل المشكلات المعقدة التي يكون حلها أحد الأمور الهامة واللازمة لحل الكثير من قضايا الجودة، والتي يتم اتخاذها في المستويات الإدارية المختلفة لمساعدة الإدارة السياحية في حل ما يعترضها من مشكلات وتجاوزها للتحديات التي تقف في طريقها لأداء أعمالها، فهي تسهم في حل العديد من أنواع المشكلات وتستخدم في مجالات كثيرة.

يهدف البحث إلى الاستفادة من نظم المعلومات في تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال تصميم نظام معلومات لجودة الخدمات السياحية وما يتطلبه ذلك النظام من بيانات، وما يقدمه من معلومات تتم معالجتها للوصول إلى تحديد المستويات المناسبة من الجودة التي تحتاجها إدارة الخدمات السياحية لأداء الأنشطة التي تؤديها للوصول إلى رضا الزبون الذي يجب أن يكون راضٍ عما يحصل عليه من خدمات.

مشكلة البحث

يتضمن العمل في القطاع السياحي صنع مجموعة كبيرة من القرارات التي تكتسي أهمية خاصة عندما يتعلق الأمر بجودة الخدمة السياحية؛ لأنها تتطلب الاستعانة ببعض الخبراء والاستشاريين للإسهام بتأمين المعلومات والبيانات من كل من المصادر الداخلية والخارجية اللازمة لتصميم النظام واتخاذ القرارات الخاصة بالجودة، فالنقص الحاصل في المعلومات الواردة يكفي الزيادة الكبيرة فيها؛ فيجب تنظيمها في نظام معلومات لتحسين الاستفادة منها.

أهمية البحث

تتأني أهمية البحث من خلال سعيه لإيجاد صيغة يمكن من خلالها تصميم نظام معلومات لجودة الخدمات السياحية والاحتفاظ بالإجراءات

والاستشارات اللازمة لصنع القرارات المتعلقة بقضايا الجودة التي تتطلب اتخاذ القرارات اللازمة و التي تتطلب خبرات ومهارات خاصة مما يؤدي إلى تحسين مستويات الجودة وما يمكن أن يترتب على ذلك من تسهيل الحصول على المعلومات اللازمة لذلك.

فرضيات وتساؤلات البحث

يحاول البحث الإجابة عن الأسئلة الآتية:

١. هل يمكن تحديد البيانات والمعلومات وتوصيف الإجراءات المتعلقة بقضايا جودة الخدمات السياحية؟
 ٢. هل يمكن تحديد مصادر البيانات والمعلومات وتوصيف الإجراءات المتعلقة بقضايا جودة الخدمات السياحية؟
 ٣. هل يمكن تأطير البيانات والمعلومات والإجراءات المتعلقة بقضايا جودة الخدمات السياحية ضمن نظام معلومات خاص؟
 ٤. هل يساعد النظام المقترح في تحسين صنع القرارات الخاصة بالجودة.
 ٥. هل سيقوم النظام المقترح بتحسين جودة الخدمات السياحية؟
- مما سيجعلنا نصوغ الفرضية التالية: إن النظام المقترح سيؤدي إلى تحسين جودة الخدمات السياحية.

هدف البحث

يهدف البحث إلى تصميم نظام معلومات لجودة الخدمات السياحية يتضمن البيانات والمعلومات وتوصيف الإجراءات اللازمة لاتخاذ القرارات الخاصة بقضايا جودة الخدمات السياحية وبيان مصادر الحصول على هذه البيانات والمعلومات.

منهجية البحث

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال مناقشة الأدبيات التي تناولت جودة الخدمات السياحية وتعريفاتها ومكوناتها وأبعادها،

ونظم المعلومات وما يمكن أن تقدمه من نور هام في تحسين جودة الخدمات السياحية؛ فيقدم تصميم لنظام معلومات جودة الخدمات السياحية، وبيان مصادر البيانات والمعلومات اللازمة لعمل نظام معلومات جودة الخدمات السياحية من خلال محاولة الإجابة على التساؤلات المطروحة وذلك بهدف التحقق من صحتها.

إن الجودة في اللغة من الجود والجيد نقبض الرديء، أما الجودة اصطلاحاً فهي مشتقة من اليونانية (Qualiti) ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه، وتعني الجودة أداء العمل بإتقان وعلى الوجه المطلوب والمقبول. فالإتقان أعم وأشمل من كلمة الجودة أو مجرد القيام بعمل جيد، ويتأتى الإتقان من التحسين المستمر ليصل العمل إلى أكمل وأفضل صورة وهو هدف تطبيق الجودة.

تعد جودة الخدمة من القضايا الهامة التي توليها الإدارات أولوية خاصة وذلك لأهمية قطاع الخدمات في الاقتصاديات المختلفة، لما يقوم به هذا القطاع من أنشطة وما يقدمه من خدمات هامة للفرد والمجتمع بشكل عام. ومن أهم الخدمات التي يمكن الوقوف عندها ودراسة جودتها، الخدمات السياحية وهي تلك الخدمات التي يتم تقديمها للسائحين حيث يتكامل الجهد المبذول من عدد من المنظمات التي تتعمل بشركات النقل وشركات الدلالة السياحية والشركات التي تقدم خدمات الإيواء والضيافة، والشركات التي تقدم خدمات الطعام والشراب، والشركات التي تقدم الجولات السياحية وتنظيمها.

وفي كل من الأنشطة المذكورة نلاحظ أن جودة الخدمة السياحية التي تقدم للسائح تعد محور اهتمام جميع منظمات السياحة في العالم، وبالتالي نجد أن تلك المنظمات تركز استراتيجياتها التسويقية حول قضية الجودة التي ينظر إليها على أنها من أهم العوامل التي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية، ودعم المركز التنافسي ويتم ذلك من خلال عدة طرق أهمها تدريب العاملين الذين يقدمون

مهدي السمرائي، ٢٠٠٧، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الخاص والعمومي، دار النشر والنوع، عمان، الأردن.
ص (٦٥)

الخدمات، لتحسين ما يجب أن يتمتعوا به من صفات وخصائص يتطلبها أداء هذه الخدمات كالتعامل اللطيف واللباقة والكياسة والشعور بالمسؤولية تجاه هذا السائح واحترامه وما إلى ذلك، مما يخلق نوع من الولاء لدى هذا السائح وما يمكن أن يفتحه هذا الولاء من فوائد كبيرة.

المبحث الأول: الخدمات السياحية

كما نعلم فإن المنتج السياحي ممثلاً بالخدمات السياحية يمثل تركيبة من مجموعة من الخدمات المتنوعة والمتكاملة التي تقدمها العديد من المنظمات، ويمكن أن تشمل هذه الخدمات على أنواع عديدة من الخدمات.

أولاً: أنواع الخدمات السياحية تقوم مجموعة من الشركات بتقديم كل ما يلزم لوصول السائح من موطنه الأصلي إلى بلد المقصد السياحي ويمكن أن تشمل هذه الخدمات بما يأتي:

الخدمات الفندقية: وتشمل هذه الخدمات على تقديم خدمات الإيواء والاستضافة والمبيت والإقامة والطعام والشراب من قبل الفنادق والمنتجعات والموتيلات التي توفر ما يحتاجه السائح من تسهيلات كالمطاعم والبارات وصالات الديسكو والملاهي الليلية، وحمامات المياه المعدنية وحمامات المياه الكبريتية والتي توجد في المنتجعات وتكون مخصصة للاستشفاء، وتحتاج إلى إشراف طبي متخصص.^١

خدمات النقل: تشمل هذه الخدمات كل ما يرتبط بخدمات النقل بكافة أنواعه سواء بري أو جوي أو بحري، سواء كان من بلد السائح إلى بلد المقصد السياحي، أو ضمن البلد نفسه للتنقل من موقع إلى آخر، ويتم تقديم هذه الخدمات من قبل شركات متخصصة في هذا المجال تتمثل بشركات الطيران التي تقدم خدمات النقل الجوي، وشركات النقل والتسويق السياحي التي تقدم

^١ حنايد مقابلة، ١٩٩٨، التسويق المتكامل، دار زهران، عمان، الأردن، ص ١٠٥.

خدمات نقل السياح لتنفيذ الجولات والبرامج السياحية، يضاف إلى ذلك شركات تأجير السيارات التي تؤمن السيارات التي تتناسب مع طلب بعض السياح.

خدمات الاستعلامات السياحية ويتم تقديم هذه الخدمات من خلال مراكز الاستعلامات السياحية التي تتولى الإشراف عليها وتنظيم عملها هيئات حكومية متخصصة وفي سوريا تتصرف عليها وزارة السياحة، وهي تقوم بتقديم المعلومات وتساعد السياح في الحصول على ما يحتاجونه من استشارات بشكل مجاني؛ فيتم تقديم المعلومات وتوضيح ما يخص الموقع السياحي أثناء الرحلات أو الجولات السياحية من خلال الأدلاء السياحيين حيث تقوم الوزارة بإعداد وتأهيل هؤلاء الأدلاء السياحيين الذين يقومون بهذا الدور المهم من خلال تقديم المعلومات من جهة، والرد على تساؤلات السياح أثناء الجولات السياحية من جهة أخرى، ولا يخفى على أحد الدور الهام الذي يمكن أن يقوم به الدليل السياحي وما يمكن أن يترك من أثر في نفس السائح.

ترتبط بالسياحة والقطاع السياحي مجموعة من المنتجات التي تسمى السلع السياحية وتأتي هذه التسمية من خلال ارتباط الطلب على هذه السلع بالسياح الذين يرغبون بالحصول عليها بغية حمل التذكارات من البلدان التي يزورونها، أو ما يمكن أن يحملها السياح كهدايا للأهل والأصدقاء، وتشمل هذه السلع على بعض أنواع الشرقيات كالخزقيات والموزاييك وبعض أنواع الخلي. ونلاحظ بأن وزارة السياحة في سوريا أصبحت تتولى الإشراف على المحلات التي تقدم هذه الخدمات والمهن اليدوية التي تنتجها وتحدد مواصفات بعضها، كما تقيم لها الأسواق والمعارض والمهرجانات.

خدمة تنظيم المهرجانات والأحداث الخاصة: حيث يعد تقديم الفلكلور العمود الفقري فيها حيث يجسد طبيعة أو نمط الحياة، أو الاحتفال بطقوس معينة، ومن هذه المهرجانات مهرجان الجنادرية، ومهرجان تدمر وغيرها من المهرجانات.

خدمات تنظيم الجولات السياحية: تتولى شركات ومكاتب سياحية استقدام السياح من البلدان المختلفة إلى بلد المقصد، كما تقوم بتصدير السياح الراغبين بالسفر إلى مقصد سياحي ما، فنقدم هذه الشركات جميع الخدمات التي يحتاجها السياح من طيران وحجز فندقى ووسائل النقل ودلالة سياحية وذلك وفق برنامج سياحي مخطط ومدروس بشكل جيد ووفق طلب كل مجموعة سياحية على حدة.

ثانياً: خصائص الخدمات السياحية:

كسائر الخدمات تتصف الخدمات عموماً والخدمات السياحية خصوصاً بمجموعة من الخصائص التي تجعلها تختلف عن غيرها من المنتجات والتي يمكن أن نذكر منها الآتي:^٢

أ. اللاملموسية: وتتأني هذه الصفة من خلال عدم الوجود الحسى للخدمة السياحية؛ مما يجعل من الصعب أو المستحيل معاينتها أو تجربتها قبل الاستخدام أو قبل الشراء؛ كما هو الحال بالنسبة للمنتجات المادية التي يمكن معاينتها قبل الشراء ومنع وقوع الأخطاء التي تؤدي إلى انخفاض مستوى الجودة والتي يمكن تجاوزها من خلال التدريب الجاد الذي سوف يجعل السائح يشعر بأنه حصل على خدمة ذات قيمة.

ب. التلازمية: حيث لا يمكن فصل الخدمة عن شخصية مقدمها واشتراك السائح في أداء الخدمة، وكما نعلم فإن مقدم الخدمة هو كائن حي يتأثر بعدد من العوامل والسلوكيات والمهارات الاجتماعية، مما يفرض على الإدارة العمل على تنمية مهارات العامل وتدريبه على تقديم الخدمة بشكل ودي أكثر، وتدريبه على كيفية التعامل مع كل فئة من السياح بغية الوصول لكسب رضى السائح؛ لما لهذا الرضا من أهمية كبيرة تتمثل بأنه سوف يخبر الآخرين عما واجهه

^٢ عماد مقابلة، ١٩٩٨، التسويق التثاقلي، دار رفزان، عمان الأردن، ص ١٢.

وصادفه، فينصحهم بالسياحة في هذا البلد دون سواه عندما يكون مسروراً، وإلا فإنه سيحاول منعهم من السفر.

ج. التغيير أو التنوع: كما نعلم فإنه غالباً ما يتم تحديد مجموعة من المواصفات التي تحدد مستوى جودة المنتجات المادية؛ مما يؤدي إلى جعلها متمسكة بشكل كبير، وتتحدد درجة جودتها من خلال درجة توفر الصفات الخاصة فيها. أما جودة الخدمات السياحية فتعتمد كثيراً على الفرد الذي يقدمها بشكل كبير وهذا الفرد كإنسان معرض للتأثر بالعديد من المؤثرات الداخلية والخارجية التي لا يمكن أن ينفصل عنها بشكل كامل، يضاف إلى ذلك أن وقت تقديم الخدمة ومكان تقديمها وأسلوب التقديم يجعل من جودة الخدمة من الأمور التي يصعب التحكم بها؛ وبالتالي يجعل من الصعب وضع معايير يمكن الاحتكام إليها بشكل دائم من خلال تحديد المواصفات، كما في الإنتاج العادي.

تمتلك مجموعة من الشركات السياحية (وبشكل خاص الشركات الفندقية) سمعة عالية وطيبة في أداء الخدمات السياحية وتعد خدماتها ذات جودة عالية ويمكن أن تعد مقياساً يمكن الاحتذاء به، إلا أنها مع ذلك لا تستطيع التحكم بأداء العاملين بشكل مطلق، لذا يتم التركيز على استخدام كل من التدريب والحوافز لجعل هؤلاء العاملين يستمرون في تقديم الخدمة السياحية بمستوى عالٍ من الجودة. يضاف إلى هذا وذلك استخدام نظام فعال للشكاوى والاقتراحات، واستخدام الاستبيانات لاستطلاع آراء السياح حول مستوى الخدمة؛ مما يساعد في تحديد مستوى الجودة المناسب التي تنعكس من خلال درجة رضا المانح، كما أن الاعتماد على نظام كقر للتغذية العكسية للعاملين يساعد في تحديد مستوى الجودة وكشف نقاط الضعف فيها للعمل على تلافيها.

د. الهلاكية: تتصف الخدمات بصفة الهلاكية وعدم القدرة على تخزين هذه الخدمات واستخدامها في وقت لاحق أو في وقت نشوء الحاجة إليها كما هو الحال بالنسبة للمنتجات المادية، فثمة صعوبة في إضفاء المنفعة الزمانية على الخدمة السياحية، إذ أنه لا يمكن تخزين الغرفة الشاغرة في فندق أو طاولة في

مطعم، أو الطاقة الاستيعابية لموقع سياحي وذلك لمواجهة التقلبات الناجمة عن انصاف الطلب السياحي بالموسمية، ومن الملاحظ أن بعض المنظمات في البلدان السياحية تحاول إطالة الموسم السياحي بغرض زيادة استغلال المنشآت السياحية؛ وما تقدمه من خدمات بشكل أفضل من خلال تقديم العرض الخاصة والحسومات وإقامة المهرجانات في خارج الموسم السياحي أو أوقات الذروة.

د. ثقة السائح: يعتمد مقدم الخدمة بشكل كبير على ثقة السائح لعدم إمكانية الفصل ما بين مقدم الخدمة عن مستخدمى الخدمة مما يجعل ثقة وإخلاص السائح وولائه أمراً هاماً، كما أن السائح يسهم في إنتاج الخدمة السياحية وتقديمها فيحصل على الخدمة ومن ثم يقوم بدفع قيمة ما حصل عليه.

المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية:

تعد جودة الخدمات من القضايا التي شغلت كل من الدارسين والممارسين في مجال العمل على حد سواء. فالجودة بالنسبة للمنتجات المادية تعني (الخلو من العيوب) الإتيان بالوجه المطلوب من المرة الأولى، بينما تتمحور جودة الخدمة وتتركز حول مقابلة احتياجات وتوقعات ورغبات الزبائن، وتكون الخدمة ذات جودة عندما تتأل رضا الزبون، كما يجب أن يتم إدراك الجودة من قبل هذا الزبون، فقد يعتقد مقدم الخدمة أنه قد قام بتقديم خدمة ذات جودة عالية، ولكن هذه الجودة لم يتم إبراكها من قبل الزبون، مما يجعلها غير ذات جدوى.

وقد قدمت العديد من التعاريف التي تحاول توضيح مفهوم الجودة وقد ركز كل منها على سمة معينة تتمحور حولها، فقد عرفت بأنها مدى ملاءمة المنتج للاستعمال^١، كما تم تعريفها بأنها مدى المطابقة مع المتطلبات، فكلما كانت مواصفات المنتج مطابقة لمتطلبات العميل كلما كانت جودة هذا مرتفعة.^٢

^١ J.M.Jurani,F.M.Gryna,١٩٩٢, Quality Planning and Analysis, McGraw-Hill, Singapore. p. (١١٢).

^٢ P.B.Crosby,١٩٩٢,Quality is free: The art of making quality Certain, Signet Books, New York. P(١٢٣).

أولاً: مفهوم جودة الخدمات السياحية:

نتيجة ازدياد حدة المنافسة والتوجه الكبير نحو العولمة وبخول الشركات السياحية الأجنبية للعمل في معظم البلدان؛ كان لا بد للمنظمات من الاهتمام بعنصر الجودة من خلال التركيز على تقديم الخدمات بمستوى عالٍ من الجودة لكي تتمكن من المنافسة والصمود في وجه المنظمات المنافسة للاستمرار في العمل والحصول على زيادة الحصة السوقية مما سيؤدي إلى تحسين الربحية ومن ثم إنفاق جزء من الأرباح لتحسين الجودة أكثر وتبويب التشكيلة السلعية ومن ثم زيادة الربحية وهكذا، إلى أن تصبح المنظمة متميزة من خلال تقديم كل ما هو نادر أو فريد من نوعه مما يحتم على المنظمة الذهاب إلى ما وراء الخدمة ودراسة وفهم كل ارتباطاتها القريبة والبعيدة وكل ما يمكن أن يكون له تأثير على القيمة التي يتلقاها السائح. لذا يجب جعل اشتراك السائح في أداء الخدمة فاعلاً بشكل أكبر من ناحية، ومن ناحية أخرى ضرورة إسهام جميع العاملين في بناء منظومة الجودة.

تتركز التعاريف التي تناولت جودة الخدمات حول درجة مقابلة الخدمة لاحتياجات وتوقعات العملاء، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعد بمثابة المعيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء. وكما نعلم فإنه في مجال الخدمات السياحية تتعامل الإدارة مع فئات متنوعة كثيراً وقد تواجه نوعيات وطلبات خاصة من قبل السياح الذين يأتون من كل حدب وصوب، فتكمن الصعوبة في تحديد مستوى الجودة أو الخصائص التي يريدها السياح على مختلف مشاربيهم، وبالتالي ثمة صعوبة في تقدير مستوى الجودة الذي يجب العمل عليه. ويمكن تجاوز هذه الصعوبة من خلال استخدام نظام معلومات جودة الخدمات السياحية الذي سوف نتعرض له لاحقاً.

نجد أنه قد عُرِفَت جودة الخدمة بأنها تزويد العميل بما يحتاج، في الوقت الذي يريده، وبتكلفة مقبولة في ظل القيود المحيطة بنشاط الأعمال. يتضح لنا من خلال هذا التعريف بأن العمل على توفير الخدمات يكون بناءً على

متطلبات السائح واحتياجاته، وكما نعلم بأن احتياجات السياح تختلف باختلاف القصد من وراء الرحلة أو الجولة السياحية التي يقومون بها، يضاف إلى ذلك قدوم هؤلاء السياح من ثقافات وخلفيات مختلفة تولد بالضرورة اختلاف بالحاجات والمتطلبات. كما يبين هذا التعريف عنصر هام هو الوقت فكما نعلم بأن الطلب على الخدمات السياحية يتصف بالموسمية، إضافة إلى أن هذه الخدمات تتصف بالهلاكية مما يشير إلى أهمية العمل على التنسيق التام فيما بين الطلب والعرض. إضافة إلى هذا وذلك يحدد التعريف عنصراً مهماً بالنسبة للكثير من السياح والذي يتمثل بعنصر التكلفة ولم يطلب أو يحدد التعريف التكلفة المنخفضة وإنما التكلفة المقبولة التي تتوافق مع متطلبات السياح واحتياجاتهم ورتباتهم، ولم ينس التعريف أن يذكرنا بوجود مجموعة من القيود التي تحيط بالأنشطة والأعمال في القطاع السياحي، حيث نحد الكثير من القيود السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تحكم عمل القطاع وتتحكم به.

كما أشار باحثون آخرون عند تعريفهم لجودة الخدمة إلى أهمية التركيز على إدراكات العملاء لهذا العنصر، وضرورة متابعة التغيرات التي قد تطرأ على تلك المدركات. فمن الضروري أن نعرف ما الذي يدركه هذا السائح مثلاً بالفعل وليس ما نريده أن يدركه أو ما نعتقد أنه يدركه، لذا لا بد من الاهتمام بمدركات السياح ومعرفة انطباعاتهم والصورة الذهنية التي تشكلت لديهم من خلال ما حصلوا عليه من معلومات جعلتهم قادرين على تحديد مستوى الخدمات التي حصلوا عليها، كما أنه يجب العمل على متابعة تلك المدركات وما يعثر بها من تغير بشكل مستمر، لكي تبقى المعلومات المتوفرة لدينا محدثة ومواكبة للتطور الحاصل في الأسواق السياحية المختلفة، فمن خصائص المعلومات الجيدة أن تكون حديثة.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمات وطرق قياسها:

تتضمن جودة الخدمة على مجموعة من الأبعاد أو المكونات وليس ثمة اتفاق عام على ماهية تلك الأبعاد والمكونات بشكل محدد إلا أنه يمكن تحديد ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل بما يأتي:^١

الجودة الفنية: والتي يتحدد من خلالها ما الذي يتم تقديمه وما هي الأنشطة اللازمة لأدائه وما الذي يحكم أدائه وتقديمه بأفضل صورة ممكنة، وما الذي يساعد في تعزيز ما يمكن أن تحتويه هذه الخدمة المقدمة من خصائص ومواصفات بشكل أفضل، فمعرفة ما نريد بشكل جيد يؤدي بنا إلى الاهتمام بشئ أكبر به وتقديمه بالصورة المثلى.

الجودة الوظيفية: وتنتج من خلال القيام بالعمليات والأنشطة اللازمة لأداء الخدمة بالشكل الأمثل. أي أن ذلك يرتبط بتحديد كيفية أداء الخدمة وتقديمها للسياح، ويعد هذا العامل مهماً لأنه يتمثل بالتفاعل بين السائح ومقدم الخدمة، حيث أن هذا البعد المتمثل بكيفية أداء الخدمات يعد البعد الحاسم والهام في الحكم على جودة الخدمة، فالخطأ في عمليات الإنتاج المادي يمكن أن يعالج أو على الأكثر أن يتم الاستغناء عن المنتج المعيب الذي نتج عن هذا الخطأ، أما في حالة التعامل مع الخدمات فالخطأ يعد كارثياً (Catastrophic) لما يسببه من أضرار قد تستمر طويلاً ويمكن أن يمتد أثره إلى الإساءة إلى صورة المنظمة (Corporate image) في أذهان السياح، وهم قد لا ينظرون إلى ذلك من خلال منظمة بحالها وإنما من خلال تقييم سياحة البلد بشكل عام.

صورة المنظمة تنعكس انطباعات السياح حول المنظمة السياحية التي يتعاملون معها وحول البلد المقصد الذي يزورونه من خلال ما يلمسونه بشكل حقيقي، ويتوقف كثيراً ويعتمد على تقييم هؤلاء السياح للجوانب الفنية والوظيفية المحددة للخدمة التي يحصل عليها السياح، وبالتالي فإن هذا الانطباع سيدوم

^١ محمد كريمة، أميرة عبيد، ٢٠٠٧، إدارة ضبط الجودة، منشورات جامعة حلب، حلب، سوريا، ص ١٧٣.

طويلاً وربما ينتقل عبر الاتصالات الرسمية وغير الرسمية إلى مجموعات كبيرة من السياح الذين قد يستشيرون السياح الذين سبق وأتوا للمياحة في البلد. مع ملاحظة أن السائح يقوم بتقييم مباشر لكل من أسلوب وعمليات أداء الخدمة لكي يحدد مستوى جودة الخدمة التي تم الحصول عليها، فتحدد جودة الخدمات بالأداء الفعلي كما يستقبله هذا السائح. ويمكن الوصول إلى معرفة درجة الرضا العام حول جودة ما يحصل عليه من خدمات من خلال سؤالهم عن وجهات نظرهم في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء الخدمات، وقد يحكم بعض السياح على جودة ما يحصلون عليه من خدمات من خلال دراسة مدى التطابق بين توقعات السياح لمستوى جودة الخدمة والأداء الفعلي لها، وذلك من خلال مقارنة الأبعاد المختلفة للخدمة كما يراها السياح.

كما أن لجودة الخدمة أثر كبير في زيادة درجة رضا السائح ذلك الرضا الذي يعبر عن درجة شعور السائح في موقف معين يتمثل في حصوله على الخدمات السياحية. وهذا يعني أن السائح سيكون راضٍ عندما يكون الأداء الفعلي لمقدم الخدمة هو أكبر من المستوى الذي يتوقعه السائح أو أكبر من المستوى السابق لحصوله على الخدمة، بينما يكون السائح غير راضٍ عندما تفوق التوقعات مستوى الأداء الفعلي.

ومما يفسر الاختلاف بين كل من مفهوم الرضا والجودة، هو أن السائح يمكن أن ينظر إلى الجودة المدركة على أنها شكلاً من أشكال الاتجاه فهي تقييم كلي طويل الأجل، بينما يعد الرضا مقياس محدد يعكس الشعور نحو معاملة معينة بذاتها كان السائح قد تلقاها، ويمكن أن يتمثل ذلك الفرق في الطريقة التي يتم التعبير عن خلالها عن عدم الاتساق بين الأداء الفعلي والتوقعات، وعلاقة ذلك بما يتوقعه السائح من خلال الرحلة التي يقوم بها.

حيث يمتلك هذا السائح توقعات لما يمكن أن تقدمه المنظمة السياحية له. وتشير في هذا المقام أننا نفترض بأن هذا السائح توجد لديه خبرة في مسألة التعامل من المنظمات التي تقدم الخدمات السياحية، فيتشكل الرضا من خلال

الشعور اللاحق للحصول على الخدمة، مما يجعله يصبح أحد العناصر المشكلة للاتجاه، وبالتالي فإن الرضا يؤثر في تقييم هذا السائح لجودة الخدمات التي يحصل عليها ، وكذلك نوايا المستقبلية في التوجه لنفس المقصد السياحي للحصول على الخدمات السياحية، يضاف إلى ذلك أن مجموعة من السياح سوف يكون لديها نفس السلوك في الحصول على الخدمة بالتبعية.

وتشير في هذا المقام إلى أنه توجد علاقة تبادلية بين جودة الخدمة التي يحصل عليها السائح ودرجة الرضا التي يبديها أو يشعر بها، إلا أن جودة الخدمة السياحية تؤثر بدرجة أكبر على الرضا، فتعد مدخلاً أساسياً لتحقيق الرضا. وعليه يمكن أن يتمثل هدف المنظمة التي تقدم الخدمة السياحية في تحقيق أعلى مستوى من الجودة المدركة، لأن ذلك سيؤثر في تحقيق رضا السائح عن الخدمات التي حصل عليها، كما أن هذا الرضا سوف يؤثر بدرجة أكبر على النوايا التي يبنيها ذلك السائح حول القيام بجولات سياحية جديدة.

ثالثاً: جودة الخدمات السياحية السورية:

تعددت مفاهيم الجودة بحسب المراحل التي مرت بها ، فجد أنه ساد في البداية المفهوم التقليدي للجودة التي يضمن فحص المنتجات وعزل المنتج ذي الجودة المنخفضة ولا يمكن استخدام هذا الأسلوب في مجال الخدمات بسبب استهلاكها قبل أن يتم اكتشاف الخطأ أو العيب^{١٤}، ومن ثم ظهر أسلوب مراقبة الجودة الذي يتم التأكد من خلاله بأن الأنشطة والأساليب والعمليات تتم بما يحقق متطلبات الجودة، ويمكن استخدام هذا الأسلوب في مجال جودة الخدمات السياحية.

أما أسلوب تأكيد الجودة فيركز على توجيه الجهود للوقاية من حدوث الأخطاء، فيتم منع وقوع المشكلة والقضاء على أسبابها^{١٥}؛ مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة ورفع الإنتاجية من خلال التركيز على تطوير العمليات والاهتمام بالعاملين.

^{١٤} فريد عبد الفتاح زين الدين، ١٩٩٦، إدارة الجودة الشاملة في المنظمات العربية، القاهرة، مصر، ص ١٤.

^{١٥} محمود أحمد جود، ٢٠٠٩، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص (٢٦).

كما ظهر مفهوم جديد في الجودة يدعى إدارة الجودة الشاملة وهو عبارة عن نظام فكري علمي متكامل للإدارة والإنتاج والتوزيع، حيث يمكن استخدام أسلوب الإدارة الشاملة في المجال السياحي حيث يتم التركيز على جميع مكونات المنتج السياحي والاهتمام بتطويره وتحسين أداء مقدميه لإشباع حاجات السياح في ظل ظروف التنافس.

تقوم مديرية المهن والخدمات السياحية في وزارة السياحة بالإشراف على جودة الخدمات السياحية حيث تتولى تصنيف المنشآت السياحية إلى درجات وفئات معينة وفق حصولها على علامات تعطى على أساس توفر مجموعة من التسهيلات والمساحات والديكور والأثاث يتم تحديدها وفق القرار /٢٠١/ لعام ١٩٩٢، والقرار /٣٨٧/ للعام ١٩٩٢ المعدل بالقرار /٣٩٨/ للعام ١٩٩٣ الصادر عن وزير السياحة، ولا يزال مستوى جودة الخدمات السياحية في سورية دون المستوى المأمول حيث أن نوعية هذه الخدمات لا تتناسب مع المستويات العالمية للجودة ويمكن أن نعزو ذلك إلى عدم وجود نظام معلومات خاص بجودة الخدمات السياحية يبين المستويات العالمية التي يتم تحديدها من قبل منظمات عالمية متخصصة، تصف هذه الجودة وتحدد الشروط والمتطلبات اللازمة من أجلها.

كما يعد ضعف الإمكانيات والتجهيزات المادية المستخدمة لأداء العمل السياحي وتقديم الخدمات السياحية أحد العوامل التي تتسبب في انخفاض مستويات الجودة وعدم تناسبها مع ما يتم تقديمه في الدول المتقدمة سياحياً.

إن ضعف الإدارة وعدم استخدام الأساليب الإدارية الحديثة نتيجة الاعتماد على الفنيين والمهندسين كمدراء بالرغم من ضعف خبراتهم الإدارية وتركيزهم على النواحي الفنية مما يؤدي إلى تنفي مستويات الجودة.

ضعف مهارات وخبرات العاملين بسبب انعكاسات ثقافة المجتمع، ونظرة إليه على مستوى أدائهم لارتباط مفهوم السياحة بالسلبية لدى بعض أفراد المجتمع،

ونتيجة لانخفاض مستويات التأهيل والتدريب الذي يتلقونه والاعتماد على معايير غير موضوعية في تعيين واستخدام العاملين في المنظمات السياحية.

المبحث الثالث: نظام معلومات جودة الخدمات السياحية

تتغير النظرة إلى الجودة من عصر لآخر، ولم تعد الجودة تتحدد بمنع وصول المنتج المعيب إلى المستهلك، أو منع وجود المنتج المعيب والوصول إلى الخطأ الصفري، كما أنها لم تعد تتحدد في تقديم أفضل ما يمكن من خدمات، وإنما يمكن القول بأنها يجب أن تقدم ما يطلبه الزبون (السائح) بالفعل والامتثال التام مع ما يطلبه من خدمات.

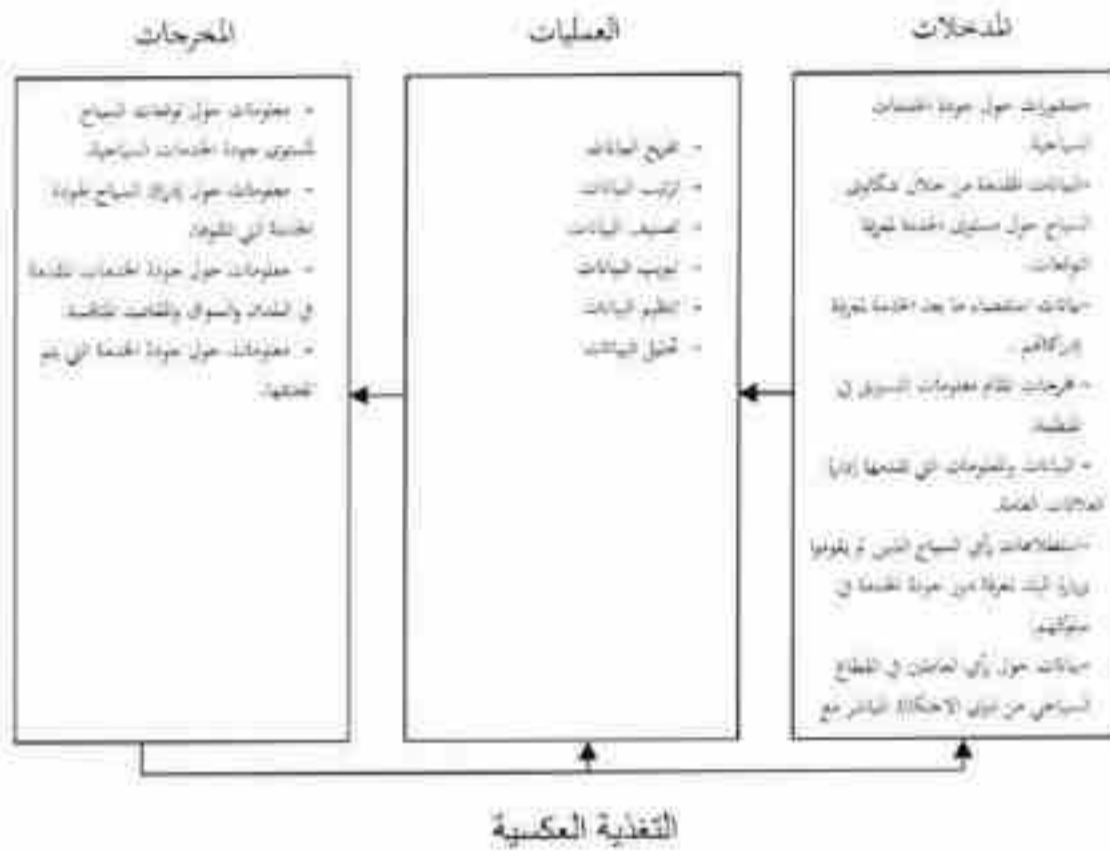
لذا فقد كان لا بد من توفير نظام يتم من خلاله ضبط هذه الجودة وتقديم ما هو جيد من منتجات، بما تشمله من مبيعات وخدمات للوصول إلى تحقيق أعلى درجات الرضا لهذا السائح الذي يمكن أن نقدم له أكثر بكثير مما قد يطلبه، لكنه لن يكون راضي إذا لم نقدم له ما يحتاجه ويرغب به وطلبه بالفعل. يقدم نظام معلومات الخدمات السياحية فوائد كثيرة^١ فهو يعزز من ولاء السائح ومن خلال رضا سببني مواقف ايجابية من خلال الصورة التي تشكلت في ذهنه وما سينقله إلى الآخرين، وما يبنيه لديهم من تصورات إيجابية، تجعلهم يضعون هذا المقصد السياحي على رأس قائمة اختياراتهم وتفضيلاتهم للسياحة، مما سيزيد في عدد السياح القادمين إلى ذلك البلد.

كما أن ذلك سيؤدي إلى بناء علاقات إيجابية مع السائحين من خلال إتاحة ذلك النظام لقنوات التغذية العكسية التي تسهم في التعرف على حاجاتهم ورضياتهم وتفضيلاتهم ومقترحاتهم لتحسين جودة هذه الخدمة باستمرار، مما سيؤدي إلى الوصول إلى مستويات عالية من الجودة والتي سوف يزداد ويرتفع مستواها من خلال تضافر جهود العاملين في المنظمة.

^١ DALE,B.G, ١٩٩٤, Managing Quality, Prentice Hall, UK. Page (٢٣٥).

كما أنه يمكن أن يتم عزل الكثير من العوامل التنافسية كالسعر وما سواه من العوامل الأخرى، وذلك لأن السائح حمل أفكار جيدة حول مستوى جودة الخدمات التي يحصل عليها، مما يجعله لا يركز كثيراً على قضية السعر.^{١٤}

الشكل رقم ١/ هيكل ومكونات نظام معلومات جودة الخدمة السياحية المقترح



المصدر: تصميم مقترح من قبل الباحثة استناداً على ما تم عرضه في الجانب النظري

ويبين الشكل رقم ١/ هيكلية ومكونات النموذج المقترح لنظام معلومات جودة الخدمة السياحية نشير هنا إلى أنه يجب الاهتمام بالشكاوى والمقترحات التي يقدمها السياح من خلال التغذية العكسية، لأنها تحدد مستوى جودة الخدمة التي حصلوا عليها بالفعل، وتوضح المستوى الذي كانوا يتوقعونه وبالتالي يتم

^{١٤} Laudon & Laudon, ٢٠١٠, Management Information System, Printice Hill, New Jersey, USA. Page (٢١١).

تحديد الفجوة بينهما ومعرفة مجالات تحسين أو تطوير جودة الخدمات السياحية. حيث يعد توفر نظام للتغذية العكسية أحد المتطلبات المهمة لإدارة الجودة الشاملة وأحد عوامل النجاح،^{١١} ولا سيما أن توفير المواصفات والمقاييس تكون ذات أثر بالغ في تحقيق الأهداف، حيث أن التغذية المرتدة تلعب دوراً هاماً في تقييم الأثر الناتج عن اتخاذ قرار ما، ولا سيما أن هذا التقييم سيؤدي إلى الوصول إلى اتخاذ القرارات الرشيدة فيما يتعلق بقضايا الجودة.

أولاً: مدخلات النظام:

تتمثل مدخلات نظام معلومات جودة الخدمة السياحية بالبيانات والمعلومات الواردة من المصادر المختلفة سواء الداخلية أو الخارجية، ويمكن التمييز بين المعلومات الموثقة عن النظام والمتمثلة بجملة الوثائق والأنظمة والقوانين^{١٢}، ومثال ذلك ما تقدمه المنظمات السياحية العالمية من منشورات عالمية سياحية حول معايير تقييم جودة الخدمات السياحية ومستويات الجودة المتوفرة في كل بلد من البلدان حول العالم مما يمكننا من تحديد المستوى الفعلي لجودة الخدمات التي نقدمها في هذه البلد، وبالتالي يتم تحديد الفجوة ما بين المتوقع والفعلي.

فقد يكون لدى دولة من الدول العديد من عوامل الجذب السياحي ولكنها لا تقوم بتوفير التسهيلات اللازمة لاستغلالها بالشكل الأمثل. كما تعد شكاوى السياح واقتراحاتهم أحد العناصر الهامة لمدخلات هذا النظام، حيث تضطلع العلاقات العامة بمهام متعددة يأتي في مقدمتها رصد الشكاوى التي تنشر ببعض الصحف والمجلات؛ وإعداد الردود المناسبة، والرصد الخيري اليومي من خلال المتابعة المستمرة لما يصدر في وسائل الإعلان،^{١٣} فيمكن اعتماد تلك

^{١١} علي محمد شاهين، ١٩٩٠-١٢، إدارة الجودة الشاملة، منشورات جامعة حلب، حلب، سوريا، ص ٢٧.

^{١٢} ياسر التومي، ٢٠٠٣، تحليل وتصميم نظم المعلومات، منشورات جامعة حلب، حلب، سوريا، ص (٩٢).

^{١٣} كنجو كنجو أحمد يوسف، ٢٠١٠، إدارة العلاقات العامة، منشورات جامعة حلب، حلب، سوريا، ص (٦٧).

المعلومات التي الحصول عليها من خلال الحملات التي تتولاها إدارة العلاقات العامة لها من دور هام وفعال.

كما تعد مخرجات نظام معلومات التسويق في المنظمة أحد المدخلات الهامة في نظام جودة الخدمة السياحية من خلال ما يقدمه من معلومات حول تفضيلات السياح، وما يطلبونه من خدمات غير متوفرة، وبالتالي تحديد مستوى الجودة الذي يطلبونه.¹¹

يضاف إلى ذلك استطلاعات الرأي للسياح والعاملين في قطاع السياحة التي تقوم بإجرائها المتظمات المسؤولة عن إدارة الخدمات السياحية في البلد. يضاف إلى ذلك البيانات المنشورة حول الأسواق السياحية المنافسة، حيث يتم تحليل تلك البيانات بعد أن يتم تجميعها، وتصنيفها، وتبويبها، ووضعها بالشكل الذي يساعد في الاستفادة منها، ومن بين تلك المعلومات ما تقدمه المنظمات السياحية المنافسة من وسائل دعابة وإعلان تتم طباعتها وتوزيعها. بالإضافة إلى ما سبق فإن مواقع الإنترنت المتخصصة تقدم الكثير من البيانات التي يمكن العمل عليها والحصول من خلالها على تحديد دقيق لمستويات الجودة السائدة في مختلف البلدان والأسواق، وخاصة تلك التي تعد منافسة، حيث تمتاز هذه المواقع بغزارة ما تقدمه من بيانات، والترتيب الكبير الذي تتصف به تلك البيانات مما يجعل من السهولة بمكان التعامل معها، ومعالجتها واستخدامها في عمليات تحسين الجودة المستمرة.

ثانياً: عمليات النظام

تتمثل عمليات النظام بتلك العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات؛ وتحديد ما يحتاجه النظام من برمجيات وأدوات برمجية يمكن استخدامها لمعالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات، ويعتقد البعض خطأً أن جودة ما يقدمه النظام من معلومات يعتمد على جودة العمليات ولكن جودة تلك

¹¹ أحمد العبود، ٢٠٠١، تأثير إنشاء بنك المعلومات في تطوير إدارة الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد بجامعة حلب، ص (٨٧).

المعلومات يعتمد بالحقيقة على جودة المدخلات من بيانات ومعلومات، حيث تتضمن عمليات النظام تفريغ، وتبويب، وترتيب، وتصنيف، وتحليل ومعالجة البيانات الواردة من خلال مصادر المدخلات، وقد يتم القيام ببعض هذه العمليات بشكل يدوي، ولكن إنجازها بشكل مؤتمت سيؤدي إلى توفير الوقت والجهد من خلال تسريع إنجاز هذه العمليات من جهة، وإنجازها بمستوى عالٍ من الدقة مما يؤدي إلى تحسين جودة مخرجاتها بشكل كبير. وذلك كله سيؤدي إلى رفع كفاءة أداء هذه العمليات، الذي سينتج من خلال تقديم معلومات تتصف بالجودة العالية وتحقق مواصفاتها المحددة بالسرعة والدقة والحدثة، مما سيجعل الإدارة على اطلاع بالمستويات العالمية التي يجب أن تقوم بتقديمها للزبائن لكي يكونوا راضين. حيث أننا قد نلاحظ بأن المدير يعتقد خطأ بأنه يجب أن يقدم مستوى عالٍ من الجودة ومتميز بينما يُفاجأ بأن الزبون يرغب بالحصول على مستويات متواضعة من الجودة، والتي نسميها الجودة المناسبة التي تتناسب مع ما يستطيع دفعه مقابل الحصول عليها، فيقدم المستويات المناسبة التي ترضى السائح.

ثالثاً: مخرجات النظام:

من المفيد الإشارة إلى أن تعظيم الاستفادة من مخرجات هذا النظام يعتمد كثيراً على ما يتم إدخاله من بيانات مما يساعد في وضع المعايير المناسبة للجودة. ونشير هنا إلى أن مخرجات نظام معلومات جودة الخدمة السياحية تتضمن معلومات حول توقعات السياح وإدارتهم لمستوى جودة الخدمات السياحية، وكيفية التعامل مع مستويات الجودة المنخفضة. كما تعد المعلومات التي يتم الحصول عليها حول إدراك السياح لجودة الخدمة السياحية التي تلقوها إحدى أهم مخرجات النظام، فقد يعتقد مقدمو الخدمات السياحية بأنهم يقدمون مستوى عالٍ من الجودة، ويبقى الحكم والقياس هو السائح الذي تلقى هذه الخدمة وكيفية تقييمه لها ولمستوى جودتها من وجهة

نظرة فكلما أشرنا يمكن أن يوجد سائح يراها ذات جودة مرتفعة بينما يراها آخر منخفضة أو متوسطة.

ومن المخرجات الهامة التي يقدمها نظام معلومات جودة الخدمات السياحية تلك المعلومات التي تولدها حول جودة الخدمات المقدمة في البلدان السياحية والأسواق والمقاصد السياحية المنافسة. فمعرفة وتحديد مستوى جودة الخدمات يجعلنا على دراية بماهية مستوى الجودة الذي نتمتع به الخدمات السياحية، فنعرف أين نحن من خلال تحديد الفجوة بين المستوى الذي نقدمه والمستوى الذي يقدمه المنافسون، فيتم التحرك بهذا الاتجاه لاستدراك النقص أو الانخفاض الحاصل في مستوى الجودة الذي نقدمه في حال التأكد بأن مستوى جودة خدماتنا السياحية كان أقل من المستوى المقدم من قبل المنافسين، وتعزيز التفوق في حال كان مستوى الجودة لخدماتنا أعلى مما يقدمه المنافسون، وتحقيق المزايا التنافسية من خلال ذلك التفوق. كل ذلك سيقودنا إلى الحصول على المعلومات التي توضح مستوى جودة الخدمات السياحية التي يتم تقديمها، مما يجعلنا قادرين على التعامل معها بشكل يتيح لنا الاستفادة من هذا التحديد الدقيق لما حصلنا عليه من معلومات يتم في ضوءها اتخاذ القرارات اللازمة لتحديد ما هو المطلوب عمله وما هي التكاليف والإيرادات التي سوف تتحملها المنظمة من جراء إدخال التحسينات المستمرة على الجودة. ويجب الالتفات إلى أن الإيرادات هي إيرادات منظورة وغير منظورة، لذا يجب الاهتمام بها أكثر، وإدخالها عند التقييم الذي نقوم به.

نلاحظ من الشكل رقم /١/ أعلاه أن نظام معلومات جودة الخدمات السياحية هو عبارة عن نظام متكامل، ويمكن أن نوضح بأنه يتكامل مع كل من نظام معلومات الإنتاج فيأخذ مدخلاته من مخرجات ذلك النظام، كما يقوم بتقديم مخرجاته كمدخلات لنظام معلومات التسويق لكي تتمكن الإدارة من تحديد تبايناتها للطلب السياحي عموماً، وما يتعلق بجودة الخدمات السياحية التي يطلبها مختلف السياح، فيطلبون خدمات ذات مستويات جودة مختلفة.

رابعاً: التغذية العكسية

يجب أن يتم الحصول على ردود الأفعال التي يتم اتخاذها حيال النظام وما يقدمه من معلومات وبيانات يتم استخدامها لتحديد قضايا الجودة والتحكم بها، لذا ينبغي التركيز على جانب هام جداً وهو التغذية العكسية التي تمثل عاملاً حاسماً بالنسبة لجودة الخدمات السياحية التي يجب أن تقابل احتياجات ورغبات وطلبات هؤلاء السياح، وما يمكن أن ينتج عنها من تغيير في مستويات الجودة بناءً على ما ينتج عن معلومات تأتي من خلال التغذية العكسية وتقديمها لكل من نظام معلومات الإنتاج ونظام معلومات التسويق اللذين سيأخذانها في الاعتبار عند تقديم المعلومات للمستخدمين منها ولمستخدميها.

فيمكن الحصول على انطباعات وتوقعات العملاء لمستويات الجودة ومن خلال ذلك يمكن الوصول إلى تحديد الفجوة أو الهوة بين ما يطلبه السياح وبين ما حصلوا عليه بالفعل من خدمات سياحية بمستويات معينة من الجودة؛ يمكن أن تكون أكبر مما توقعوه، أو أصغر من ذلك مما سيؤدي إلى رضا السائح أو استيائه؛ وذلك بحسب تصوراتهم عما سيحصل عليه من خدمات سياحية.

خامساً: الفوائد التي يقدمها نظام معلومات جودة الخدمة السياحية:

يقدم نظام معلومات جودة الخدمة السياحية جملة من الفوائد الكبيرة التي تجعل منه هاماً ومفيداً وضرورياً لعمل أي منظمة سياحية، وذلك لأنه يقدم مجموعة من الأدوار التي يمكن أن نجملها بما يأتي:

١. تسريع الحصول على المعلومات اللازمة لأداء العمليات السياحية وما يرتبط بها من صنع قرارات تتطلب التحرك السريع من أجل إنجازها، وما يمكن أن ينتج عن هذه السرعة في صياغة صنع القرارات من منافع كبيرة وفوائد في المستويات الإدارية المختلفة، إضافة إلى ما يمكن أن يجنيه السائح الباحث عن المعلومات السريعة من فوائد تجعله أقدر على اتخاذ

قرارات كفاءة وتساعد في التعامل مع ما يمكن أن يقدم له من عروض ومحفزات فيحقق الاستفادة القصوى.

٢. الحصول على المعلومات الدقيقة حيث تعد الدقة من أهم الخصائص التي يجب أن تتمتع بها المعلومات الجيدة فهذه الخاصية تساعد في اتخاذ قرارات كفاءة وفعالة. وفي ذات الوقت نتيجة لدقتها يتم اتخاذ القرار بمواصفات دقيقة توازي دقة المعلومات المقدمة لاتخاذها بضوئها، وإلا فسوف يبقى كل قرار يتخذ قضايا وغير محدد بشكل دقيق، لأن المعلومات غير دقيقة أو غير محددة بالشكل الكافي.

٣. الحصول على المعلومات الحديثة فيمكن أن يتم ربط قواعد البيانات اللازمة لعمل النظام ببعضها البعض، مما سينتج عنه الوصول إلى المعلومات في وقت قياسي نتيجة السرعة في تدوير هذه البيانات والمعلومات، فتم معالجتها من أجل الحصول على ما يحتاجه متخذ القرار من معلومات. ويجب أن تكون تلك المعلومات مواكبة للتطور وألا تكون قديمة أو متقادمة.

٤. الحصول على المعلومات الشاملة؛ فالمعلومات والبيانات المجزأة لا تساعد في اتخاذ القرارات اللازمة بالدقة والمرونة والكفاءة والفعالية اللازمة لأنها لا تعطي متخذ القرار كل ما يحتاج إليه من معلومات ومن الزوايا المختلفة؛ بل لا بد له من معلومات شاملة لكل النقاط و المناحي التي يرتبط عمله بها ومن خلالها.

النتائج والتوصيات:

من خلال ما سبق خلص الباحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تنوع الجهد المبذول من قبل الباحث.

أولاً: النتائج:

تم الخروج بالنتائج التالية والتي تساعدنا في الإجابة على تساؤلات البحث وفرضياته والتي تتمثل بما يأتي:

١. يتطلب نظام جودة الخدمات السياحية مجموعة من البيانات التي يتم تأمينها للحصول على المعلومات اللازمة لتوصيف الإجراءات المتعلقة بمعالجة قضايا جودة الخدمات السياحية، حيث تتوفر كميات كبيرة من البيانات التي تشكل مادة خام لا يمكن الاستفادة منها بالشكل الأمثل. والتي يتطلب استخدامها بالشكل الأمثل العمل على إدخالها ضمن أطر معينة تسهم في تحويلها إلى المعلومات المفيدة في عملية صنع القرار التي تعتمد على نظام معلومات جودة الخدمات السياحية المقترح.
٢. كما لاحظنا أنه يتم توفير تلك البيانات والمعلومات من خلال مجموعة من المصادر التي تنقسم بشكل رئيس إلى مصادر داخلية ومصادر خارجية، حيث تتوفر هذه البيانات في مجموعة كبيرة من المواقع الخاصة التي تهتم وتعلق وترتبط بجودة الخدمات السياحية، تلك المصادر المتناثرة والمشتتة في مواقع متعددة ومتباعدة يمكن تحسين التواصل معها من أجل الحصول على تلك البيانات اللازمة لعمل نظام معلومات جودة الخدمة السياحية، بما يتضمنه من بناء قواعد البيانات التي يعول عليها من أجل الحصول على المعلومات الضرورية لعملية صنع القرارات، ويمكن ربط نظام المعلومات المقترح بمجموعة من المصادر الخاصة والعامة التي تسهم في وصول البيانات الخاصة ساعة حدوثها، مما يسهل على النظام تحديث البيانات.
٣. يمكن تأطير البيانات والمعلومات والاجراءات المتعلقة بقضايا جودة الخدمات السياحية ضمن نظام معلومات خاص، ليقدم ما تحتاجه الإدارة السياحية، حيث تتوفر هذه البيانات العديدة والكثيرة الخاصة بجودة الخدمات السياحية المتناثرة والمشتتة في أماكن ومواقع متباعدة، كما أنها تتواجد بصور وأشكال متنوعة، مما يجعل استخدامها بالشكل الأمثل وتحسين الاستفادة منها يتطلب ترتيبها وتصنيفها وتأطيرها ضمن نظام معلومات جودة الخدمات السياحية الذي يمكن بناؤه من خلال إحدى

الطرق الممكنة، وبشكل خاص قواعد البيانات التي ستخدم عملية صنع القرار من خلال تقديم المعلومات اللازمة للإدارة.

٤. لا شك أن هذا النظام المقترح سيسهم في تحسين عملية صنع القرارات الخاصة بإدارة الجودة، إذ أن كل ما سبق حصلنا على القول بأن هذا النظام المقترح ومن خلال ما سبقه من فوائد؛ سيؤدي إلى تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال ما يقدمه من معلومات لإدارة الخدمات السياحية.

ثانياً: التوصيات:

بناءً على ما حصلنا عليه من نتائج يمكن أن نوصي بالتوصيات التالية:

١. توضيح الأهمية الكبيرة التي يجب أن نوليها للجودة والقضايا المرتبطة بها، وتوعية العاملين في المجال السياحي بضرورة العمل على إيجاد الآليات اللازمة لتحسين الاستفادة من البيانات والمعلومات التي تتعلق بالجودة.
٢. تأطير البيانات والمعلومات ومعالجتها بالشكل الذي يحسن درجة الاستفادة منها، وذلك من خلال استخدام قواعد البيانات بأنماطها المختلفة من أجل ترتيب وتصنيف هذه البيانات وتبويبها للحصول على المخرج اليومي المتمثل بالمعلومات اللازمة لتحسين نوعية القرارات المتخذة.
٣. إنشاء نظام معلومات يختص بجودة الخدمات السياحية لما يقدمه من فوائد كبيرة، يتمثل أهمها بتوفير المعلومات الجيدة اللازمة لعملية صنع القرار، والتي تعد عصب الإدارة وحجر الزاوية في أنشطتها كافة.
٤. ربط النظام المقترح مع مصادر البيانات وفق منهجية الخادم والمخدوم واعتماد أسلوب العمل بشقيه الداخلي والخارجي، وذلك نتيجة لما نتصف به البيانات بسرعة التغيير والحاجة إلى التعديل المستمر، فيؤمن هذا الربط توفير عنصر الحدائة الذي يعد من أهم الخصائص التي يجب أن نتصف بها المعلومات الجيدة.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

أ. الكتب:

- ١- علي محمد شاهين، ٢٠١١، إدارة الجودة الشاملة، منشورات جامعة حلب، حلب، سوريا.
- ٢- فريد عبد الفتاح زين الدين، ١٩٩٦، إدارة الجودة الشاملة في المنظمات العربية، القاهرة، مصر.
- ٣- محمد كية أميرة عبيدو، ٢٠٠٧، إدارة ضبط الجودة منشورات جامعة حلب، حلب، سوريا.
- ٤- خالد مقابلة، ١٩٩٨، التسويق الفني، دار زهران، عمان الأردن.
- ٥- مهدي السمراتي، ٢٠٠٧، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين لإنتاجي والخدمي، دار الجريد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ٦- ياسر الموسى، ٢٠٠٧، تحليل وتصميم نظم المعلومات، منشورات جامعة حلب، حلب، سوريا.
- ٧- محفوظ أحمد جودة، ٢٠٠٩، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

ب. الرسائل العلمية:

- ١- محمد العبود، ٢٠٠١، تأثير الشاه بنك المعلومات في تطوير إدارة الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد بجامعة حلب (غير منشورة).

المراجع الأجنبية:

- ١- Dale B.G, ١٩٩٤, *Managing Quality*, Prentice Hall, UK.
- ٢- Crosby P.B., ١٩٩٢, *Quality is free: The art of making quality Certain*. Signet Books, New York.
- ٣- Juran J.M; Gryna F.M., ١٩٩٣, *Quality Planning and Analysis*. McGraw-Hill, Singapore.
- ٤- Laudon J& Laudon K , ٢٠١٠, *Management Information System*, Printice Hill, New Jerassy, USA.

Tourist Services Suality Information System. (Suggested Model)

Dr. Mohammad Al Abboud
Teacher in Statistics and Information Systems
Faculty of Economics in Aleppo University

Abstract

The tourist services quality is a serious challenge faces tourist organizations and their efforts to build good reputation through the tourist satisfaction, which must be led by getting whatever he asks for tourist service quality which should be in accordance with what he needs exactly, So it is a huge obstacle for the tourist organizations to mention what are the exact needs, wants and desires to meet them in accurate manner, because it should not give more or less than what is required by the tourist. These accurate information can be get by tourist services quality information system.

That information system consist of four main parts; input which come from international organizations about tourist service quality, tourists complaints which show the gap between the expected quality and received quality, the achieved surveys, output of marketing information system, data and information by public relation management, information about competitive tourist destinations and the tourist websites. Process which consist of collected data and information by offsetting, sorting, indexing, which require changing it into useful information, Output is the result of the manipulation of the data as information can be used to support decision making, and feedback which can be one of the most important source of data and information to show the difference between the expected and the received.

This search aims to show the possibility of obtaining the required data and information to build the targeted tourist service information system and to design the system.

Key Words: Tourist services, Quality, Information system.