



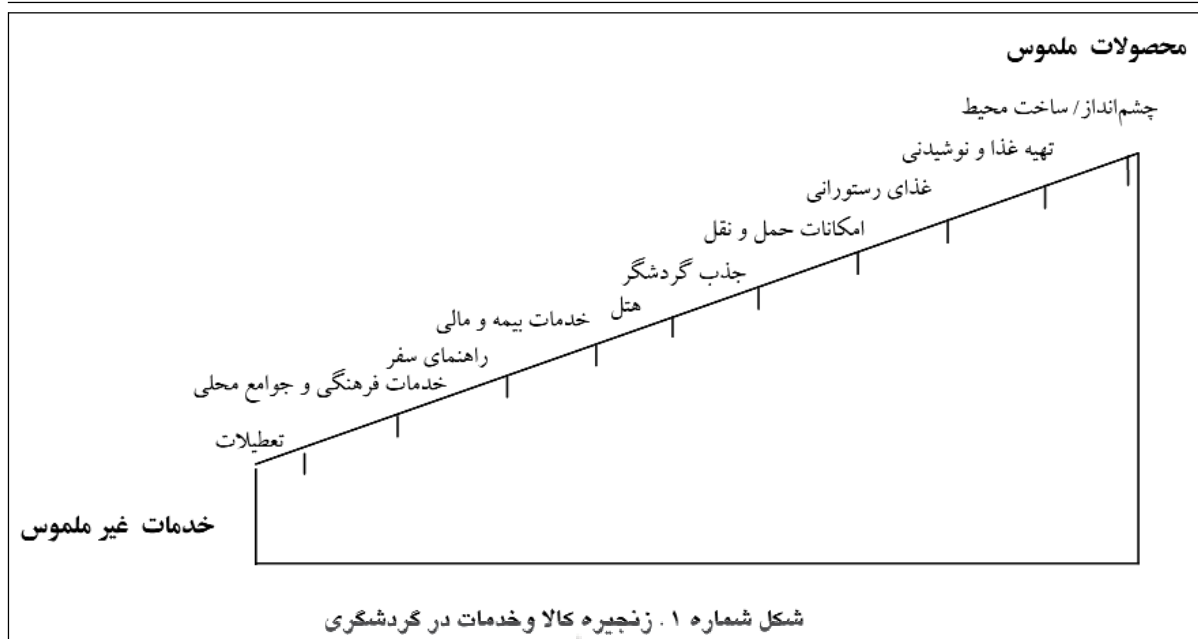
## کیفیت خدمات گردشگری و اهمیت آن در جلب رضایت گردشگر

دکتر محمد طالقانی\*

سیده سارا فتاحی\*\*

چکیده:

صحبت درباره عرضه خدمات گردشگری بدون معرفی موضوع کیفیت که مبین مجموع ویژگی‌ها و خصوصیات یک محصول یا خدمات می‌باشد مشکل است. در صنعت گردشگری بحث مربوط به خدمات جایگاه مهمی دارد در این صنعت فقط جذب گردشگر مطرح نیست نکته‌ای که در این میان دارای اهمیت می‌باشد رضایت گردشگران است، در این رابطه باید دید رضایتمندی گردشگران از خدماتی که ارائه می‌شود در چه میزان است، چراکه این امر منجر به شناسایی موانع و محدودیت‌های توسعه صنعت گردشگری در بخش خدمات و برطرف ساختن این موانع منجر به رشد تعداد گردشگران می‌شود که در نهایت می‌تواند سبب رونق اقتصادی منطقه، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، بهبود ساختارهای زیربنایی و تشکیلات اصولی منطقه، و... شود، و رضایت گردشگر تنها زمانی بدست می‌آید که فرایندهای مناسب به گونه‌ای طراحی گردند تا خدمات ارائه شده توقعات و نیازهای گردشگر را برآورده نماید. نتیجه این امر بصورت ارزش ارائه شده به گردشگر نمایان می‌شود. در غیر این صورت گردشگر علاوه بر هزینه‌های مالی، هزینه‌های روانی و حسی مانند خستگی، ناراحتی و نگرانی را نیز تجربه خواهند کرد. بنابراین این نوشتار در پی آن است تا با تکیه بر مفهوم و ابعاد کیفیت خدمات گردشگری نقش و اهمیت آن را در رضایت گردشگران مورد تحلیل قرار دهد.



### خدمات گردشگری

مقدمه

گردشگری معمولاً به عنوان بخشی از خدمات در هر اقتصاد طبقه بندی می شود. در بحث بازاریابی جهانگردی، معمولاً به محصول و خدمات به عنوان محصول جهانگردی اشاره میشود و بسیاری از نویسندگان با فرض اینکه محصولات و خدمات هم معنی می باشند فرق بین آنها قائل نمی شوند و به عنوان محصول جهانگردی آنرا مورد اشاره قرار می دهند (۱۸)

خدمت فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد. مانند اجاره اتاق در هتل، سپردن پول به بانک، مسافرت با هواپیما، تماشای یک مسابقه ورزشی و... که همه مستلزم خرید خدمت هستند (۱۲)

در این میان خدمات گردشگری شامل کلیه اموری است که در یک منطقه به منظور جلب رضایت توریسم صورت می گیرد. مثل تاسیسات اقامتی، خدمات داخل شهری، خدمات بین راهی و راهها و... در واقع می توان هر آن چیزی تصور کرد که سازمان از طریق آن درآمد و منافع کسب می کند. بدین منظور، سازمان ذیربط باید ویژگیها، مشخصات و مزایای خدمات توریستی خود را در بازارهای هدف فهرست نماید و بهترین خدمت (خدمات) را به بهترین بازارها ارائه دهد، بنحوی که منافع استراتژیک و بلند مدت سازمان تحقق یابد. این مقوله ذهنی یعنی برنامه ریزی خدمات گردشگری و تهیه و تدارک برای عرضه مطلوب آن. خدمات گردشگری، هم از شکل فیزیکی و هم از شکل

در چند دهه اخیر پا به پای توسعه ارتباطات و مبادلات فرهنگی و تجاری و بسط روابط بین المللی، صنعت گردشگری در سراسر جهان توسعه حیرت انگیزی یافته است تا جایی که بر اساس آمار موجود حجم درآمدی که از طریق جهانگردان دنیا طی یکسال جابجا می شود حدود ۲/۵ برابر درآمد سالانه کشورهای عضو اپک از محل فروش نفت می باشد در این میان برخی از کشورهای توریستی جهان به دلیل برخورداری از تسهیلات بیشتر رفاهی، بهداشتی و اقامتی و سایر امکانات و خدمات مختلف در بخشهای فرهنگی، ورزشی، هنری، تاریخی و... توانسته اند از راه توسعه صنعت گردشگری در کنار صادرات ارزآور خود، درآمد ارزی قابل توجهی را بدست آورند. با توجه به اینکه گردشگری یکی از گسترده ترین صنایع خدماتی است می بایست مسائل مربوط به بهبود کیفیت خدمات در همه عرصه ها و ارکان تشکیل دهنده آن مانند بهبود کیفیت خدمات مهمان پذیری، میهمان داری، محل اقامت، حمل و نقل، آژانسهای مسافرتی و... ایجاد شود و از این طریق گامهای اساسی در جهت جلب رضایت گردشگران برداشته شود، چرا که گردشگر راضی، منبع سود در یک منطقه است و مناطقی که نمی توانند گردشگران را راضی نگاه دارند سود خود را در دراز مدت از دست می دهند. بنابراین ایجاد رضایت در توریستها نیازمند تحلیل دقیقی از خدمت و اداره مناسب آن است.

"سمبولیک" برخوردارند. به قول لیکوریش<sup>۱</sup> و جفرسون<sup>۲</sup> خدمات توریسم شامل یک مجموعه ویژگی های فیزیکی و ذهنی است که به شکل سمبولیک برای تأمین و ارضای خواسته ها و نیازهای مورد انتظار توریستها بکار می رود. مثل رنگ اتاق و موزیک پخش شده از داخل یک هتل، رستوران، موزه و غیره<sup>۱</sup>.  
اکثر نویسندگان به پنج اصل مهم بیانگر ویژگی های فعالیتهای خدماتی است اشاره نموده اند. این پنج اصل عبارتند از:

#### ۱- غیر ملموس بودن:

یعنی نمی توان قبل از خرید، آنها را دید، مز مزه یا لمس کرد، شنید یا بو کرد، مثلاً مسافران هواپیما فقط دارای بلیط پرواز و قول مساعد تحویل سالم در مقصدند. از همین رو است که خریداران خدمات برای کاهش میزان مخاطره به دنبال شواهدی خواهند بود که دال بر کیفیت خدمات باشند.

#### ۲- تفکیک نا پذیری:

خدمت، صرف نظر از اینکه ارائه کننده آن اشخاص یا ماشین باشند، از ارائه کننده خود جدا ناشدنی است. اگر شخص، ارائه کننده خدمت باشد، او بخشی از خدمت است. در اینجا چون مشتری نیز معمولاً در طول خدمت حضور دارد، نوعی ارتباط متقابل میان خدمت دهنده و مشتری، بعنوان شکل خاصی از بازاریابی، بوجود می آید و در نتیجه خدمت دهنده و مشتری هر دو بر نتیجه خدمت تأثیر می گذارند.

#### ۳- تغییر پذیری:

کیفیت خدمات بسیار متغیر است. بدین معنا که کیفیت یک خدمت بستگی به شخص ارائه کننده و زمان و مکان ونحوه ارائه خدمت دارد برای مثال، بعضی از هتلها از نظر کیفیت خدماتی، دارای شهرت و اعتبار خوبی هستند و نیز در داخل یک هتل هم می توان به دو کارمند مسئول ثبت اسامی میهمانان برخورد کرد که یکی بشاش و کارآمد است و دیگری عبوس و کندکار. حتی کیفیت ارائه خدمت توسط هر یک از کارکنان منفرد نیز می تواند در زمان تماس با میهمانان، بسته به حوصله فرد متفاوت باشد.<sup>۱۲</sup>

#### ۴- عدم تجانس و ناهمگونی:

نظر به نزدیکی بیش از حد کارکنان و مشتری، بازاریابان خدماتی به سختی می توانند محصول خود را استاندارد کنند، نتیجه اینکه، عملکرد، بدون توجه به فرایندهایی که برای به حداقل رساندن این عامل طراحی شده اند تغییر می کند.

#### ۵- غیر تملکی بودن:

بر خلاف بازاریابی کالا، در این مورد مصرف کننده مالک و صاحب کالا نیست، تنها چیزی که آنها از تعطیلات به همراه خواهند برد خاطره و احساساتشان خواهد بود.  
در هر صورت این بحث بطور کامل روشن نکرده است که آیا این تفاوتها قائم به ذات هستند یا اینکه خدمات باید در ورای

ویژگی های کلی بازاریابی ارائه شوند. همانگونه که "گردن روز"<sup>۱۷۸</sup> (۱۹۷۸) در مطالعات خود اشاره نموده است، در سلسله مفاهیم کالا و خدمات، تولیدات قابل لمس و خدمات غیر ملموس، هر دو، مورد نظر عموم است. شکل شماره ۱ زنجیره کالا و خدمات گردشگری را نشان می دهد.<sup>۱۴</sup> همانگونه که در شکل مشاهده می شود برخی از اجزاء گردشگری مواردی کاملاً محسوس می باشند نظیر سوغات ها، غذا و نوشیدنی لذا باید بر روی مجموعه ای از مزایای ناملموس که عرصه اصلی را فراهم می سازند تأکید نمود.

#### عناصر عرضه تسهیلات و خدمات گردشگری:

در بیشتر متون اقتصادی از پنج نوع تسهیلات و خدمات محلی یاد می شود که در سطح جهانی در مناطق توریستی یافت می شوند و عبارت است از:

#### ۱- جذابیتها:

این جذابیتهای طبیعی را می توان به (شکل اراضی، گیاهان و جانوران یک سرزمین) و انسان ساخت (تاریخی یا نوین) تقسیم کرد و یا بر اساس تمایزات فرهنگی نظیر زبان، موسیقی و فولکلور طبقه بندی نمود.<sup>۱۵</sup> مک کانل (۱۹۷۴) از یک جاذبه بعنوان "یک رابطه تجربی بین گردشگر، محل بازدید و جزوه راهنما که اطلاعاتی مختصر در مورد محل را بدست می دهد یاد می کند بنابراین این سه جزء با هم ترکیب می شوند و پدیده ای موسوم به جاذبه گردشگری را تشکیل می دهند.<sup>۱۴</sup>

#### ۲- حمل و نقل:

سیستم حمل و نقل در قلب صنعت جهانگردی قرار دارد. سیستم حمل و نقل خانه یا وطن جهانگرد و مقصد (با تمام جذابیتها، تسهیلات، تشریفات و سایر ویژگی های سفر) را به هم مرتبط می سازد. کارایی، راحت بودن و میزان سلامت و امنیت این سیستم، تضمین کننده نوع تجربه و کیفیتی است که از سفر بدست می آید. در برخی از موارد هزینه حمل و نقل تشکیل دهنده بزرگترین بخش کل هزینه سفر است.<sup>۳</sup> اشکال اصلی حمل و نقل در زیر آورده شده اند. پیاده روی و دوچرخه سواری / ماشین های خصوصی / حمل و نقل مسافر در جاده ها شامل اتوبوس های محلی و اتوبوس های گردشگری، تاکسی ها نیز در این گروه جای دارند. / حمل و نقل با قطار و راه آهن / دریایی / هوایی<sup>۱۴</sup>.

#### ۳- تسهیلات و امکانات محل اقامت:

مقصود از تأمین کنندگان جا و مسکن تمامی مراکزی است که هدف اولیه آنها تهیه امکانات اسکان شبانه است خواه بر مبنای تجاری و یا به عنوان خدماتی برای اعضاء، همچون انجمن بین المللی هتل های جوانان. در اصل وظیفه اصلی تأمین کنندگان جا و مسکن ارائه خدمات به بازدیدکنندگان مهمان است ولی به تهیه و تأمین سایر خدمات نیز می پردازند که برای ساکنان یا گردشگران روزانه در نظر گرفته شده است. این خدمت شامل

مراکز سرویس دهی ما در چهار چوبی قرار گیرند که به سمت استاندارد های لازم پیش رود. (۲)

هنوز ۸۰٪ از تختهای هتل های کشور خالی از گردشگران خارجی بوده و این بدان معناست که مشکلات متنابهی از قبیل امنیت. استاندارد سازی تسهیلات و مهمتر از همه بازاریابی و تبلیغات وجود دارد. (۱۰)

#### ۴- خدمات و تسهیلات دیگر:

دامنه وسیعی از خدمات حمایتی نظیر فروشگاهها و رستورانها و بانکها و مراکز پزشکی را در بر می گیرد و دامنه تدارکات آنها، از پاتق های خودگردان تا تکیه کامل بر تسهیلات محلی را شامل می شود. (تامین مراکز بهداشتی و درمانی و امداد پزشکی سیار مورد نیاز گردشگران در مناطقی که گردشگران مدیریت می شوند به ویژه مناطق محروم از عوامل تاثیر گذار بر رضایت گردشگران می باشد).

#### ۵- زیر ساختها:

این کلمه از لحاظ معنایی واژه وسیعی است که جهت پوشش اقلام حمایتی مورد نیاز برای تهیه خدمات ذکر شده در بالا (جاده و راه آهن و فرودگاه و نیروی برق و کانالهای فاضلاب و ...) بکار می رود. بدلیل هزینه های سرمایه ای بالا معمولاً دولتها عهده دار تهیه این خدمات هستند و اغلب به مردم محلی نیز سرویس می دهند. (۱۵)

نارسایی های موجود در این قسمت از جمله موانع موثر در توسعه صنعت توریسم می باشد امروزه نارسایی هایی که در راه های ارتباطی جاده ای مشهود است، حوادث رانندگی در آنها یک امر اجتناب ناپذیر و دائمی است و علت آن هم فقدان آزادراه ها، بزرگراه ها و راههای اصلی منطبق با استانداردهای راه سازی است. حجم سنگین ترافیک و خاصه کمی عرض راه های مواصاتی، عدم ملاحظاتی فنی راهسازی، فرسودگی راه، عدم تعویض و تعریض و مرمت پلها و عدم رعایت نکات مربوط به ایمنی راهها و غیره را می توان یادآور شد.

به عنوان مثال در کشور ما نیز در شرایط کنونی ناوگان ترابری کشور متناسب با استانداردهای بین المللی نیست. همچنین تأخیر پرواز و مشکل تهیه بلیط هواپیما، نیز از مشکلات دیگر زمینه جذب توریسم است. غیر از موارد فوق، نداشتن پروازهای مستقیم از شهرهای بزرگ کشور مزید بر علت می باشد، ضمناً در همه کشورها، فرهنگی بنام فرهنگ قیمت گروه وجود دارد که برای مثال در مورد بهای بلیط هواپیما، تخفیف ویژه ای را برای گروه های مسافرتی در نظر می گیرند. متأسفانه این فرهنگ هنوز در کشور ما رایج نشده است. ایجاد راه های شوسه، راه آهن و خطوط هوایی بین شهرهای مختلف از یک طرف و احداث راههای فرعی بین نقاط دیدنی و جالب شهرها از طرف دیگر از ضروریات جهانگردی می باشد. برای کسی که قصد سفر به منطقه معینی را دارد، راههایی که فاقد تجهیزات لازم مثل پمپ بنزین، تعمیرگاه، استراحتگاه، تلفن راه دور، رستوران، دستشویی و ... باشد سفر را ناگوار و گاه غیر ممکن می سازد.

رستوران اماکن، نوشیدنی عمومی و کانون های بهداشتی است. (۱۴)

اقامتگاه و تسهیلات مربوط (جایی که مسافر در شب به استراحت می پردازد) بخش مهمی از کل هزینه های او را تشکیل می دهد. اصولاً با توجه به کیفیت اقامتگاه مقصد و هدف مسافرت این مبلغ حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد کل هزینه های مسافر را تشکیل می دهد. (۳)

که می توان آنها را به صورت زیر تقسیم بندی کرد که این تسهیلات می تواند هم مربوط به بخش تجاری (هتلها و مهمانسراها و اردوگاههای تفریحی) و هم بخش خصوصی (اقامتگاههای خصوصی و ویلاها) و کاروان های مسافری تقسیم شوند.

طبق ضوابط و مقررات آیین نامه " ایجاد اصلاح، تکمیل، درجه بندی، نرخ گذاری تأسیسات ایرانگردی و جهانگردی و نظارت بر فعالیتهای آنها" تأسیسات ایرانگردی و جهانگردی شرح زیر تأسیس شده یا می شوند.

۱- مهمانخانه ۲- مهمانسرا ۳- زائر سرا ۴- هتل ۵- پانسیون ۶- اقامتگاه جوانان ۷- اردوگاه ایرانگردی و جهانگردی ۸- تأسیسات ساحلی ۹- تأسیسات حمام های آبمعدنی ۱۰- رستوران ۱۱- واحدهای پذیرایی داخل فرودگاهها و ترمینالهای مسافربری ۱۲- واحدهای پذیرایی و اقامتی و مهمانپذیرها ۱۳- مجتمع های سیاحتی و تفریحی ۱۴- هتل آپارتمان (۸).

کیفیت خدمات ارائه شده در تسهیلات و امکانات محل اقامت نقش مهمی را در رضایت گردشگران ایفا می کند. از جمله عوامل مهمی که می تواند در بهبود کیفیت خدمات در تأسیسات اقامتی از جمله هتل ها تاثیر گذار باشد بحث نظارت و کنترل بر نحوه عملکرد آنها می باشد، به عنوان مثال در ایران در هر زمینه بازرسی داریم، بازرسی اداره کار، بازرسی بیمه، بهداشت و ... اما در مورد خدمات هتل داری هیچ نظارتی نداریم، هیچ مرجعی نداریم که مثلاً گارسونهای یک رستوران را کنترل کند که آیا صلاحیت دارند یا نه. در تمام دنیا کیفیت مواد غذا، سرویس، طراحی، رنگ میز و صندلی مورد نظارت قرار می گیرد. در خارج از ایران، در خاصیت استفاده از رنگ های مصرفی، از روانشناسان زنده استفاده می شود. همچنین کلیه افرادی که با میهمانان ارتباط دارند باید دوره های آموزشی خاصی را گذرانده باشند و یا دارای تحصیلات باشند. ولی ۵۰٪ شاغلان در رستوران ها و هتل ها حتی دارای مدرک دیپلم نیستند.

با توجه به اینکه در دنیا رشته هتل داری شامل ۴۱ رشته کامل است، که یکی از سر فصل های آن توریسم می باشد در ایران هنوز مرجعی رسمی و یا موسسه یا دانشگاهی که شامل آموزش کلیه این رشته ها به صورت اصولی و یا همگام با استاندارد های بین المللی آموزش باشد وجود ندارد، از این رو باید به این نکته توجه داشت که گردشگران استاندارد ها را می شناسند و به این درک رسیده اند که سرویس دهی خوب چگونه است، از این رو بازرسی و رسیدگی بخش خصوصی از نظر وجود متخصصان واقعی به وسیله نظارت دولت باعث می شود

## کیفیت خدمات گردشگری

در نشریه ها و کتاب های مدیریت با شعارهایی از این دست روبرو می شویم: (کیفیت یعنی رهایی)، (کیفیت یعنی افزایش سود) و (با کیفیت راه برآوردن انتظارات). باید توجه داشت که وقتی از واژه کیفیت استفاده می شود، معمولاً محصول یا خدمتی را در نظر می گیریم که یا انتظارات ما را برآورده می سازند یا از آنها پیش می افتد. بنابراین در یک تعریف کیفیت عبارت است از مجموعه ای از جنبه ها و ویژگی های یک فرآورده با خدمت که عامل تعیین کننده ای برای پاسخگویی به نیاز های تصریحی و تلویحی از پیش تعیین شده به شمار می رود. (۹)

کیفیت را می توان به روش زیر فرموله کرد که در آن، اگر Q بزرگتر از یک باشد، مشتری هنگام استفاده از آن محصول یا خدمت احساس خوبی خواهد داشت (۴)

$$Q = \frac{P}{E} \quad \text{کیفیت} = \frac{P}{E} \quad \text{عملکرد} = E = \text{انتظارات}$$

وعده داده شده به طرز مناسب، دقیق و قابل اتکا است. اجرای قابل اعتماد خدمات، مورد توقع مشتری است و معنای آن این است که خدمات در زمان مقرر، به همان شکل وعده داده شده و بدون اشتباه در اختیار مشتری قرار بگیرد. (۱۱) مثل زمان پرواز هواپیما در همان تاریخ و زمان وعده داده شده و بدون تاخیر، مزیت مهمی برای بسیاری از مردم بشمار می رود. و یا بعد پاسخگو بودن یعنی، میزانی که با توجه به آن تامین کننده فوراً نسبت به مشتری پاسخ می دهد. (۱۶) مشتریان را منتظر نگاه داشتن، به خصوص اگر دلیل مشخصی وجود نداشته باشد، نارضایتی و برداشتهای منفی را در مشتری نسبت به کیفیت خدمت به وجود می آورد. (۱۱) این بعد با توجه به مولفه هایی همانند ارائه به موقع خدمات، تمایل و آمادگی کارکنان خدمت مورد نظر برای ارائه خدمات (پاسخگویی به خواسته های مشتری در هر ساعت شبانه روز) و... در صنعت گردشگری می تواند مورد توجه قرار می گیرد. اگر خدمت خوب ارائه نشود توانایی جبران فوری آن و مهارت میتواند دیدگاه و باور

کیفیت خدمت بطور متفاوت از دیدگاههای مختلفی تعریف میشود. در بحث TQM، کیفیت به معنی برآوردن خواسته های بیان شده یا ضمنی مشتریان بطور کامل، ذکر شده است و برخی تعاریف دیگر از آن استنتاج شده است. مانند تعاریفی از قبیل: مجموعه ای از ویژگی ها و خدمات محصول یا خدمت که قادر به برآوردن نیازهای صریح و ضمنی است (۱۹۹۸) انطباق با خواسته ها (۱۹۷۹) و تناسب برای استفاده (۱۹۸۸). باید به این نکته توجه داشت که در تمام این تعاریف، جلب رضایت مشتریان و برآوردن خواسته های آنان، مهمترین عامل است. (۱۳)

از لحاظ خدماتی کل مسأله کیفیت به انتظارات گردشگر در مورد آنچه باید اتفاق بیفتد مربوط است و این که انتظارات تا چه حد در طی فرایند خدماتی برآورده شده اند و در نتیجه منجر به رضایت گردشگر شود. گردشگران با توجه به ابعاد گوناگون به قضاوت درباره کیفیت خدمات می پردازند که شرح این ابعاد در جدول شماره (۱) آورده شده است. به عنوان مثال بعد قابل اعتماد بودن به مفهوم توان اجرا و ارائه خدمات

جدول شماره ۱: عوامل مؤثر بر کیفیت خدماتی در بخش گردشگری (۱۴)		
عوامل مؤثر	خصوصیات مراقبت	نمونه ها
تداوم عملکرد و قابلیت اعتماد	خطوط هوایی تضمین می کنند که وسایل و بار با همان پرواز مسافر به همان مقصد می رسند	
قابلیت اعتماد <sup>۳</sup>	انجام درست یک کار در وهله اول	بیشخدمت های غذای سفارش داده شده را به میز مربوطه می برند
	وفای بعهده	همانگونه که در یک بروشور آمده باید یک تاکسی برای حمل وسایل از فرودگاه تا محل اقامت در اختیار گردشگر قرار گیرد
پاسخگویی <sup>۴</sup>	تمایل و آمادگی کارکنان برای ارائه خدمات	پاسخگویی به خواسته مشتری در صبح یا بعد از ظهر
	ارائه به موقع خدمات	عملیات حمل و نقل مناسب با زمان بندی
صلاحیت و قابلیت <sup>۵</sup>	وجود مهارت ها و دانش لازم به ویژه برای کارکنان روابط عمومی	کارکنان اطلاعاتی گردشگری، دقیقاً می دانند که اماکن مورد نظر در کجا واقع شده اند و چگونه می توان با بهترین شیوه به آنجا رفت
دسترسی <sup>۶</sup>	آسان بودن برقراری ارتباط	هر یک از گروه هتلها مجیز به ۴ یا ۶ خط تلفن هستند. مراکز اطلاع رسانی گردشگری نزدیک جریان های عمده گردشگران واقع شده و طی هفت روز هفته آماده ارائه خدمات هستند
ادب و نزاکت <sup>۷</sup>	احترام و ملاحظه و رفتار دوستانه	کارکنان تفریگاه به خانواده ها کمک می کنند تا روز خوبی را بگذرانند بی آنکه لحظه ای از ادب و نزاکت خود بکاهند
ارتباطات <sup>۸</sup>	آگاه کردن مشتری با زمانی که قادر به فهم آن باشد، شرح و توصیفات خدمات ارائه شده	راننده اتوبوس گردشگران به آنها اطمینان می دهد که سه ساعت به مقصد مورد نظر خواهند رسید
اعتبار <sup>۹</sup>	قابلیت اعتماد، صداقت و راستگویی	بنگاه مسافرتی پیشنهادهایی را در مورد مسافرت دور دست ارائه می دهد
امنیت <sup>۱۰</sup>	دور از خطر و تردید	یک هتل امنیت اشیای قیمتی را به عهده می گیرد
درک مشتری <sup>۱۱</sup>	تلاش در راستای فهم به مشتریان	مستولان پذیرش هتلها در بدو ورود احساس خوشایندی را در مسافران به وجود می آورد
امور ملموس <sup>۱۲</sup>	شواهد ظاهری، تسهیلات	با ورود یک زیستگاه بیلابلی، به جای سوار شدن بر ماشین گردشگران را تشویق به قدم زدن در داخل محوطه کردن

موجود به وجود آورده است؟ معیار نهایی ارزیابی کیفیت خدمات، مطالعه نتیجه و پیامدهای نهایی است. آیا مشتری راضی است؟ ما همه با کارتهای که روی میز رستورانها قرار می دهند که در آن از ما خواسته می شود درباره کیفیت خدمات ارائه شده نظر بدهیم، آشنا هستیم. شکایتهای مشتریان یکی از معیارهای مؤثر ارزیابی بعد پیامد کیفیت است. در خصوص خدمات عمومی، اغلب فرض می شود که وضع موجود قابل قبول است مگر آنکه سطح شکایتها افزایش یابد. از مفهوم نظارت بر کیفیت کار از طریق استفاده از برخی معیارها (مثل تعداد شکایتها) به طور گسترده ای استفاده می کنند.

#### ۵- اثر:

منظور از اثر این است که اثر بلند مدت یک خدمت روی مشتری چیست؟ به عنوان مثال آیا شهروندان یک جامعه می توانند شب ها با خیال راحت در خیابان قدم بزنند؟ نتیجه یک همه پرسی از شهروندان آن جامعه، معیاری است برای اندازه گیری اثر فعالیتهای پلیس در آن جامعه. البته باید توجه داشت که اثر بلند

مشتریان را نسبت به کیفیت خدمات مثبت کند. مثلاً سرو نوشابه های اضافی در پروازی که با تاخیر انجام شده است. می تواند ضمن مرهم گذاشتن بر آزردهای مسافران خاطره ای مطلوب رادر ذهن آنها ایجاد کند و یا اعمال توجه خاص و گرم به مشتریان و داشتن رفتار صمیمانه با آنها دارای اهمیت خاصی می باشد تا گردشگر بتواند به فرد ارائه دهنده خدمت به راحتی و میل و علاقه نزدیک شود به عنوان مثال توانایی نگهبان خروجی پرواز یک خط هوایی آن است که خود را جای مشتری بگذارد که فرزند خود را گم کرده است و به دنبال راه حلی برای این مشکل بگردد. (۱۱) در جدول شماره ۱ عوامل مؤثر بر کیفیت خدماتی در بخش گردشگری نشان داده شده است.

#### قلمرو کیفیت خدمات:

برای شناسایی معیارهای مناسب برای ارزیابی کیفیت خدمات، داشتن بینشی فراگیر و جامع در خصوص سیستم خدمات ضروری است. در این قسمت کیفیت خدمات از پنج منظر مورد مشاهده قرار گرفته است که عبارتند از:

#### ۱- محتوا:

منظور از محتوا این است که آیا از رویه های استاندارد پیروی میشود. مثل اینکه یک دندانپزشک آیا از روشهای استاندارد مورد قبول پزشکی استفاده می کند؟ و یا برای خدمات روزمره، رویه هایی استاندارد تهیه می شود، و از کارکنان خدمات انتظار می رود تا از این رویه های استاندارد پیروی کنند. و...

#### ۲- فرایند:

منظور از فرایند این است که آیا توالی رویدادهای فرایند خدمات مناسب است؟ موضوع قابل توجه اصلی در این جا، حفظ یک توالی منطقی فعالیتهای و بهره گیری هماهنگ شده از منابع خدماتی است. تعاملات میان مشتری و کارکنان خدمات تحت کنترل و نظارت قرار میگیرد. تعاملات و ارتباطات میان کارکنان خدمات نیز مورد توجه قرار می گیرد.

#### ۳- ساختار

منظور از ساختار این است که آیا تسهیلات فیزیکی و تجهیزات پشتیبانی تنها بخش بعد ساختاری اند؟ شایستگیهای کارکنان و طرح سازمانی نیز ابعاد کیفیتی مهمی به شمار می روند. کفایت تسهیلات و تجهیزات را می توان از طریق مقایسه آنها با مجموعه استانداردهای خاص عملکرد کیفیت، تعیین کرد. مثلاً یک رستوران غذای سریع به خاطر توجه اش به نظافت محل، مورد توجه قرار گرفته است. یک معیار ارزیابی کارایی سازمانی در کنترل کیفیت، وجود روشهای فعال خود ارزیاب است به همراه آگاهی اعضای سازمان از عملکرد خود.

#### ۴- پیامد:

منظور از پیامد این است که خدمات چه تغییری را در وضع

**رضایت گردشگر تنها زمانی بدست می آید که فرایندهای مناسب به گونه ای طراحی گردند تا خدمات ارائه شده توقعات و نیازهای گردشگر را برآورده نماید. نتیجه این امر بصورت ارزش ارائه شده به مشتری نمایان می شود. بسیاری از عرضه کنندگان گردشگری بر همین مبنا و اساس به رقابت می پردازند**

مدت شامل ارزیابی خدمت و فراوانی (قابلیت دسترسی) آن نیز در جامعه باشد، که معمولاً آن را در قالب جمعیت خدمت گرفته در هر منطقه بیان می کنند. (۱۱)

#### رضایت گردشگران:

با مرور ادبیات رضایت مشتریان در می یابیم که محققین و پژوهشگران علوم اجتماعی و روان شناسی طی ۳۰ سال گذشته حداقل ۲۰ تعریف در مورد رضایتمندی داشته اند. با مرور نقطه نظرات محققین در مورد تعاریف رضایتمندی ملاحظه می شود که سه عامل اصلی در همه تعاریف وجود دارد که مجموعه این عوامل می تواند مبنای یک تعریف جامع از رضایتمندی را بدست دهد. این عوامل عبارتند از:

۱- رضایت مشتریان عکس العملی احساسی (عاطفی) و یا حالتی از درک متقابل و شناختی است.

۲- رضایت مشتریان پاسخی در رابطه با تمرکز ویژه روی

انتظارات از تولید و تجربه استفاده از خدمت و یا مصرف و غیره است.

۳-رضایت مشتریان عکس العملی است که در یک دوره زمانی رخ می دهد. مثلاً بعد از اولین انتخاب یا براساس تجربه های مکرر و انباشته و غیره. (۶) رضایتمندی گردشگران یکی از مهمترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای سود آتی محسوب می شود. امروزه بسیاری از مراکز، ارگانها و سازمانها، میزان رضایت گردشگران را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. منظور از رضایت گردشگر تأمین نیازها و خواسته های گردشگران است. و با توجه به اینکه در صنعت توریسم، نکته مهم رضایت توریسم است و اینکه انتظارات او برآورده می شود یا خیر، در ابتدا باید مشخص شود آن انتظارات چه هستند، سپس باید اهدافی تعیین کرد و نیروها را در زمینه هایی که برای توریسم مهمترین هستند متذکر نمود. با توجه به اینکه رضایت مشتری می تواند حاصل یک سیستم سه قسمتی باشد که صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نمی باشد، این سیستم سه قسمتی، عبارت است از:

#### ۱- عملکردها

۲- کسانی که محصول یا خدمت را ارائه می دهند.

#### ۳- انتظارات مشتری

اثر بخشی این سیستم سه قسمتی بستگی به ادغام مناسب این قسمتها با یکدیگر دارد. منطقه مشترک بین سه قسمت بیانگر رضایت مشتری است. اگر قرار باشد یک خدمت با کیفیت ارائه شود، توازن بین انتظارات مشتری و آنچه را که می توان عرضه کرد ضروری است. (۵)

**رضایت مشتریان در سه سطح مورد بررسی قرار می گیرد که عبارت است از:**

**سطح اول:** تأمین نیازهای اولیه مشتریان

**سطح دوم:** تأمین انتظارات

**سطح سوم:** توجه و تأمین انتظارات مشتریان و ارائه خدمات پیش از آنچه که ممکن است انتظار داشته باشند. (۶).

تمامی اقدامات و کوششهای درون هر سازمان بایستی منجر به رضایتمندی مشتریان گردد در غیر این صورت بقاء سازمان مورد سؤال خواهد بود. بخصوص در صنعت گردشگری که به دلیل وابستگی های بین المللی از گستردگی و پیچیدگی بیشتری برخوردار است. امروزه رضایتمندی را به شش گروه تقسیم می کنند.

۱- رضایت مشتریان

۲- رضایت کارکنان

۳- رضایت مدیریت

۴- رضایت جامعه

۵- رضایت بین المللی

۶- رضایت محیط زیستی

باید توجه داشت که رضایتمندی هر کدام بدون دیگری ایجاد

چالش نموده و سازمان را با مشکلات و مسائل جدیدی روبرو می کند. (۷).

#### ارتباط بین کیفیت خدمات گردشگری و رضایت گردشگر

رضایت گردشگر تنها زمانی بدست می آید که فرایندهای مناسب به گونه ای طراحی گردند تا خدمات ارائه شده توقعات و نیازهای گردشگر را برآورده نماید. نتیجه این امر بصورت ارزش ارائه شده به مشتری نمایان می شود. بسیاری از عرضه کنندگان گردشگری بر همین مبنا و اساس به رقابت می پردازند.

معمولاً در صنعت جهانگردی هماهنگی و تطبیق خدمات با نیازهای جهانگردی بسیار مشکل می باشد، زیرا بسته به جاذبه های محیطی، تسهیلات، و قابلیت دسترسی دارد. (۱۷)

ارزایی کیفیت خدمات، یک چالش است زیرا رضایت مشتری توسط عوامل ناملموس بسیاری تعیین می شود. برخلاف یک کالا با ویژگی های ظاهری که عیناً می توان آنها را مشاهده و ارزیابی کرد (مثل بدنه و طرح یک اتومبیل)، کیفیت خدمات از ویژگیهای روانی بسیاری (مثل جو گرم و صمیمانه در یک رستوران) را تشکیل می دهد. بعلاوه، کیفیت خدمات اغلب پس از مواجهه فوری مصرف کننده و عرضه کننده خدمات توسعه می یابد، زیرا درست مثل مورد مراقبتهای بهداشتی، بر کیفیت آتی فرد تأثیر می گذارد. (۱۱) گردشگر تاراضی دلایلی دارد که آن دلایل او را متقاعد کرده است که ما نمی توانیم یا نتوانستیم نیازهای او را آن طور که دیگران می توانند، برطرف کنیم. او تجربه بدی از کالا یا خدمت ما دارد. ممکن است این تجربه را خودش مستقیماً بوسیله خرید کالا یا خدمات ما بدست آورده باشد و این احتمال هم وجود دارد که او صرفاً به شنیدن سخنان کسانی که از ما تجربه بدی داشته اند، به این درجه رسیده است. گردشگر راضی و شاد معتقد است که ما نه تنها انتظارات او را برآورده کرده ایم، بلکه بیشتر از آن نیز انجام داده ایم. آنها در جستجوی فرصتی هستند تا با دیگران از ویژگی های منطقه مورد نظر صحبت کنند. و این احتمال وجود دارد که گردشگری که سطح رضایتش از کالا و خدمات ارائه شده بالا باشد مجدداً به منطقه مورد نظر و استفاده از خدمات ما مراجعه کند و این بار ممکن است دوستان خود را نیز برای سفر به منطقه مورد نظر تشویق کند.

بازاریاب صنعت گردشگری در تعیین کیفیت خدمات مشکلاتی دارد و همین امر منجر به ایجاد شکاف یا شکافهای کیفیت می شود. گردن روس" (۱۹۸۳) می گوید که پنج شکاف بالقوه در بین انتظارات خدماتی و تحویل این خدمات وجود دارد:

#### شکاف (۱) قضاوت های نادرست مدیریت از درک مشتری:

در این حالت مدیریت در مورد درک و بینش مشتری قضاوت نادرستی دارد. بعنوان مثال شاید به عقیده مدیریت هتل، بردن روزنامه به اتاق خواب و تحویل آن به مشتری چندان لزومی نداشته باشد، حال آنکه از دیدگاه مشتری هتل این کار بسیار مهم به نظر می رسد.

توجه به اینکه در صنعت توریسم، نکته مهم رضایت توریسم است و اینکه انتظارات او برآورده می شود یا خیر، ابتدا باید مشخص شود آن انتظارات چه هستند، سپس باید اهدافی تعیین کرد و نیروها را در زمینه هایی که برای توریسم مهمترین هستند آموزش داد. رضایت مشتری تنها زمانی بدست می آید که فرایندهای مناسب به گونه ای طراحی گردند تا خدمات ارائه شده توقعات و نیازهای مشتری را برآورده نماید. نتیجه این امر بصورت ارزش ارائه شده به مشتری نمایان می شود. اگر خدمات ارائه شده از حد انتظارات گردشگر فراتر باشد، آن خدمات فرح بخش و فوق العاده قلمداد می شود و کیفیت خدمات ارائه شده، رضایتبخش خواهد بود. ■

### پی نوشت:

### فهرست منابع:

- |                   |                               |                |
|-------------------|-------------------------------|----------------|
| 1-Lickorish       | 2- Jefferson                  | 3- Rehiability |
| 4- Responsiveness | 5- Competence                 | 6-Access       |
| 7-Courtesy        | 8-Communication               | 9-Credibility  |
| 10- Security      | 11-Understanding the customer | 12 Tangibles   |

- ۱- اسلام، علی اکبر، ۱۳۸۰، برنامه ریزی بازاریابی، چاپ نشر و پژوهشهای بازرگانی، ص ۲۷۸
- ۲- بیضای، اوش، ۱۳۸۲، ضعف صنعت توریسم، ماهنامه بازاریابی، شماره ۲۴، ص ۱۰-۱۱
- ۳- پاریسیان، علی، و اعرابی، سید محمد، ۱۳۷۷، جهانگردی در چشم اندازی جامع، دفتر پژوهشهای فرهنگی، ص ۴۳-۸۱
- ۴- جعفری، مصطفی، و اصبولی، سید حسین، شهریار، حسام، و شیرازی، منشا، مزده، و فهیمی، امیر حسین، ۱۳۷۹، مدیریت کیفیت فراگیر، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، ص ۱۷
- ۵- خیاط، زاده، ماهانی، باکر، ۱۳۸۲، رضایت مشتری، ماهنامه بازاریابی، سازمان مدیریت صنعتی، شماره ۴۱، ص ۷۷
- ۶- رسول اف، جلال، و یوسفی، منصور، و رشیدی، داریوش، ۱۳۸۰، شناسایی سطوح نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان، فصلنامه کشاورزی، شماره اول (دوره جدید)، ص ۷ تا ۷
- ۷- رضوی فرج جعفر، و خیاط مقدم، سعید، ۱۳۸۰، مدیریت و صنعت گردشگری، انتشارات محقق، ص ۷۴
- ۸- تروش اجرایی درجه بندی و صدور پروانه بهره برداری تأسیسات ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۸۰، سازمان ایرانگردی و جهانگردی، ص ۱۱
- ۹- زمریان، اصغر، ۱۳۷۳، مدیریت کیفیت جامع، مؤسسه مطالعه و برنامه ریزی سازمان گسترش، ص ۴۰
- ۱۰- شالیچیان، طاهر، ۱۳۸۳، صنعت توریسم و برنامه چهارم توسعه (مقاله)، مجله بازاریابی، شماره ۲۲، ص ۶
- ۱۱- فیتنر سیمونز، جیمز ای، و فیتنر سیمونز، مونا جی، ۱۳۸۲، مدیریت خدمات، ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهشهای فرهنگی، جلد اول، ص ۶۷-۷۳ تا ۷۷
- ۱۲- کانلر، فیلیپ، و آرمسترانگ، کری، ۱۳۷۹، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران، نشر آترویات، چاپ سوم، ۱۳۷۹، ص ۸۰۹-۸۱۰-۸۱۱
- ۱۳- کی، هو، ساموئل، ۱۳۷۹، مدیریت کیفیت جامع (T.Q.M)، نگارش منسجم، ترجمه حسین حسین زاده، چاپ اول، انتشارات دانشگاه تهران، تهران، ص ۳۱ و ۳۲
- ۱۴- لومسدان، لس، ۱۳۸۰، بازاریابی گردشگری، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، پژوهشهای فرهنگی، ۲۸۱ تا ۳۲۸-۳۲۹-۳۳۰
- ۱۵- لی، جان، ۱۳۷۸، گردشگری و توسعه در جهان سوم، ترجمه عبدالرضا رکن الدین افتخاری، و معصومه السادات صالحی امین، چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ص ۴۵-۴۶
- ۱۶- هیز، بابی، ۱۳۸۱، اندازه گیری رضایت خاطر مصرف کننده، ترجمه نسرین جزینی، سازمان مدیریت صنعتی، ص ۲۱

- 17- Burkayt A. j. and Medilk S. 1975 The Management of Tourism London: Hinemann p134 .  
18- Middleton v. Marketing in Travel and Tourism Butterworth heinmann oxford 1994 p11

\*استادیار گروه مدیریت و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

واحد رشت.

\*\* سیده سارا فتاحی، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

### شکاف (۲) فقدان توسعه:

این امر زمانی اتفاق می افتد که مدیران از انتظارات مشتری آگاه هستند ولی هیچگونه اقدامی صورت نمی دهند. خواه به دلیل ناآگاهی و جهالت یا تنگ نظری، منابع محدود و... و این زمانی است که مدیریت در فکر آینده دراز مدت نیست.

### شکاف (۳) ارائه ضعیف خدماتی:

در این حالت مدیریت میزان خدمات درخواست شده از سوی مشتری را می فهمد و معیارهای خاصی را مشخص می کند ولی کارکنان مربوطه میزان خدمات درخواست شده را بطور ضعیف و اندک تحویل می دهند، شاید به این علت که این افراد به اندازه کافی آموزش ندیده اند.

### شکاف (۴) خواسته ها و توقعات غیر واقع بینانه:

گاهی نوعی شکاف بین انتظارات مشتری و تأمین خدمات بوجود می آید، تنها به این دلیل که هنگام تبلیغات قبل از خرید از میزان خدمات، برآورد غیر واقع بینانه ای شده و حال آن که در حقیقت همه این خدمات در آن مؤسسه موجود نیست.

### شکاف (۵) شکاف خدماتی:

این امر بیانگر تفاوت کلی بین کیفیت مورد انتظار و خدمات دریافت شده است. حاصل و نتیجه نهایی چهار شکاف اول است و راهنمای مشخصی را در مورد سطح خدمات موجود در یک سازمان گردشگری بدست می دهد. (۱۴).

سایر موارد در خصوص تحویل خدمات، کیفیت خدمات و فرآیند خدمات عمدتاً متکی بر ارزیابی شکافهای موجود در خدمات جهت شناسایی شکافها و تلاش در جهت رفع آنها می باشد تا نهایتاً با توجه به سطوح کیفیت (کیفیت مورد انتظار، کیفیت پیش بینی شده و کیفیت مناسب) منجر به تجربه خوبی برای مشتری گردد.

### نتیجه گیری:

در بحث گردشگری باید تلاش ما بر این اساس باشد که ابتدا خدمات توریسم را به خوبی بشناسیم و سپس فرایندهای مربوط به خدمات را طبقه بندی کنیم. امروزه در سراسر جهان در مقایسه با بسیاری از صنایع، خدمات به جایگاه بالایی دست پیدا کرده است، همه این مسائل، توجه ما را به این نکته جلب می کند، که اگر بخواهیم در زمینه خدمات گردشگری توفیق پیدا کنیم، باید به دیدگاه مطلوب تر در رابطه با کیفیت خدمات و ارتباط آن با صنعت گردشگری بپردازیم. از مجموع تعاریف و مفاهیم بیان شده، پیرامون موضوع کیفیت، می توان نتیجه گرفت که:

✓ کیفیت، بر مبنای انتظارات گردشگران تعیین می شود.

✓ کیفیت باید نیاز گردشگران را برطرف کند.

با توجه به اینکه امروزه بسیاری از مراکز، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند و این روند همچنان در حال افزایش است و همچنین با