

مساهمة الجودة في رفع القدرات التنافسية لعناصر الجذب السياحي

حالة "القصور" في منطقة الزيبان الجزائرية

د. عقبة نصيرة بوزاهر نسرين

جامعة محمد خيضر، بسكرة

Okba_necira@yahoo.fr

nesrinebouzaher@yahoo.fr

ملخص:

يظهر جليا بأن التوجه العام لمختلف دول العالم هو نحو تحسين جودة الحياة، ما أدى لخلق بيئة اقتصادية تتميز بدرجة عالية من التنافسية بين المؤسسات الاقتصادية خاصة على المستوى الدولي، وهو الأمر الذي جعل هذه المؤسسات تعمل على التميز لإثبات نفسها و ضمان قدرتها على الاستمرار. ويعتبر معيار الجودة الذي يركز على رضا الزبون من أساسيات نشاط المؤسسات في الاقتصاديات المتقدمة، وبالتالي فإن العمل ضمن معيار الجودة هو شرط تفرضه المعطيات الاقتصادية على أي مؤسسة اقتصادية، وخاصة تلك التي تسعى إلى النهوض بنفسها ضمن الاقتصاديات النامية. وعليه فإن المؤسسات الوطنية في جميع القطاعات المنتجة أو الخدمية بحاجة إلى تفعيل نشاطها ضمن معايير الجودة لضمان استمرارها في ظل الانفتاح الدولي والانضمام إلى المنظمات الدولية. وعلى غرار باقي القطاعات فإن القطاع السياحي يعتمد بشكل أساسي على التميز لجذب السائح وإثارة اهتمام وكالات السفر الدولية، ومنه فإن جودة المنتج السياحي تعتبر شرط مهم لخلق عرض سياحي قادر على المنافسة الدولية. وجودة المنتج السياحي هي عبارة عن مفهوم متداخل، حيث أن المنتج السياحي نفسه عبارة عن خدمة منفردة بخصائصها، ومتداخلة في مكوناتها؛ مما يجعل عملية تحسين نوعيتها ورفع جودتها عملية تنطلق من المقومات السياحية المميزة للمنتج ومن ثمة العمل على إبرازها وتحسينها. وسنحاول في هذه الورقة استعراض مفهوم جودة الخدمة، خصائص المنتج السياحي، إسقاط مفهوم الجودة على المنتج السياحي، ثم محاولة تطبيق هذا الإسقاط على أحد أهم الموارد السياحية التي تزخر بها المدن الصحراوية من بينها مدينة بسكرة، مناطق "القصور" بما تزخر به من خصائص مميزة على المستوى الدولي.

Résumé

On constate une tendance générale vers l'amélioration de la qualité de vie, ce qui crée un environnement économique d'une compétitivité très élevée entre les entreprises économiques pour l'acquisition des avantages concurrentiels.

Le critère **qualité** qui se focalise sur la satisfaction du client est l'une des conditions majeures imposées par le développement à l'entreprise économique, spécialement celle en stade de structuration dans les pays en développement.

Comme tout autre secteur l'industrie touristique est fondé sur l'avantage concurrentiel comme principe d'activité dans les marchés internationaux, par conséquent la qualité du produit touristique est importante pour la création d'une offre touristique compétitive.

La qualité du produit touristique est une notion complexe due aux différents composants du produit touristique lui même, ce qui rend l'amélioration de sa qualité un mécanisme spécifique à ces caractères.

Par ce travail, nous essayerons de donner un aperçu sur, la notion qualité de service ,sur les spécificités du produit touristique, et sur la qualité du produit touristique , enfin nous prendrons le cas des « **ksours** » de la wilaya de BISKRA comme exemple de produit touristique saharien, nécessitant une amélioration de la qualité

مقدمة:

يعتبر القطاع السياحي من بين الصناعات الخدمية التي أثبتت جدواها منذ النصف الثاني للقرن الماضي، حيث استطاعت العديد من الدول (الدول الأوروبية، و دول جنوب شرق آسيا) تطوير عرض سياحي على درجة عالية من الجودة و العمل ضمن استراتيجيات

التميز و تحسين النوعية لكسب حصص متزايدة في السوق السياحية الدولية، من هنا سنعالج المشكلة الرئيسية التالية: ما مدى مساهمة جودة الخدمات التي تزخر بها منطقة الزيبان في الرفع من القدرة التنافسية لعناصر الجذب السياحي؟ وذلك من خلال الفرضيات التالية:

- 1- تعتبر جودة الخدمة عاملاً محفزاً للاستثمار والنمو في النشاط السياحي.
 - 2- المنتج السياحي لمنطقة الزيبان يختلف عن المنتجات السياحية الأخرى.
 - 3- يتميز المنتج السياحي في الجزائر بالوفرة والجودة المناسبة لتدعيم القدرة التنافسية السياحية
 - 4- تحسين نوعية وإبراز جودة "القصور" كمنتج سياحي في ولاية بسكرة.
- وبالتالي فإن أي عملية تنموية سياحية وطنية يجب أن تركز على معايير الجودة لكي تستطيع أن تثبت نفسها في السوق السياحية الدولية، ويصبح من المهم البحث في جودة المنتج السياحي الوطني، وتغذية الموضوع بالأدوات النظرية الكافية، ثم محاولة التركيز على جزئيات العرض السياحي الوطني والعمل على إبراز تميزها وتحسين نوعيتها وعرضها ضمن معايير تنافسية من الجودة.
- 1- ماهية جودة الخدمة.

تعتبر الجودة من المعايير المعتمد عليها بكثافة في نشاط المؤسسات على المستوى الدولي وبالتالي يفرض هذا المفهوم نفسه لمحاولة البحث في ماهيته وأبعاده العملية.

- 1-1 مفهوم الجودة:

جودة المنتج أو الخدمة تعني حصول الزبون أو المستهلك على منتج أو خدمة و الانتفاع بها بشكل يتوافق مع توقعاتهم قبل الحصول على الخدمة.⁽¹⁾

ولقد تطور مفهوم الجودة وفق فلسفة تنافسية، تهدف في مضمونها إلى كسب صفة مميزة مقارنة مع الشركات المنافسة، وفي البداية اقتصر مفهوم الجودة على صفات و خصائص المنتج النهائي مثل المتانة ومدى الاعتماد على المنتج.

(1) كاسر نصر المنصور. ثقافة الخدمة المتركزات والأخلاقيات. طبعة أولى. دمشق: درا الرضا. 2003. ص: 70

ثم توسع المفهوم إلى تفضيلات المستهلكين و صنف المنتجات أو الخدمات ذات الجودة العالية إلى المنتجات التي تقدم أعلى إشباع لتفضيلات المستهلكين، و نظرا لمحدودية هذا الإسقاط من وجهة نظر صعوبة تجميع التفضيلات في منتج واحد، و صعوبة توافق صفات الجودة مع رضا المستهلك.

و اتخذت الجودة بعد إضافي يتمثل في نوعية الطرق و الممارسات التصنيعية المعتمدة في هندسة المنتج و تصميمه.⁽¹⁾

و الملاحظ أن مفهوم الجودة يتركز كل مرة على نواحي متعددة و مختلفة، و لا يمكن أن نبني كل قسم في المؤسسة على نظام جودة خلص به، حيث يؤدي هذا النظام إلى تضخيم التكاليف و الابتعاد عن تحقيق هدف المنافسة.

و تطورت الجودة إلى مفهوم جديد و هو مفهوم إدارة الجودة الشاملة الذي ظهر منذ السبعينيات في الدول المصنعة مثل الولايات المتحدة أو اليابان.

و تهدف إدارة الجودة الشاملة إلى البحث عن التميز و الفعالية و الكفاءة في تسيير مواردها بجميع أنواعها و في كل مراحلها

و البحث في هذه المفاهيم يتطلب الخوض في موضوع الجودة الشاملة؛ و يجدر الذكر أن التميز يعني البحث المستمر عن المثالية في تقديم المنتج أو الخدمة، و هو إجراء يهدف إلى التفوق على الطرق المعتمدة في تلك المرحلة في عملية الإنتاج.⁽²⁾

وبالنسبة لجودة الخدمة فإن آلية توفيرها تتطلب جهد خاص حيث أن الخدمة تستهلك لحظة إنتاجها و بالتالي فإن رضا الزبون يعتبر نواة عملية تطوير و تحسين نوعية الخدمة.

كما أن الخدمات ذات طابع إنساني، حيث أنها تقدم من طرف أفراد ذوي اتصال مباشر بالزبائن، و منه عملية تطوير و تحسين النوعية و رفع الجودة تتطلب كفاءة في الموارد البشرية و الابتكار و الإبداع في العنصر البشري.

(1) سونيا محمد البكري. إدارة الجودة الكلية. طبعة أولى. الإسكندرية: الدار الجامعية. 2002. ص: 14.

(2) Claude yves BERNARD. *le Management par la Qualité Totale*. 1ère édition. Paris: AFNOR. 2000, p. 08.

كما أن الجودة ميزة تنافسية تجبر الإدارات على أخذها بالحسبان في نشاطها التسويقي، فالمنظمات ذات الشهرة الواسعة بتطابق مواصفات جودة خدماتها قد تحقق ميزة في سوق الخدمة على نظرائها.⁽¹⁾

2-1 أثر الجودة على الخدمة:

أصبحت المنظمات و الشركات تولي اهتمام خاص للجودة، كون أنها تمثل أداة تنافسية ذات نجاعة عالية، و بالنسبة للمنظمات الخدمية و كذلك الصناعية فإن الجودة تؤثر على الخدمة المقدمة و تمنحها مزايا معتبرة، نذكر منها:

* **ولاء العملاء:** إذا ما استطاعت المنظمة تحقيق هدف إرضاء الزبون أو العميل فهي ستتمكن من كسب زبائن موالين لها، و بالتالي يصبح هذا الزبون حقيقي و يشكل جزء من المنظمة، و يتصرف مع المنظمة على أساس أنه فرد من أسرة كبيرة مما يوفر احتكاك ايجابي لجميع الأطراف المشاركة.

تحسين الخطة في السوق: إن الخدمة ذات النوعية المميزة أو ذات الجودة العالية، ترفع من الميزة التنافسية للمنظمة، و تكسب سمعة جيدة في السوق، مما يسمح لها بكسب ثقة شريحة من الزبائن.

* **تحسين الكفاءة:** و الكفاءة تتمثل في قدرة المؤسسة على الاستعمال الأمثل للموارد و الوسائل الملائمة لتحقيق النتائج المرغوب فيها.⁽²⁾

و تنعكس الكفاءة إيجابا على استرداد أو تعويض تكاليف تحسين الجودة و التي تصنف إلى:⁽³⁾

تكاليف الملاءمة: و هي تكاليف تأمين النتائج المرغوبة، أو هي تكاليف إنتاج خدمة بالصورة التي ترغب فيها المنظمة.

تكاليف عدم الملاءمة: تتمثل في تكلفة الفشل، أي تكاليف معالجة الشكاوي، استبدال الخدمات المعيبة بالتعويض أو الضمان و تحمل المسؤوليات اتجاه الزبون.

(1) كاسر نصر المنصور. مرجع سابق. ص: 71.

(2) Claude yves, BERNARD, Op.cit., P09.

(3) سونيا محمد البكري. مرجع سابق. ص 21-22.

***رفع المردودية:** يمكن للمنظمة التي تقدم خدمات ذات جودة عالية أن تزيد حصتها في السوق و بالتالي رفع هامش أرباحها، كما أنها يمكن ترفق عملية تحسين نوعية الخدمة برفع الأسعار دون التقليل من حصتها في السوق وهذا ما يؤدي إلى زيادة الربحية.

***تحسين الإنتاجية:** إن العمل على تحسين الجودة ترفع من كفاءة المؤسسة و بالتالي تؤدي إلى الاستغلال الأمثل لموارد المنظمة، مما يسمح برفع الإنتاجية، سواء بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية أو الخدمية، حيث فيما يخص هذه الأخيرة فالتدريب على سبيل المثال يؤدي إلى خدمة أفضل في وقت أقل.

3-1 عناصر جودة الخدمة:

تتمثل عناصر الجودة في مجموعة من الجوانب التي تتعلق بإرضاء الزبون، أو الأبعاد التي من المفروض أن تؤخذ بعين الاعتبار لتقييم جودة الخدمة، و نذكر منها:⁽¹⁾

***الجانب الفني:** و يتمثل في التقنيات المستعملة في عملية إنتاج و تقديم الخدمة و التسهيلات المرافقة، و قد أصبحت وسائل الاتصال الحديثة شرط جوهري لتقديم الخدمات بالشكل المناسب.

***الجانب الوظيفي:** و تتمثل في طريقة نقل الجودة الفنية إلى العميل، و ليس نقل المعرفة في حد ذاتها و لكن إدراك الزبون لجودة الخدمة و تميزها من خلال طريقة التفاعل مع الجهاز البشري المقدم للخدمة.

الإمكانات المادية: و هي الإمكانيات المسخرة للزبون أثناء تقديم الخدمة و بعدها، و يحدد رضا العميل اتجاه هذه الإمكانيات كما يلي:⁽²⁾

***الثقة و الاعتمادية:** و تتمثل في المقدرة على أداء الخدمة وفقا للوعود المقدمة، من حيث الوقت و الصفات المحددة، وكذلك قلة الأخطاء و سرعة الأداء.

***الاستجابة:** و تتمثل للاستجابة لاحتياجات العميل، الرد الفوري على التساؤلات و الاستفسارات، و الاستعداد للتعاون مع العملاء.

(1) كاسر نصر المنصور. مرجع سابق. ص: 75.

(2) ثابت عبد الرحمان إدريس. كفاءة و جودة الخدمة اللوجستية. طبعة أولى. الإسكندرية: الدار الجامعية. 2006. ص: 295-296.

*** الضمان:** و تتمثل في معرفة و خبرة العاملين في مجال عملهم و قدرتهم على كسب ثقة العملاء من خلال الصدق في الوعود و تحديد المواعيد و التوافق مع المعلومات المنشورة.

*** التعاطف:** و هي وضع مصلحة العملاء في مقدمة اهتمامات العاملين و الإدارة، و توفير نوع من العناية الشخصية لكل بقدر الإمكان.

4-1- آلية إدراك الجودة و تحسينها في الخدمات:

إن الجودة تعني بشكلها المبسط تقديم خدمة مناسبة، و تعتبر جودة الخدمة الأصعب من حيث تحديدها و الحكم عليها ثم تقييمها و تحسينها، و قد تم أيجاد نموذج يعتمد على أبعاد الجودة من خلال إدراك كل من الزبون و المنظمة لهذه الخدمة و من ثمة محاولة تحسينها.

و تنطلق فكرة النموذج من محاولة إدراك العلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة و العملاء، و يتضح من خلال هذه العلاقة التفاعلية، فجوات عملية إنتاج الخدمات ثم تقييمها و العمل على تحسينها.

*** الفجوة بين توقعات العميل و إدراك المنظمة:** و الوضعية المرغوبة هي وجود دافعية لتقديم خدمة تتناسب و المواصفات المرغوب فيها.

*** الفجوة بين إدراك المنظمة لرغبة عملائها و تحديد مواصفات الجودة في الخدمة.**

*** الفجوة بين مواصفات الجودة المحددة و المستوى الفعلي للخدمة المقدمة فعليا للزبون.**

*** الفجوة بين الخدمة المقدمة فعليا و الوعود المقدمة من طرف المنظمة.**

*** الفجوة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المقدمة فعليا.**

إن هذه المستويات تسمح بإدراك تفصيلي لكيفية نشاط المؤسسة الخدمية، و تسمح بنوع من القياس الكيفي لدرجة رضا المستهلك على الخدمة المقدمة في جميع مراحلها؛ حيث تعتمد المنظمات الخدمية على هذه الفجوات لقياس درجة جودة منتجاتها الخدمية بواسطة الاستمارات و المقابلات الشفهية؛ و نجد بعض الدول الأوربية مثل سويسرا أو

فرنسا تعين لجان تسمى لجان المراقبة، وهي لجان حيادية تقوم بتحليل الاستثمارات و تقدير مستويات الخدمة، وتطبق هذه الطرق على جميع المؤسسات الخدمية مهما كان طبيعة نشاطها.⁽¹⁾

2- ماهية المنتج السياحي:

اكتسب القطاع السياحي أهمية اقتصادية فحسب إحصائيات المنظمة العالمية السياحية لسنة 2000 ترد السياحة ضمن القطاعات الخمسة الأولى للصادرات لـ 83% من الدول، وتشكل مصدر أساسي للعملة الصعبة لما يقل عن 38% من الدول، وتمثل الإيرادات السياحية ما يقدر بـ 8% من مجموع إيرادات صادرات السلع والخدمات في الاقتصاد الدولي. وبالتالي فهي تسبق في الترتيب صناعة السيارات والصناعة الكيميائية، والإعلام الآلي وصناعة النسيج. وفي نهاية سنة 2001 م سجل 217 مليون موظف في القطاع السياحي على المستوى الدولي، فالقطاع الفندقي لوحده يوظف ما يقارب 11.3 مليون شخص على المستوى الدولي، وحسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة 350 مليون موظف مع نهاية العشرية الحالية، حيث ينمو حجم العمالة السياحية بـ 12% سنويا. ويمثل هذا الحجم نسبة 18% من اليد العاملة دوليا.⁽²⁾

وعليه فإن العمل على تحسين نوعية المنتج السياحي الوطني هي عملية من المفروض أن تعطي نتائج مناسبة باعتبار أن الجزائر تزخر بمقومات اقتصادية معتبرة.

2-1 تعريف المنتج السياحي:

يعرف المنتج السياحي على أنه مزيج من العناصر في شكلها المادي و غير المادي المقدمة للسائح كما أنه يعرف من الناحية الاستهلاكية على أنه كل ما يتم استهلاكه في إطار العملية السياحية في شكل خدمات نقل، سكن...، و مواضع ثقافية و ترفيهية و كذا معطيات طبيعية و جغرافية من الشواطئ و الجبال والآثار... غير أن هذه العناصر في شكلها الفردي لا يمكن أن تخلق طلب سياحي، ولذا يسمى المنتج السياحي بالمزيج.

(1) www.swisstourfed.ch le:24/11/2006

(2) revue d'information Maroc: B.M.C.E. novembre 2001. P 2.

- و مما سبق يمكن استنتاج مكونات المنتج السياحي: ⁽¹⁾
- * قنوات النقل البرية و الجوية و البحرية الداخلية و الخارجية.
 - * هياكل الإقامة الأساسية كالفنادق و المخيمات وغيرها من الأماكن التي يمكن أن توفر خدمة المبيت للسائح.
 - * النشاطات الثقافية كالمعارض ، وكذلك الصناعات التقليدية.
 - * الأنشطة الترفيهية كالمهرجانات و الحفلات.
 - * الإجراءات القانونية و الإدارية لدخول و خروج و إقامة السياح و أمنهم و سلامتهم.
 - * خدمات الاتصال و الخدمات المصرفية من تحويل و صرف للحسابات.
 - * المستوى العام للأسعار.
 - * جودة استقبال السياح و وضعية العلاقات الداخلية و الخارجية و سياسة التعامل مع الخارج
 - * اليد العاملة المؤهلة التي تقدم المنتج السياحي.
- و كما يرد أنه كلما كانت الخدمة مركبة من مجموعة من الخدمات كلما كانت عملية إرضاء المستهلك أكثر صعوبة.

2-2 خصائص المنتج السياحي:

- يتميز المنتج السياحي بمجموعة من الخصائص نذكر منها:
- * يرتبط المنتج السياحي بالعامل البشري حيث أن الخدمة السياحية تتم بالعنصر البشري و تؤدي أيضا إلى عنصر البشري وبالتالي تتأثر جودة المنتج السياحي بالمهارات والتصرفات السلوكية بدرجة كبيرة.
 - * لا يقدم المنتج السياحي بشكل فردي بل يقدم في تشكيلة متناسقة من المنتجات أو الخدمات السياحية.

(1) مروان سكر . مختارات في الاقتصاد السياحي . طبعة أولى . الأردن: دار مجدلاوي . 1999 . ص 15

* إن جزء كبير من المنتجات السياحية ينتج ويستهلك في نفس المكان والزمان نظرا لطبيعتها غير المادية مثل التظاهرات الثقافية، الخدمات الثقافية.⁽¹⁾

* كما أن المنتج السياحي غير قابل للتخزين أو النقل وكمثال على ذلك الفنادق و المطارات فإنه لا يمكن أن تنقل من منطقة إلى أخرى في حالة السياحة الموسمية وهذا ما يضيف سمة أساسية لهياكل السياحة أنها ذات تكاليف ثابتة ومرتفعة.

3- الجودة في المنتج السياحي:

و نقصد بالجودة في المنتج السياحي طريقة التفكير و طريقة العمل في تحسين نوعية المنتج و إبراز تميزه بما يتناسب مع خصائصه.

3-1 مفهوم جودة المنتج السياحي

إن الخدمة السياحية تنطلق من مجرد اتصال العميل بالمنظمة عن طريق الإعلانات أو المنشورات السياحية و تصل إلى خدمات ما بعد البيع الموجودة في تركيبة المزيج الخدمي السياحي، و كل مكون من العملية السياحية يعتبر مجال عمل لتحسين النوعية، حيث الشائع أن المستهلك يركز على الجزء غير جيد في بناء انطباعه على الخدمات التي تكون في شكل مزيج.

و يجب التأكيد على أن الخدمات السياحية مركبة مما يجعل العمل على تقديمها بشكل متجانس من الجودة عملية ليست بسيطة، حيث من المرجح أن تسود النوعية المتوسطة في جميع حلقات الخدمة السياحية على أن نوفر جزء من الخدمة بنوعية ممتازة مثل الإيواء و تقديم جزء آخر بنوعية رديئة مثل خدمات النقل، مما قد يعكس اختلال في نوعية الخدمة المقدمة و يقلل من مصداقية العرض السياحي.

و هناك قاعدة فيما يخص الخدمة السياحة المركبة، هو أن العميل يركز وفقا للطبيعة الإنسانية على الجزء الأقل نوعية أو الأضعف من حيث النوعية، و بالتالي كلما كان الهدف تقديم خدمة سياحية من الدرجة العالية، كلما تطلبت العملية تحكم و تسيير أفضل، و

(1) Robert LANQUAR. *Le Tourisme International*. que sais je ?. 5eme édition .Paris: Presses Universitaires.1993 .p37

بالتالي ترتفع درجة المخاطرة، و لتفادي مثل هذه المخاطر في تقديم الخدمة الجيدة، و تفادي النوع العادي من الخدمات في الوضعية المقابلة، هناك مجموعة من الأفكار التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار:

- الخبرة و المعرفة المكتسبة في المجال و الأقدمية و التي يتم اعتبارها بعد سنتين من بداية النشاط في المجال السياحي في أوروبا.
- عدد العملاء يمكن أن يكون قليل، و لكن يتم تقديم خدمات لهم بنوعية أحسن، حيث في النشاط السياحي غالبا ما تكون العلاقة بين عدد الزبائن و نوعية الخدمة عكسية.
- كما أن استراتيجية توسيع الحصة في سوق تتفق مع استراتيجية تقديم خدمة سياحية من المستوى العادي.

و يظهر مفهوم الاستراتيجية المتبعة من طرف المنظمة السياحية، سواء كانت استراتيجية التميز و التركيز على شريحة معينة و نشير هنا هذه الاستراتيجية تمارس من طرف المؤسسات تسعى إلى تقديم نوعية عالية جدا من الخدمات و تتوجه نحو شرائح محددة من السياح و ينطبق هذا المثال على السياحة في الإمارات التي تستهدف رجال الأعمال كشريحة مركزة و تعمل على التميز في منطقة آسيا.

ينما نجد بعض المناطق السياحية الأخرى تعمل ضمن استراتيجية السيطرة عن طريق التكاليف للحصول على أي حجم من الحجوزات مثلما هي في السياحة التونسية.⁽¹⁾ و انطلاقا مما سبق يظهر أن التميز في القطاع السياحي أو في مجال الخدمة السياحة لا تأتي بشكل منفرد و إنما تكون ضمن استراتيجية عملية تتبناها المنظمة منذ إنجازه، خاصة أن السوق السياحي على المستوى الدولي هي في مرحلة النضج، و بالتالي يجب الانطلاق بالتركيز على شريحة محددة مهما كان حجمها و العمل على تنمية الخبرة و القدرات ضمن الشريحة، و خاصة الجانب التسويقي لهذه الخدمات، حيث يعتبر الخطوة الأولى في عكس الصورة السياحية محليا أو دوليا.

(1) Catherine PELE-BONNARD. **Marketing et tourisme**. 1ère édition. paris: chiron. 2002.

3-2- محددات جودة المنتج السياحي: (1)

و يركز في جودة المنتج السياحي على المكان المقصود من طرف السائح سواء كان فندق أو مطعم أو مكان ترفيهي أو أثري.

3-2-1 جودة المكان:

و يقصد بها الميزات التي يمنحها المكان، سواء مكان الإقامة أو المناطق التي يتم زيارتها، أو المكوّن فيها، للترفيه أو القيام بأنشطة معينة؛ وتقيم جودة المكان وفق مجموعة من المعايير:

سهولة الوصول: و تتمثل في توفير وسائل النقل وفق برامج مضبوطة و توفر الطرق الأقصر و الأكثر راحة و أمان للسائح لبلوغ الأماكن سواء كانت فنادق أو مناطق أثرية مهمة. وضح الإشارات الموجهة: حيث أن الدول المتطورة سياحياً تهتم بالإشارات (la signalization لتسهيل بلوغ السائح للأماكن المرغوبة.

البيئة الجذابة: يجب أن يتوفر المكان المقصود من السائح على معطيات طبيعية مميزة و تسمح بالاستجمام و الاستمتاع بمناظر طبيعية داخل المدينة كوجود فندق تطل على البحر أو فندق في واحة تزخر بمقومات طبيعية مميزة، أو بالنسبة للمناطق التي يقوم بزيارتها و التي يجب أن تعكس صورة جذابة من طابعها المعماري أو البيئي، أو حتى الطابع الاجتماعي للبيئة، مع مراعاة الطابع التجاري الذي يعتبر عامل مكمل لتوفير متطلبات السائح سواء محلي أو أجنبي.

3-2-2 جودة الاختيارات الممنوحة: تعتبر عملية تقديم تشكيلة من الخدمات

للسائح ليقوم بنوع من الاختيارات من الشروط التي تجعل العرض السياحي أكثر جاذبية، و يكون الاختيار للمناطق الترفيهية أو الأثرية، الاختيار في تشكيلة من الفنادق، أو حتى الاختيار داخل الفندق نفسه من حيث نوعية الغرف أو نوعية النشاطات الرياضية التي يوفرها الفندق أو المدينة.

(1) yves TINARD. LE TOURISME économie et management. 2ème édition .Paris: Di science. 1994. p257

3-2-3 جودة التوقيت: و تعتبر هذه الجودة جوهرية في خدمات المطاعم حيث أن عملية تقديم الخدمة لا يجب أن تستغرق وقت يرغم الزبون على الانتظار لوقت طويل للحصول على طلباته أو حتى للحصول على معلومات أو استفسارات من وكالات السفر أو الفندق.

3-2-4 الجودة الداخلية: و تخص جودة الخدمة في حد ذاتها و التي ترتبط بعاملين أساسين هو الجانب المادي لتقديم الخدمة و الجانب البشري.

✱ العامل المادي: و يقصد بها الجانب التقني المكون للخدمة السياحية و الذي يمكن يفصل في:

- نوعية التجهيزات: و تتمثل في الوسائل المجهز بها المكان مثل التكييف و أدوات الاتصال، و تساهم نوعية الوسائل في عكس صورة إيجابية عن النوعية العامة للخدمة السياحية، حيث أن مدى تطور وسائل الاتصال المتاحة يعتبر معيار أساسي في تحديد جودة الخدمة الفندقية، و نفس القياس ينطبق على نوعية الأثاث في غرف الفندق.

- النظافة: يمنح العميل في مناطق الإقامة بشكل عام اهتمام كبير لنظافة المكان، من الطرقات و حتى مكان الإقامة بجميع التفاصيل، إن الاهتمام بهذا الجانب يبعث روح الثقة و الرغبة في مكوث السائح دون الشعور بأي قلق.

- الأمان: يعتبر الأمان و حتى الأمن عامل أساسي في توفير بيئة ملائمة لاستقبال السائح، و كذلك الأمان التي يتمثل في تفادي الحوادث، و كذلك التدريب لمواجهة مثل هذه المواقف.

✱ تهيئة العامل البشري: (1)

إن أساس الخدمة هي العلاقات التفاعلية بين العامل الخدمة و المستفيد، و نجاح هذه العملية مرتبط بنجاح العلاقات بين: العامل - الخدمة - العميل.

و لتحقيق تفاعل إيجابي لصالح المنظمة بين العميل و الموظف، و كذلك تحقيق درجة عالية من الرضا لدى العميل، يجب أن تتوفر لدى الموظف القدرة و الخبرة في تقديم الخدمة و تشخيص و معالجة رغبات و مشاكل الزبون، في جو من الاستقبال المناسب.

(1) كاسر نصر المنصور. مرجع سابق. ص: 55-56.

و يعتبر عدد الموظفين عنصر أساسي لتحسين جودة الخدمة في الخدمة الفندقية حيث نسبة عدد العمال لعدد الغرف يعبر عن مدى استعداد الفندق لخدمة العميل.

كما يجب أن يتمتع العامل بدرجة من المرونة يستطيع من خلالها التكيف مع الطلبات الخاصة للزبائن، و الاستجابة للحاجات الإضافية خاصة التي تصدر عن زبون وفي للمنظمة.

لإدراك المستوى الأحسن لأداء الموظفين فإن التدريب و التحفيز يعتبران أساس تنمية قدرات الموارد البشرية داخل المنظمة، خاصة المنظمات الخدمية، و كذلك كسب ثقة و ولاء الموظفين.

و بشكل خاص فإن الخدمة السياحية تعتمد على عامل التميز و الانفراد في نوعية و طبيعة العرض السياحي، حيث بالإضافة إلى الحظيرة الفندقية المختلفة و باقي أنواع الهياكل الاستقبالية و كذلك وسائل النقل الجوية و البرية و الطرقات، التي يجب أن توفر أحسن الخدمات، لابد من عرض المنتج السياحي الذي يشكل قيمة مضافة للسياحة الوطنية في كل قطر وفق معايير و نوعية تستطيع من خلالها إغراء و جذب السائح المحلي و الدولي بشكل عام.

4 - تحسين جودة المناطق السياحية الأثرية "القصور" في ولاية بسكرة:

إن البحث في جودة المنتج السياحي لا يمكن أن يتم بشكل شامل ولكن يجب أن يؤخذ كل عنصر مكون لتشكيلة الخدمة السياحية و يدرس بشكل مركز؛ و سنحاول في هذه المداخلة تسليط الضوء على أحد هذه العناصر المتمثلة في أحد أقطاب الجذب السياحي التاريخية في الجنوب الجزائري بما فيها ولاية بسكرة، و المتمثلة في القصور أو "النواة القديمة" للعديد من القرى و المدن الصحراوية.

4-1 تعريف القصور أو النواة القديمة:

و يمثل "القصر" وحدة اجتماعية و سياسية، تحكمها "الجماعة"، و تتجسد في مجموعة من المساكن ذات الطابع التقليدي في تصميمها و مواد بنائها، تربطها من الطرقات الضيقة التي يكون بعضها مغطاة، و تؤدي هذه الطرقات إلى مركز المجمع، الذي يحتوي

على السوق، بئر السقي، حظيرة للحيوانات، ومدرسة قرآنية بجانب المسجد الذي يمثل مركز الحياة الاجتماعية، و زاول سكان القصور النشاط الزراعي في أراضي الواحة التي تتواجد فيها القصور، وكذلك تربية الحيوانات والصناعات الحرفية، كما ازدهرت هذه القصور من خلال نشاطها التجاري لأنها كانت تشكل محطات للقوافل التجارية.⁽¹⁾ أما الصورة الحالية لهذه القصور فهي تعتبر نواة أصلية لتوسع العديد من المدن، و بالتالي تجسد الإرث الثقافي للمدن الصحراوية الذي يعكس الطابع الاجتماعي والعمراني الخاص جدا لتلك الفترة.

4-2 الخصائص السياحية لـ "القصور".

إن اختيارنا لهذا العنصر السياحي لمحاولة العمل على إبراز تميزه وتحسين جودته، يبرر من العدد المعتبر الذي تزخر به ولاياتنا (بسكرة) حيث تحتوي على ما يعادل 68 موقع أثري تعود للمراكز السكنية القديمة سواء تكون في شكل زويا قرآنية أو أي شكل آخر من الآثار، و تتضمن القصور بما يعادل 17 قصر من مجموع هذه المواقع، مما يوضح الأهمية السياحية لمنطقة بسكرة و تميزها كأحد المدن الصحراوية بهذه الأنوية القديمة.⁽²⁾ و تمثل مثل هذه الأبنية التراثية أداة يمكن توظيفها سياحيا وفق قواعد مناسبة لنوعيتها و مكوناتها، و للقيام بأي إجراء لابد من الوقوف عند الخصائص السياحية لهذه "القصور" و يقصد بالخصائص السياحية كل المعطيات المادية و الثقافية و الاجتماعية المكونة لهذه "القصور" نذكر منها:

- 1/ - طراز العمارة في الأنوية الاجتماعية هو طراز تقليدي، حيث أن المواد المستعملة تتمثل في الطين و جذوع النخيل أما التصميم فهو يعكس التنظيم الاجتماعي للأسرة و المجتمع.
- 2/ - تعتبر القصور بتصميمها و مواد بنائها النسيج العمراني الذي استطاع أن يتكيف في الصحراء وسط الواحات.

(1) DALI Aomar. « le Patrimoine Ksourien et Stratégie de Conservation ».séminaire international espace saharien et développement durable. BISKRA ,novembre2000.p271

(2) تقرير لمديرية التهيئة و التعمير. ولاية بسكرة. 2004

3/ - تتواجد القصور داخل بيئة طبيعية مميزة جدا وهي الواحات، وهي عبارة عن غابة من النخيل تحتوي على أودية تستعمل في عملية الري بالطرق التقليدية و بالتالي توجد بيئة طبيعية بجو خاص جدا لا يقارن مع أي بيئة طبيعية أخرى مهما كانت جودتها.

4/ - إن الحياة الاجتماعية البدوية التي كانت في القصور و لا تزال في جزء منها تمثل إرث ثقافي مهم يثر اهتمام السياح الأجانب بشكل كبير، وخاصة إذا وظفنا الأدوات الإعلامية المناسبة سواء في جذب السياح أو توصيل التميز الذي يطغى على البيئة الاجتماعية.

5/ - تعكس القصور مهارة (le savoir faire) الإنسان الصحراوي في التعايش مع صعوبة البيئة الصحراوية و كذلك مهارته في الاستغلال الأمثل للموارد و توظيفها في أنشطة اقتصادية تعود بالنفع على المجتمع.

6/ - تعتبر هذه القصور غنية من عدة نواحي، الحرف اليدوية، الصناعات التقليدية، الفلكلور و الأنشطة الاجتماعية، و كل هذه الجوانب تعطي تميز منفرد لهذه المناطق. إن هذه الخصائص تعكس أهمية و تميز المقومات السياحية لمثل هذه المناطق مما يؤكد جدوى تفعيل آليات الجودة لتثمين هذا المورد السياحي و الاستفادة منه اقتصاديا وفق معايير السياحة المستدامة.

4-3 آليات تفعيل عملية التميز و تحسين النوعية لمناطق " القصور " في ولاية بسكرة. إن التوسع الذي عرفته المدن الصحراوية بسبب النمو الديموغرافي و توجه عدد معتبر من سكان القصور نحو المدن الكبرى للحصول على عمل و الاستفادة من تسهيلات الحضرية.

هذه التوسع أدى إلى تفكك النظام الاجتماعي الذي كان قائم في "القصور" و الذي يرتبط أساسا بالنشاط الزراعي التقليدي كنشاط اقتصادي قاعدي.

كل هذه التغيرات أثرت على الطابع التقليدي و الاجتماعي الذي كان سائد و ظهرت المدن الصحراوية بشكلها الحالي بما تبتته من أنماط اقتصادية جديدة؛ و هذا ما أدى إلى تراجع المراكز السكنية القديمة، بسبب نزوح سكانها و ذلك منذ نهايات الفترة الاستعمارية.

ووضعية "القصور" في الوقت الحالي تتمثل في مجموعة من المساكن القديمة المهجورة لأي أغلبها تعرضت للانحيار بسبب العوامل الطبيعية و انعدام الصيانة أو هدمت عمدًا و عوضت بمساكن من الإسمنت مما أفقد المناطق طابعها الخاص.

و بالتالي الخطوة ذات الأولوية لاسترداد وإعادة ترميم تميز هذا الإرث الثقافي و التاريخي ترد عملية الترميم كأهم خطوة.

حيث أن المحافظة على مثل المناطق و المباني التراثية الموجودة فيها يبرر الأصول الحضارية لشعوب المنطقة، و لكن التعامل مع مثل هذه المعالم يقتضي الاستعانة بالمختصين و الفنانين، و أحيانا الحرفيين من السكان المحليين إلى جانب المهندسين.

و تتضمن عملية الترميم و الإصلاح المحافظة على الطابع التقليدي و التكوين الأصيل من حيث إبقاء الأزقة الضيقة و الخصائص المعمارية للأبنية باستخدام المواد التقليدية في إعادة البناء و ترميم الواجهات و النوافذ و نماذج الأبواب و التصميم الداخلي للمساكن و الألوان.

وفيما يخص القصور المتواجدة في مدينة بسكرة فإن من أهم ما تتطلبه في عملية الترميم:

- ترميم المساحات القديمة الموجودة في القصور و إبراز تميزها، و خاصة الزوايا و المدارس القرآنية التي تزخر بها المنطقة مثل الزاوية التيجانية في منطقة " الخنقة"، و الزاوية العثمانية في منطقة " طولقة" في ولاية بسكرة.
- إعادة ترميم واجهات المساكن و المناطق و استرجاع الطابع التقليدي بشكل حرفي.
- ترميم الطرقات الضيقة و المحافظة على نفس التصميم للقصور و السقيفة (منطقة وسط المسكن).
- ترميم الطرق القديمة المؤدية للقصور و ربطها بالطرق الرئيسية لتسهيل الوصول لهذه المناطق، و كذلك الطرقات التي تربط بين المناطق السكنية في القصر و منابع المياه أو الوديان التي كانت تمثل مصدر التموين بالمياه للسكان.

- وضع الإنارة في المناطق لتسهيل زيارتها و الحركة فيها.
- زرع النباتات و الأشجار و المحافظة على أنظمة الري التقليدية في الواحات المحيطة بالقصور.

إن اقتراح عملية الترميم تأتي كخطوة أولى و أساسية لاسترداد الميزة التي تتمتع بها هذه المناطق التاريخية الصحراوية و يتمتع بها الإرث الثقافي الوطني و القطاع السياحي الوطني.

خاتمة:

إن عملية خلق قيمة مضافة على المنتج السياحي و جعله متميز كخطوة نحو لتحسين تنافسية القطاع السياحي الوطني، هي في الحقيقة قيمة متضمنة أصلا في أغلب المقومات السياحية الوطنية، و بالتالي إن عملية دمج و تفعيل عنصر الجودة في العرض السياحي الوطني هي عملية تهدف إلى تثمين الموارد المتواجدة أصلا و إبراز تميزها، و عليه فإن نتائج تدعيم الجودة لخلق منتج سياحي تنافسي لا تنطلق من العدم و إنما تعتمد على:

- الانطلاق من التعامل مع المعطيات المتاحة في القطاع السياحي، و من ثمة إدراك الخصائص التي في مجملها تشكل الميزة التنافسية.
- العمل على إبراز هذه الخصائص و وضعها في البيئة المناسبة لتشكيل عرض سياحي مميز من خلال أصالة المناطق السياحية "القصور".
- التعامل مع المنتج بعد ترميمه على أنه مورد اقتصادي و يجب أن تفعل آليات السياحة المستدامة من خلال دراسة الطاقة الاستيعابية لهذه القرى و كذلك دراسة أثر الوفود السياحية الأجنبية على هذه المناطق لامكانية تنظيم حركة سياحية مناسبة.
- إن ترميم مثل هذه المناطق يجب أن يرفق من ناحية أخرى بتهيئة و تجهيز البيئة المستقبلية من هياكل استقبالية و طرق و تدريب اليد العاملة المحلية التي تعكس في ملامحها و سلوكها ثروة المنطقة و تميزها و تأهيلها لنشاط سياحي محلي على مستوى دولي من الأداء.

- القيام بحملات إعلامية تحمل في مضمونها فكرة متأصلة بأصالة المنتج موضوع العرض و بتميز المناطق الصحراوية و سحرها الطبيعي..

التوصيات:

- تأتي هذه الإجراءات ضمن خطة تنمية سياحية متكاملة، حيث ترفق عملية ترقية أي عنصر سياحي بالإجراءات التنموية التي يمكن تلخيصها في:
- التنوع في وسائل المبيت والإطعام وتأمين خدمة الاستعلامات والإرشاد السياحي من خلال وسائل الاتصال.
- تأمين النقل العام للمعالم السياحية، وتسهيلات السير بالأقدام في المواقع الأثرية وما يجاورها من واحات.
- توفير المعلومات والخرائط ومراكز الإرشاد والاستعلامات، إضافة إلى عرض أفلام وأشرطة وثائقية عن المواضيع والمواقع السياحية، وتوفير الاستراحات (المغاسل والحدائق) موزعة على المناطق التي يتم زيارتها.
- تأمين المستوى الصحي الجيد وقائيا وعلاجيا، ويشمل هذا خدمات الإسعاف بما يناسب نوعية المناطق وخصائص السياح، وكذلك تأمين أمن وسلامة السائح بتحذيرهم وحمايتهم من الأخطار.
- و يبقى العرض السياحي الوطني بحاجة إلى الخوض في تجربة عملية والعمل على اكتساب خبرة وبناء سمعة له لدى وكالات السفر الدولية، وفي موقعنا نترقب فرصة عملية للدخول في تجارب عملية لتطوير جودة الثروة السياحية الوطنية ضمن إطار البحث تجارب عملية لتحسين معارفنا وكسب خبرة من ناحية ومن ناحية تفعيل نشاطات اقتصادية فعالة لمصلحة الاقتصاد الوطني.

قائمة المراجع حسب تسلسل ورودها في المداخلة:

- 1) كاسر نصر المنصور. ثقافة الخدمة المتميزات و الأخلاقيات. طبعة أولى. دمشق: درا الرضا. 2003. ص: 70
- 2) سونيا محمد البكري. إدارة الجودة الكلية. طبعة أولى. الإسكندرية: الدار الجامعية. 2002. ص: 14.
- 3) Claude yves BERNARD. **le Management par la Qualité Totale**. 1ère édition. Paris: AFNOR. 2000, p. 08.
- 4) كاسر نصر المنصور. مرجع سابق. ص: 71.
- 5) Claude yves, BERNARD, Op.cit., P09.
- 6) سونيا محمد البكري. مرجع سابق. ص 21-22.
- 7) كاسر نصر المنصور. مرجع سابق. ص: 75.
- 8) ثابت عبد الرحمان إدريس. كفاءة و جودة الخدمة اللوجستية. طبعة أولى.. الإسكندرية: الدار الجامعية. 2006. ص: 295-296.
- 9) www.swisstourfed.ch le:24/11/2006
- 10) revue d'information Maroc: B.M.C.E. novembre 2001. P 2.
- 11) مروان سكر. مختارات في الاقتصاد السياحي. طبعة أولى. الأردن: دار مجدلاوي. 1999. ص 15
- 12) Robert LANQUAR. **Le Tourisme International**. que sais je ?. 5eme édition. Paris: Presses Universitaires. 1993. p37
- 13) Catherine PELE-BONNARD. **Marketing et tourisme**. 1ère édition. paris: chiron. 2002. p102
- 14) yves TINARD. **LE TOURISME** économie et management. 2ème édition. Paris: Di science. 1994. p257
- 15) كاسر نصر المنصور. مرجع سابق. ص: 55-56
- 16) DALI Aomar. « **le Patrimoine Ksourien et Stratégie de Conservation** ». séminaire international espace saharien et développement durable. BISKRA , novembre 2000. p271
- 17) تقرير لمديرية التهيئة و التعمير. ولاية بسكرة. 2004