

جودة المنتج السياحي حالة «القصور» في منطقة الزيبان الجزائرية - بسكرة نموذجاً -

الأستاذة/ بوزاهر نسرين (✉)

الملخص:

يظهر جلياً 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.

(✉) أستاذة مساعدة، كلية الاقتصاد والتسيير، جامعة محمد خيضر. بسكرة

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

خطة العمل:

المقدمة

- ١- ماهية جودة الخدمة .
 - ٢- ماهية المنتج السياحي .
 - ٣- الجودة في المنتج السياحي
 - ٤- تحسين نوعية وإبراز جودة «القصور» كمنتج سياحي في ولاية بسكرة .
- الخاتمة .

المقدمة

يعتبر القطاع السياحي من بين الصناعات الخدمية التي أثبتت جدواها منذ النصف الثاني للقرن الماضي ، حيث استطاعت العديد من الدول (الدول الأوروبية ، ودول جنوب شرق آسيا) تطوير عرض سياحي على درجة عالية من الجودة والعمل ضمن استراتيجيات التميز وتحسين النوعية لكسب حصص متزايدة في السوق السياحية الدولية .

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 .

١- 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 .

١-١ مفهوم الجودة:

جودة المنتج أو الخدمة تعني حصول الزبون أو المستهلك على منتج أو خدمة والانتفاع بها بشكل يتوافق مع توقعاتهم قبل الحصول على الخدمة^(١).

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 وخصائص المنتج النهائي مثل المتانة ومدى الاعتماد على المنتج.

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

واتخذت الجودة بعداً إضافياً يتمثل في نوعية الطرق والممارسات التصنيعية المعتمدة في هندسة المنتج وتصميمه^(٢).

والملاحظ أن مفهوم الجودة يتركز كل مرة على نواحي متعددة ومختلفة، ولا يمكن أن نبني كل قسم في المؤسسة على نظام جودة خاص به، حيث يؤدي هذا النظام إلى تضخيم التكاليف والابتعاد عن تحقيق هدف المنافسة.

وتطورت الجودة إلى مفهوم جديد وهو مفهوم إدارة الجودة الشاملة الذي ظهر منذ السبعينيات في الدول المصنعة مثل الولايات المتحدة أو اليابان.

وتهدف إدارة الجودة الشاملة إلى البحث عن التميز والفعالية والكفاءة في تسيير مواردها بجميع أنواعها وفي كل مراحلها.

والبحث في هذه المفاهيم يتطلب الخوض في موضوع الجودة الشاملة؛ ويمجدر الذكر أن التميز يعني البحث المستمر عن المثالية في تقديم المنتج أو الخدمة، وهو إجراء يهدف إلى التفوق على الطرق المعتمدة في تلك المرحلة في عملية الإنتاج^(٣).

وبالنسبة لجودة الخدمة فإن آلية توفيرها تتطلب جهداً خاصاً حيث إن الخدمة تستهلك لحظة إنتاجها وبالتالي فإن رضا الزبون يعتبر نواة عملية تطوير وتحسين نوعية الخدمة .

كما أن الخدمات ذات طابع إنساني، حيث أنها تقدم من طرف أفراد ذوي اتصال مباشر بالزبائن، ومنه عملية تطوير وتحسين النوعية ورفع الجودة تتطلب كفاءة في الموارد البشرية والابتكار والإبداع في العنصر البشري .

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^(٤) .

٢-١ أثر الجودة على الخدمة

أصبحت المنظمات والشركات تولي اهتماماً خاصاً للجودة، كون أنها تمثل أداة تنافسية ذات نجاعة عالية، وبالنسبة للمنظمات الخدمية وكذلك الصناعية فإن الجودة تؤثر على الخدمة المقدمة وتمنحها مزايا معتبرة، نذكر منها :

* ولاء العملاء: إذا ما استطاعت المنظمة تحقيق هدف إرضاء الزبون أو العميل فهي ستتمكن من كسب زبائن موالين لها، وبالتالي يصبح هذا الزبون حقيقي ويشكل جزءاً من المنظمة، ويتصرف مع المنظمة على أساس أنه فرد من أسرة كبيرة مما يوفر احتكاكاً إيجابياً لجميع الأطراف المشاركة .

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

* تحسين الكفاءة: والكفاءة تتمثل في قدرة المؤسسة على الاستعمال الأمثل للموارد والوسائل الملائمة لتحقيق النتائج المرغوب فيها^(٥) .

وتنعكس الكفاءة إيجاباً على استرداد أو تعويض تكاليف تحسين الجودة والتي تصنف إلى^(٦) :

تكاليف الملاءمة: وهي 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 وتحمل المسؤوليات اتجاه الزبون.

* رفع المردودية: يمكن للمنظمة التي تقدم خدمات ذات جودة عالية أن تزيد حصتها في السوق وبالتالي 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 وبالتالي 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.

٣-١ 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، ونذكر منها^(٧):

* الجانب الفني: ويتمثل في التقنيات المستعملة في عملية إنتاج وتقديم الخدمة والتسهيلات المرافقة، وقد أصبحت وسائل الاتصال الحديثة شرط جوهري لتقديم الخدمات بالشكل المناسب.

* الجانب الوظيفي: وتتمثل في طريقة نقل الجودة الفنية إلى العميل، وليس نقل المعرفة في حد ذاتها ولكن إدراك الزبون لجودة الخدمة وتميزها من خلال طريقة التفاعل مع الجهاز البشري المقدم للخدمة.

الإمكانيات المادية: وهي الإمكانيات المسخرة للزبون أثناء تقديم الخدمة وبعدها، ويحدد رضا العميل اتجاه هذه الإمكانيات كما يلي^(٨):

* الثقة والاعتمادية: وتتمثل في المقدرة على أداء الخدمة وفقاً للوعود المقدمة، من حيث الوقت والصفات المحددة، وكذلك قلة الأخطاء وسرعة الأداء.

* الاستجابة: وتتمثل للاستجابة لاحتياجات العميل، الرد الفوري على التساؤلات والاستفسارات، والاستعداد للتعاون مع العملاء.

* الضمان: وتتمثل في معرفة وخبرة العاملين في مجال عملهم وقدرتهم على كسب ثقة العملاء من خلال الصدق في الوعود وتحديد المواعيد والتوافق مع المعلومات المنشورة.

* التعاطف: وهي وضع مصلحة العملاء في مقدمة اهتمامات العاملين والإدارة، وتوفير نوع من العناية الشخصية لكل بقدر الإمكان.

٤-١ آلية إدراك الجودة وتحسينها في الخدمات:

إن الجودة تعني بشكلها المبسط تقديم خدمة مناسبة، وتعتبر جودة الخدمة الأصعب من حيث تحديدها والحكم عليها ثم تقييمها وتحسينها، وقد تم إيجاد نموذج يعتمد على أبعاد الجودة من خلال إدراك كل من الزبون والمنظمة لهذه الخدمة ومن ثمة محاولة تحسينها.

وتنطلق فكرة النموذج من محاولة إدراك العلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والعملاء، ويتضح من خلال هذه العلاقة التفاعلية، فجوات عملية إنتاج الخدمات ثم تقييمها والعمل على تحسينها.

* الفجوة بين توقعات العميل وإدراك المنظمة: والوضعية المرغوبة هي وجود دافعية لتقديم خدمة تتناسب والمواصفات المرغوب فيها.

◆ الفجوة بين إدراك المنظمة لرغبة عملائها وتحديد مواصفات الجودة في الخدمة.

♦ الفجوة بين مواصفات الجودة المحددة والمستوى الفعلي للخدمة المقدمة فعليا للزبون .

♦ الفجوة بين الخدمة المقدمة فعليا والوعود المقدمة من طرف المنظمة .

♦ الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة فعليا .

إن هذه المستويات تسمح بإدراك تفصيلي لكيفية نشاط المؤسسة الخدمية ، وتسمح 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 والمقابلات الشفهية ؛ ونجد بعض الدول الأوروبية مثل سويسرا أو فرنسا تعين لجان تسمى لجان المراقبة ، وهي لجان حيادية تقوم بتحليل الاستمارات وتقدير مستويات الخدمة ، وتطبق هذه الطرق على جميع المؤسسات الخدمية مهما كان طبيعة نشاطها^(٩) .

٢- ماهية المنتج السياحي:

اكتسب القطاع السياحي أهمية اقتصادية فحسب إحصائيات المنظمة العالمية السياحية لسنة ٢٠٠٠ ترد السياحة ضمن القطاعات الخمسة الأولى للصادرات لـ ٨٢٪ من الدول ، وتشكل مصدر أساسي للعملة الصعبة لما يقل عن ٢٨٪ من الدول ، وتمثل الإيرادات السياحية ما يقدر بـ ٨٪ من مجموع إيرادات صادرات السلع والخدمات في الاقتصاد الدولي . وبالتالي فهي تسبق في الترتيب صناعة السيارات والصناعة الكيماوية ، والإعلام الآلي وصناعة النسيج . وفي نهاية سنة ٢٠٠١ م سجل ٢١٧ مليون موظف في القطاع السياحي على المستوى الدولي ، فالقطاع الفندقية لوحده يوظف ما يقارب ١١٢ مليون شخص على المستوى الدولي ، وحسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة ٣٥٠ مليون موظف مع نهاية العشرية الحالية ، حيث ينمو حجم العمالة السياحية بـ ١٢٪ سنويا . ويمثل هذا الحجم نسبة ١٨٪ من اليد العاملة دوليا^(١٠) .

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

٢-١ تعريف المنتج السياحي:

يعرف المنتج السياحي على أنه مزيج من العناصر في شكلها المادي وغير المادي المقدمة للسائح .

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

ومما سبق يمكن استنتاج مكونات المنتج السياحي^(١١) :

- ❖ قنوات النقل البرية والجوية والبحرية الداخلية والخارجية .
 - ❖ هياكل الإقامة الأساسية كالفنادق والمخيمات وغيرها من الأماكن التي يمكن أن توفر خدمة المبيت للسائح .
 - ❖ النشاطات الثقافية كالمعارض، وكذلك الصناعات التقليدية .
 - ❖ الأنشطة الترفيهية كالمهرجانات والحفلات .
 - ❖ الإجراءات القانونية والإدارية لدخول وخروج وإقامة السياح وأمنهم وسلامتهم .
 - ❖ خدمات الاتصال والخدمات المصرفية من تحويل وصرف للحسابات .
 - ❖ المستوى العام للأسعار .
 - ❖ جودة استقبال السياح ووضع العلاقات الداخلية والخارجية وسياسة التعامل مع الخارج .
 - ❖ اليد العاملة المؤهلة التي تقدم المنتج السياحي .
- وكما يرد أنه كلما كانت الخدمة مركبة من مجموعة من الخدمات كلما كانت عملية إرضاء المستهلك أكثر صعوبة .

٢-٢ خصائص المنتج السياحي:

يتميز المنتج السياحي بمجموعة من الخصائص نذكر منها :

❖ يرتبط المنتج السياحي بالعامل البشري حيث أن الخدمة السياحية تتم بالعنصر البشري وتؤدي 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 .

❖ إن جزءاً كبيراً من المنتجات السياحية ينتج ويستهلك في نفس المكان والزمان نظراً لطبيعتها غير المادية مثل التظاهرات الثقافية، الخدمات الثقافية^(١٢) .

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

٣- الجودة في المنتج السياحي:

ونقصد بالجودة في المنتج السياحي طريقة التفكير وطريقة العمل في تحسين نوعية المنتج وإبراز تميزه بما يتناسب مع خصائصه .

٣-١ مفهوم جودة المنتج السياحي

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

جودة المنتج السياحي حالة «القصور» في منطقة الزيبان الجزائرية – بسكرة نموذجا –
أ/ بوزاهر نسرين

وفي ما يلي مخطط يوضح المحاور الكبرى في الخدمة السياحية، والتي يجب أن تتوفر للعميل من خلالها المجال للاستجابة لرغباته و أخذ بعين الاعتبار انطباعاته كقاعدة لتحسين النوعية لكسب رضا المستهلك.



الشكل ١: مخطط يبين مراحل الصناعة السياحية و القطاعات المتدخلة



المصدر :

Andréa MOLER. *Statistiques pour la politique de l'environnement*. Munich: DWIF..2000. pp207.208

وكما يظهر في المخطط 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 توفر جزءاً 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.

وهناك قاعدة فيما يخص الخدمة السياحة المركبة، هو أن العميل يركز وفقاً للطبيعة الإنسانية على الجزء الأقل نوعية أو الأضعف من حيث النوعية، وبالتالي كلما كان الهدف تقديم خدمة سياحية من الدرجة العالية، كلما تطلبت العملية تحكم وتسيير أفضل، وبالتالي ترتفع درجة المخاطرة، و لتفادي مثل هذه المخاطر في تقديم الخدمة الجيدة، وتفادي النوع العادي من الخدمات في الوضعية المقابلة، هناك مجموعة من الأفكار التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار:

❖ الخبرة و المعرفة المكتسبة في المجال والأقدمية 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 غالباً ما تكون العلاقة بين عدد الزبائن ونوعية الخدمة عكسية.

❖ كما أن إستراتيجية توسيع الحصة في سوق تتفق مع إستراتيجية تقديم خدمة سياحية من المستوى العادي.

ويظهر مفهوم الإستراتيجية المتبعة من طرف المنظمة السياحية، سواء كانت إستراتيجية التميز و التركيز على شريحة معينة و نشير هنا هذه الإستراتيجية تمارس من طرف المؤسسات تسعى إلى تقديم نوعية عالية جداً 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.

بينما نجد بعض المناطق السياحية الأخرى تعمل ضمن إستراتيجية السيطرة عن طريق التكاليف للحصول على أي حجم من الحجوزات مثلما هي في السياحة التونسية^(١٣).

وانطلاقاً مما سبق يظهر أن التميز في القطاع السياحي أو في مجال الخدمة السياحية لا تأتي بشكل منفرد وإنما تكون ضمن استراتيجية عملية تتبناها المنظمة منذ إنجازه، خاصة أن السوق السياحي على المستوى الدولي هي في مرحلة النضج، وبالتالي يجب الانطلاق بالتركيز على شريحة محددة مهما كان حجمها والعمل على تنمية الخبرة و القدرات ضمن الشريحة، وخاصة الجانب التسويقي لهذه الخدمات، حيث يعتبر الخطوة الأولى في عكس الصورة السياحية محلياً أو دولياً.

٢-٣ محددات جودة المنتج السياحي^(١٤):

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

١-٢-٣ جودة المكان:

ويقصد بها الميزات التي يمنحها المكان، سواء مكان الإقامة أو المناطق التي يتم زيارتها، أو المكوث فيها، للترفيه أو القيام بأنشطة معينة؛ وتقييم 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 أماناً للسائح لبلوغ الأماكن سواء كانت فنادق أو مناطق أثرية مهمة.

وضوح 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 والتي يجب أن تعكس صورة جذابة من طابعها المعماري أو البيئي، أو حتى الطابع الاجتماعي للبيئة، مع مراعاة الطابع التجاري الذي يعتبر عامل مكمّل لتوفير متطلبات السائح سواء محلي أو أجنبي .

٣-٢-٢ جودة الاختيارات الممنوحة:

تعتبر عملية تقديم تشكيلة من الخدمات للسائح ليقوم بنوع من الاختيارات من الشروط التي تجعل العرض السياحي أكثر جاذبية، ويكون 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.

٣-٢-٣ جودة التوقيت:

وتعتبر 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.

٣-٢-٤ الجودة الداخلية:

وتخص جودة الخدمة في حد ذاتها والتي ترتبط بعاملين أساسيين هو الجانب المادي لتقديم الخدمة والجانب البشري.

العامل المادي: ويقصد بها الجانب التقني المكون للخدمة السياحية والذي يمكن يفصل في:

- نوعية التجهيزات: وتتمثل في الوسائل المجهز بها المكان مثل التكييف وأدوات الاتصال، وتساهم 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، ونفس القياس ينطبق على نوعية الأثاث في غرف الفندق.

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

- الأمان : يعتبر الأمان وحتى الأمن عامل أساسي في توفير بيئة ملائمة لاستقبال السائح ، وكذلك الأمان التي يتمثل في تفادي الحوادث ، وكذلك التدريب لمواجهة مثل هذه المواقف .
تهيئة العامل البشري^(١٥) :

إن أساس الخدمة هي العلاقات التفاعلية بين العامل الخدمة والمستفيد ، ونجاح هذه العملية مرتبط بنجاح العلاقات بين : العامل - الخدمة - العميل .

ولتحقيق تفاعل إيجابي لصالح المنظمة بين العميل والموظف ، وكذلك تحقيق درجة عالية من الرضا لدى العميل ، يجب أن تتوفر لدى الموظف القدرة والخبرة في تقديم الخدمة وتشخيص ومعالجة رغبات ومشاكل الزبون ، في جو من الاستقبال المناسب .

ويعتبر 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 ، والاستجابة للحاجات الإضافية خاصة التي تصدر عن زبون وفي للمنظمة .

لإدراك المستوى الأحسن لأداء الموظفين فإن التدريب والتحفيز يعتبران أساس تنمية قدرات الموارد البشرية داخل المنظمة ، خاصة المنظمات الخدمية ، وكذلك كسب ثقة وولاء الموظفين .

وبشكل خاص فإن الخدمة السياحية تعتمد على عامل التميز والانفراد في نوعية وطبيعة العرض السياحي ، حيث بالإضافة إلى الحظيرة الفندقية المختلفة وباقي أنواع الهياكل الاستقبالية وكذلك وسائل النقل الجوية والبرية والطرقات ، التي يجب

أن توفر أحسن الخدمات، لا بد من عرض المنتج السياحي الذي يشكل قيمة مضافة للسياحة الوطنية في كل قطر وفق معايير ونوعية تستطيع من خلالها إغراء وجذب السائح المحلي والدولي بشكل عام.

٤- 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 ويدرس بشكل مركز؛ وسنحاول في هذه المداخلة تسليط الضوء على أحد هذه العناصر المتمثلة في أحد أقطاب الجذب السياحي التاريخية في الجنوب الجزائري بما فيها ولاية بسكرة، والمتمثلة في القصور أو «النواة القديمة» للعديد من القرى والمدن الصحراوية.

٤-١ تعريف القصور أو النواة القديمة:

ويمثل «القصر» وحدة اجتماعية وسياسية، تحكمها «الجماعة»، وتتجسد في مجموعة من المساكن ذات الطابع التقليدي في تصميمها ومواد بنائها، تربطها من الطرقات الضيقة التي يكون بعضها مغطاة، وتؤدي هذه الطرقات إلى مركز المجمع، الذي يحتوي على السوق، بئر السقي، حظيرة للحيوانات، ومدرسة قرآنية بجانب المسجد الذي يمثل مركز الحياة الاجتماعية، وزاوية 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^(١٦).

أما الصورة الحالية لهذه القصور فهي تعتبر نواة أصلية لتوسع العديد من المدن، وبالتالي تجسد الإرث الثقافي للمدن الصحراوية الذي يعكس الطابع الاجتماعي والعمراني الخاص جداً لتلك الفترة.

٤-٢ الخصائص السياحية لـ «القصور»

إن اختيارنا لهذا العنصر السياحي لمحاولة العمل على إبراز تميزه وتحسين جودته، يبرر من العدد المعتبر الذي تزخر به ولايتنا (بسكرة) حيث تحتوي على ما يعادل ٦٨ موقع أثري تعود للمراكز السكنية القديمة سواء تكون في شكل زوايا

قرآنية أو أي شكل آخر من الآثار، وتتضمن القصور بما يعادل ١٧ قصراً من مجموع هذه المواقع، مما يوضح الأهمية السياحية لمنطقة بسكرة وتميزها كأحد المدن الصحراوية بهذه الأنوية القديمة^(١٧).

وتمثل مثل هذه الأبنية التراثية أداة يمكن توظيفها سياحياً وفق قواعد مناسبة لنوعيتها ومكوناتها، وللقيام بأي إجراء لابد من الوقوف عند الخصائص السياحية لهذه «القصور» ويقصد بالخصائص السياحية كل المعطيات المادية والثقافية والاجتماعية المكونة لهذه «القصور» نذكر منها:

١- طراز العمارة في الأنوية الاجتماعية هو طراز تقليدي، حيث أن المواد المستعملة تتمثل في الطين وجذوع النخيل أما التصميم فهو يعكس التنظيم الاجتماعي للأسرة والمجتمع.

٢- تعتبر القصور بتصميمها و مواد بنائها النسيج العمراني الذي استطاع أن يتكيف في الصحراء وسط الواحات.

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

٤- إن الحياة الاجتماعية البدوية التي كانت في القصور ولاتزال 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 يطفئ على البيئة الاجتماعية.

٥- تعكس القصور مهارة (le savoir faire) الإنسان الصحراوي في التعايش مع صعوبة البيئة الصحراوية وكذلك مهارته في الاستغلال الأمثل للموارد وتوظيفها في أنشطة اقتصادية تعود بالنفع على المجتمع.

٦/- تعتبر هذه القصور غنية من عدة نواحي، الحرف اليدوية، الصناعات التقليدية، الفلكلور والأنشطة الاجتماعية، وكل هذه الجوانب تعطي تميز منفرد لهذه المناطق.

إن هذه الخصائص تعكس أهمية وتميز المقومات السياحية لمثل هذه المناطق مما يؤكد جدوى تفعيل آليات الجودة لتثمين هذا المورد السياحي والاستفادة منه اقتصادياً وفق معايير السياحة المستدامة.

٤-٣ آليات تفعيل عملية التميز وتحسين النوعية لمناطق «القصور» في ولاية بسكرة

إن التوسع الذي عرفته المدن الصحراوية بسبب النمو الديموغرافي وتوجه عدد معتبر من سكان القصور نحو المدن الكبرى للحصول على عمل والاستفادة من تسهيلات الحضرية.

هذه التوسع أدى إلى تفكك النظام الاجتماعي الذي كان قائماً في «القصور» والذي يرتبط أساساً بالنشاط الزراعي التقليدي كنشاط اقتصادي قاعدي.

كل هذه التغيرات أثرت على الطابع التقليدي والاجتماعي الذي كان سائداً وظهرت المدن الصحراوية بشكلها الحالي بما تبنته من أنماط اقتصادية جديدة؛ وهذا ما أدى إلى تراجع المراكز السكنية القديمة، بسبب نزوح سكانها وذلك منذ نهايات الفترة الاستعمارية.

ووضعية «القصور» في الوقت الحالي تتمثل في مجموعة من المساكن القديمة المهجورة لأي أغلبها تعرضت للانهدام بسبب العوامل الطبيعية وانعدام الصيانة أو هدمت عمداً وعوضت بمساكن من الإسمنت مما أفقد المناطق طابعها الخاص.

وبالتالي الخطوة ذات الأولوية لاسترداد وإعادة تثمين تميز هذا الإرث الثقافي والتاريخي ترد عملية الترميم كأهم خطوة.

حيث إن المحافظة على مثل المناطق والمباني التراثية الموجودة فيها يبرر الأصول الحضارية لشعوب المنطقة، ولكن التعامل مع مثل هذه المعالم يقتضي

الاستعانة بالمختصين والفنيين، وأحيانا الحرفيين من السكان المحليين إلى جانب المهندسين.

وتتضمن عملية الترميم والإصلاح المحافظة على الطابع التقليدي والتكوين الأصيل من حيث إبقاء الأزقة الضيقة والخصائص المعمارية للأبنية باستخدام المواد التقليدية في إعادة البناء وترميم الواجهات والنوافذ ونماذج الأبواب والتصميم الداخلي للمساكن والألوان والنقوش^(١٨).

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

❖ ترميم المساحات القديمة الموجودة في القصور وإبراز تميزها، وخاصة الزوايا والمدارس القرآنية التي تزخر بها المنطقة مثل الزاوية التيجانية في منطقة «الخنقة»، والزاوية العثمانية في منطقة «طولقة» في ولاية بسكرة.

❖ إعادة ترميم واجهات المساكن والمناطق واسترجاع الطابع التقليدي بشكل حرفي.

❖ ترميم الطرقات الضيقة والمحافظة على نفس التصميم للقصور والسقيفة (منطقة وسط المسكن).

❖ ترميم الطرق القديمة المؤدية للقصور وربطها بالطرق الرئيسية لتسهيل الوصول لهذه المناطق، وكذلك الطرقات التي تربط بين المناطق السكنية في القصر ومنابع المياه أو الوديان التي كانت تمثل مصدر التمرين بالمياه للسكان.

❖ وضع الإنارة في المناطق لتسهيل زيارتها والحركة فيها.

❖ زرع النباتات والأشجار والمحافظة على أنظمة الري التقليدية في الواحات المحيطة بالقصور.

إن اقتراح عملية الترميم تأتي كخطوة أولى وأساسية لاسترداد الميزة التي تتمتع بها هذه المناطق التاريخية الصحراوية ويتمتع بها الإرث الثقافي الوطني والقطاع السياحي الوطني.

حيث إن عملية خلق قيمة مضافة على المنتج السياحي وجعله متميزاً كخطوة نحو تحسين تنافسية القطاع السياحي الوطني، هي في الحقيقة قيمة متضمنة أصلاً في أغلب المقومات السياحية الوطنية.

وبالتالي إن عملية دمج و تفعيل عنصر الجودة في العرض السياحي الوطني هي عملية تهدف إلى تثمين الموارد المتواجدة أصلاً وإبراز تميزها، وعليه فإن الجودة لا تنطلق من العدم وإنما تعتمد على:

- ١- الانطلاق من التعامل مع المعطيات المتاحة في القطاع السياحي، ومن ثمة إدراك الخصائص التي في مجملها تشكل الميزة التنافسية.
- ٢- العمل على إبراز هذه الخصائص ووضعها في البيئة المناسبة لتشكيل عرض سياحي مميز من خلال أصالة المناطق السياحية «القصور».
- ٣- التعامل مع المنتج بعد ترميمه على أنه مورد اقتصادي ويجب أن تفعل آليات السياحة المستدامة من خلال دراسة الطاقة الاستيعابية لهذه القرى وكذلك دراسة أثر الوفود السياحية الأجنبية على هذه المناطق لإمكانية تنظيم حركة سياحية مناسبة.
- ٤- إن ترميم مثل هذه المناطق يجب أن يرفق من ناحية أخرى بتهيئة وتجهيز البيئة الاستقبلية من هياكل استقبلية وطرق وتدريب اليد العاملة المحلية التي تعكس في ملامحها وسلوكها ثروة المنطقة وتميزها وتأهيلها لنشاط سياحي محلي على مستوى دولي من الأداء.
- ٥- القيام بحملات إعلامية تحمل في مضمونها فكرة متأصلة بأصالة المنتج موضوع العرض ويتميز المناطق الصحراوية وسحرها الطبيعي..
- ٦- 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 وقائياً وعلاجياً، ويشمل هذا خدمات الإسعاف بما يناسب نوعية المناطق وخصائص السياح، وكذلك تأمين أمن وسلامة السائح بتحذيرهم وحمايتهم من الأخطار.

الختام

ويبقى 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

- ١) كاسر نصر المنصور. ثقافة الخدمة المتركزات والأخلاقيات. طبعة أولى. دمشق: دار الرضا. ٢٠٠٣م. ص: ٧٠
- ٢) سونيا محمد البكري. إدارة الجودة الكلية. طبعة أولى. الإسكندرية: الدار الجامعية. ٢٠٠٢م. ص: ١٤.
- 3) Claude yves BERNARD. le management par la qualité totale. 1ère édition. Paris : AFNOR. 2000. p : 08.
- ٤) كاسر نصر المنصور. مرجع سابق. ص: ٧١.
- 5) Claude yves BERNARD. op. cit., p.09.
- ٦) سونيا محمد البكري. مرجع سابق. ص ٢١-٢٢.
- ٧) كاسر نصر المنصور. مرجع سابق. ص: ٧٥.
- ٨) ثابت عبد الرحمان إدريس. كفاءة وجودة الخدمة اللوجستية. طبعة أولى. الإسكندرية: الدار الجامعية. ٢٠٠٦م. ص: ٢٩٥-٢٩٦.
- 9) www.swisstourfed.ch le :24/11/2006
- 10) revue d'information Maroc : B.M.C.E. Novembre 2001. P 2.
- ١١) مروان سكر. مختارات في الاقتصاد السياحي. طبعة أولى. الأردن: دار مجدلاوي. ١٩٩٩م. ص: ١٥.
- 12) Robert LANQUAR. Le tourisme international. que sais je ?. 5eme édition. Paris: Presses universitaires. 1993. p.37.
- 13) Catherine PELE-BONNARD. marketing et tourisme. 1ère édition. paris: chiron. 2002. p.102.
- 14) yves TINARD. LE TOURISME économie et management. 2ème edition. paris: ediscience. 1994. p.257.
- ١٥) كاسر نصر المنصور. مرجع سابق. ص: ٥٦-٥٥.
- 16) DALI Aomar. «le patrimoine ksourien et stratégie de conservation». séminaire international espace saharien et développement durable. BISKRA, novembre 2000. p.271
- ١٧) تقرير لمديرية التهيئة والتعمير. ولاية بسكرة. ٢٠٠٤م.
- ١٨) صلاح الدين خربوطلي. السياحة المستدامة. طبعة أولى. دمشق دار الرضا. ٢٠٠٤م. ص: ٩٦.