

تطبيق التسويق في القطاع الخدمي الجزائري - الواقع و المأمول -

تيتام دليلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة البليدة 2

ملخص:

يشهد قطاع الخدمات اهتمامًا واسعًا من قبل الحكومات حيث أصبح من القطاعات المعول عليها لتحقيق التنمية و تطور اقتصاد الوطن ، الجزائر على غرار العديد من الدول عرفت منذ التسعينات توجهًا نحو هذا القطاع بعد تغير النمط الاقتصادي ، كما ازداد الاهتمام به إلى جانب قطاعات أخرى خاصة بعد الأزمة الأخيرة التي عرفتها أسعار البترول .
أما فيما يخص وظيفة التسويق في الجزائر فهي الأخرى مرت بعدة مراحل منذ الاستقلال إلى يومنا هذا فبعدما كانت بمثابة أعباء إضافية على المؤسسة عرفت هي الأخرى مع التحولات الاقتصادية التي عرفتها البلاد نوعًا من الديناميكية خاصة مع ازدياد المنافسة مما جعل المؤسسات الخدمية تبحث على إرضاء زبائنها .
الكلمات البالة: الخدمة ، القطاع الخدمي ، التسويق الخدمي ، الخدمات المسوقة .

Abstract :

Le secteur des services a connu une large attention par les gouvernements où il est devenu secteurs invoqués pour réaliser le développement et l'évolution de l'économie de la nation, l'Algérie comme la plupart des pays a connus depuis les années 90 orientés vers ce secteur ainsi que d'autres secteurs après le changement le model économique et surtout après la crise dernière connue aux prix du pétrole.

Quant à la fonction marketing en Algérie elle aussi a traversé plusieurs phases depuis l'indépendance à nos jours .Après qu'il a été représenté comme un fardeau supplémentaire sur l'institution elle a connu après des transformations économiques vécu par notre pays une sorte de dynamique et surtout avec la concurrence accrue, rendant les institutions de services à chercher comment satisfaire leurs clients.

Mots clés : service, secteur des services, marketing des services, service marchand.

مقدمة:

إن اقتصاديات الدول المتقدمة تتجه في السنوات الأخيرة نحو القطاع الخدمي حتى أصبحت مشاركته في الناتج القومي تفوق بنسبة كبيرة مشاركة القطاعات الأخرى ، أما من جانب المستهلك فقد أصبحت الخدمات من بين الأولويات التي يخصص لها نصيبًا معتبرًا خاصة مع تطور وسائل النقل و الاتصال بالإضافة إلى مشاركة المرأة في نققات الأسرة من خلال خروجها للعمل، و نصرًا لأهمية القطاع حضي النشاط التسويقي في السنوات الأخيرة باهتمام المفكرين

الاقتصاديين وكذا الحكومات و لو كان متأخراً عن تسويق السلع حيث يمثّل جوهر النشاط التسويقي في هذا القطاع في التوفيق بين احتياجات ورغبات العملاء مع إمكانيات المؤسسة.

الإشكال المطروح: هل يطبق التسويق من قبل القطاعات الخدمية الجزائرية في الوقت الراهن وما هي الآفاق المنتظرة؟

إذن سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية الإطلاع على واقع تطبيق التسويق في بعض القطاعات الخدمية الحساسة في الجزائر كقطاعي البريد والمواصلات و قطاع السياحة مع التطرق إلى الآفاق المنتظرة من خلال تطبيق التسويق كركيزة أساسية للإقلاع بالقطاع الخدمي في الجزائر .

أولاً/الإطار النظري للدراسة:

1.مدخل إلى الخدمة وأهم خصائصها:

أ.تعريف الخدمة:

لقد أعطيت العديد من المفاهيم للخدمة تختلف باختلاف وجهات نظر المفكرين سنحاول تفحص عدد منها:

◆ تعريف الخدمة حسب Bull: "الخدمة عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو يرتبط تقديمها بالسلع المباعة";

◆ تعريف الخدمة حسب Myran & Blanken: "هي كل عمل أو تسهيلات تساعد في إنجاز الأعمال و تسهل أمور المستفيد";

◆ تعريف الخدمة حسب Gronroos: "كل نشاط أو أنشطة غير ملموسة تقدم حلولاً لمشاكل المستهلك لتسهيل أمور حياته (تصليح السيارة، بناء دار،...)"¹

ب.خصائص الخدمة: تتميز الخدمات حسب Bateson بمجموعة من الخصائص سنحاول تلخيصها فيما يلي:

◆ **الخدمة غير ملموسة:** الخدمات غير قابلة للمس من قبل المستهلك.

◆ **الخدمة مرتبطة بمن يقدمها(التلازمية):** أي هناك ارتباط بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها ، أي توجد صعوبة لفصل الخدمات عن مقدمها (الطبيب، المحامي، الأستاذ،...).

◆ **صعوبة تمييز الخدمات:** جودة الأداء يعتمد إلى حد كبير على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحياناً.

◆ **تلازمية الإنتاج والاستهلاك:** تنتج و تستهلك في نفس الوقت بعكس السلعة.

◆ **الخدمة غير قابلة للتخزين:** عدم إمكانية تخزين الخدمة، حيث تباين الطلب على الخدمات باختلاف المواسم (السفر، ...)"².

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان ، الأردن، 2014، ص: 22-23.

² عصافي سفيان، دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها(المرضى) بحراسة حلاله مصحة الصنوبر سطيف، أطروحة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، فرع التسويق، 205-2006، ص: 5-6.

2.تسويق الخدمات: في نهاية الثمانينات و بداية التسعينات شهدت صناعة الخدمات و تسويقها تطورات جوهرية و متسارعة مما زاد من شدة المنافسة فجعل المؤسسات التي تنشط في القطاع الخدمي تعيد النظر في وظيفة التسويق باعتباره النشاط الذي يؤثر على إنتاج و تصريف المنتج فسعت إلى تبني فلسفة التسويق من أجل تعزيز بقائها في السوق مع الرفع من الحصة السوقية و بالتالي الأرباح التي تجنيها . و تركز الاتجاهات الحديثة لصناعة الخدمات على تبني المفهوم التسويقي و يرجعه المفكرين إلى :

- ❖ تنامي القطاع الخدمي بسرعة أي أصبح له حيزاً مهماً في حياة الأفراد كحاجاته إلى الخدمات التي ترافق السلعة كخدمة الضمان ما بعد البيع أو الصيانة أو لسد احتياجاته المختلفة نتيجة ارتفاع الوعي الثقافي لديه من جهة و المستوى المادي مع وقت الفراغ (عطلة الأسبوع، العطلة السنوية...) من جهة أخرى ما جعله يهتم بالثقافة و الترفيه،...، وعلى الاقتصاد الوطني على حدّ سواء حيث يفوق نسبة مساهمة القطاع الخدمي في الناتج القومي ما يفوق 50 % عند بعض البلدان كالولايات المتحدة الأمريكية ، أستراليا، فرنسا و كندا،... كما تشغل نسبة كبيرة من القوى العاملة حيث تصل إلى 67 % في أمريكا ؛
- ❖ اهتمام الكثير من المفكرين بدراسة الخدمة و خصائصها و ما يميزها عن السلع الملموسة على الرغم من تأخره مقارنة مع الدراسات التي أقيمت على السلع؛
- ❖ يعتبر النشاط التسويقي الخدمي حسب المستثمرين أكثر ربحية من القطاعات الأخرى ؛
- ❖ المنافسة بين المؤسسات الخدمية جعلها تتدع و تتميز في تقديم حزمة متنوعة من الخدمة في السوق من خلال تطبيق التقنيات المتوفرة بشكل يتوافق مع متطلبات الزبون الحالي³.

ثانيا/تطبيق التسويق في القطاعات الخدمية بالجزائر:

1.تطبيق التسويق في الجزائر عموماً: إلى وقت غير بعيد كان التسويق في الجزائر ليس من الأولويات بل كان بمثابة أعباء إضافية على المؤسسة فقط ، و لكن شيئاً فشيئاً و بعد افتتاح السوق و مع التحولات الاقتصادية التي عرفتها البلاد "التوجه نحو اقتصاد السوق" بدأت السوق الجزائرية تعرف نوعاً من الديناميكية و بدأت المنافسة تشتد مما حتم على المؤسسات التأقلم مع هذا التحول بل أضحى تحاول أن تواجه هذه المنافسة و تبحث عن احتياجات السوق و إشباع الرغبات المختلفة للزبان جاهدة في إرضائها ، و هنا ظهرت الحاجة للتسويق ، و بدأت المؤسسات تتجه نحو الإشهار (المذيع،التلفاز، الصحافة المكتوبة، الجداريات،...) . و تطور تطبيق التسويق في الجزائر عبر مجموعة من المراحل كما يلي:

❖ **1960-1980:**في هذه المرحلة كان ينحصر التسويق إلا على وقفات إشهارية توعوية من قبل الوزارات فقط (الصحة، و الزراعة بالخصوص)؛

³ محمود جاسم الصمدي، مرجع بق ذكره، ص ص: 16-22.

◆ 1988-1980: كانت البداية محتشمة تلجأ إليه المؤسسات التي كانت تعرف آنذاك مشكل في تصريف مخزونها باستعمال الإشهار (من ضمنها شركة bcr):

◆ 1993-1988: في هذه الفترة المعروفة بالتحول نحو اقتصاد السوق ظهرت نشاطات تسويقية أخرى بالمحاذاة إلى الإشهار و بدأ استخدام التسويق يعرف نوع من التطور فظهر التمويل sponsoring ، الرعاية mécénat و اضطرت المؤسسات إلى مواجهة هذه التغيرات ؛

◆ 1993 إلى يومنا هذا: منذ 1993 و مع ظهور القانون الجديد للاستثمار عرفت الجزائر تحولات كبيرة و العدل في معالجة المؤسسات العامة و الخاصة و بين المؤسسات الوطنية و الأجنبية. فكي تجايه المؤسسات الوطنية المنافسة و خاصة من قبل المؤسسات الأجنبية و خاصة الشركات متعددة الجنسيات منها شركة كوكاكولا التي أدخلت استعمال التسويق و استعملت التقنيات لأول مرة في السوق الجزائرية سنة 2000) هذه المبادرة أثرت على المؤسسات الوطنية و جعلتها تفكر في استعمال هذه التقنيات التي تعتبر حديثة بالنسبة لها.⁴

2. تطبيق التسويق في القطاعات الخدمية في الجزائر:

أ. قطاع الخدمات في الجزائر: عرف قطاع الخدمات المسوقة marchands في الجزائر منذ نهاية التسعينات بعد التحولات الاقتصادية التي عرفتها البلاد تحولا ملحوظا و اهتماما من قبل الحكومة و الخواص على حد سواء فقد أصبح من القطاعات المعول عليها لتحقيق النمو فقد عرف نموا بحوالي 7,3 % بين الفترة الممتدة من 2000 إلى 2012 ، أما بين 2013 و 2014 فقد عرفت نموا قدر بـ 8 % و 8.5 % على التوالي و يشارك القطاع بـ 20.1 % (30% خارج قطاع المحروقات) من الناتج الداخلي الخام و بالتالي زادت مساهمته في النمو الاقتصادي. أما القطاعات الخدمية الغير مسوقة و غالبا تتمثل في الإدارات العمومية و تمثل حوالي 76 % من الخدمات الغير مسوقة التي تطورت هي الأخرى بمعدل طفيف بـ 4.4% في 2014 مقابل 3% في 2013.⁵

و تشارك الخدمات المسوقة بصفة مختلفة في الناتج الداخلي الخام و لو كانت مجملة تشكل نسبة إيجابية كما تسهم في تطوير الاقتصاد الوطني و تعزيز الاستثمار الأجنبي:

◆ قطاع النقل و الاتصالات حققنا ارتفاعا بنسبة 8.7 % في 2012 مقابل 6.2 % في 2011 خاصة إلى إسهامات الهاتف النقال حيث سجل من ثلاثة ملايين و خمسمائة مشترك إلى ثلاثة ملايين و سبع مائة؛⁶

◆ فيما يخص الاهتمام بخدمات البني التحتية من حيث توسيع الطرق حيث شيد مشروع مهم أين بلغ طول شبكة الطرق في الجزائر بـ 112 039 كم أهمها الطريق السيار " شرق - غرب " الذي يربط شرق البلاد

⁴ Seddik Amroun, « L'émergence de la fonction marketing en Algérie », revue recherche économiques et managériale, n°4, université d'Oran, décembre 2008, p. 28-29.

⁵ P7, « les comptes économiques en volume de 2000 à 2014 », n° 710 , rapport statistiques de l'ons algérien .8 , « les comptes économiques en volume de 2000 à 2014 », P648 rapport statistiques de l'ons algérien n° 6

بغربها كما يتم حاليا العمل على تطوير شبكة السكك الحديدية التي يقدر طولها حاليا 4200 كم ، بما في ذلك جزء مكهرب، علما أن أشغال الانجاز جارية لتبلغ طول الشبكة 12000 كم بحلول 2017.⁷

1واقع و آفاق تطبيق التسويق في قطاع البريد و الاتصالات:

1-1واقع تطبيق التسويق في قطاع البريد و الاتصالات: رغم أهمية التسويق في قطاع خدماتي حساس كالبريد إلا أنه في الجزائر لا يزال بعيد عن تطبيق التسويق ، وأهم ما يميز هذه القطاع في شقه الخاص بالبريد:

أ.قطاع البريد:

- غياب سياسة اتصالية محددة فأغلب مكاتب البريد تنفتقر إلى الإشهار التوضيحي على أنواع الخدمات المعروضة و كيفية استعمالها ، وإن وجدت فتكون غامضة و غير مفهومة على العموم من قبل الزبون .
 - عدم استغلال الصكوك البريدية كساحة إشهارية بالإضافة إلى الفواتير البريدية .⁸
 - برغم من تواجد عدد كبير من مكاتب البريد في ربوع الوطن إلا أنها تتصف بضيق مكاتبها و عدم استيعابها للمرتادين إليه يوميا لطلب الخدمات فالعبرة ليست في الفروع و لكن لا بد من تزويد هذه الفروع بموارد مادية تسمح بتقديم خدمات عالية ، كما تتصف بضعف عمال الاتصال pc لافتقارهم لميكانيزمات التواصل مع الزبون.⁹
 - نظراً لتنوع الخدمات المعروضة من قبل بريد الجزائر ما يجعله يواجه زبائن مختلفين لكل منهم سلوك شرائي مختلف عن الآخر ، دوافع و انتظارات مختلفة مما يضعه في موقف صعب يحاول إرضاء جميع هذه الفئات .¹⁰
- ب.قطاع الاتصال:** عرف قطاع الاتصالات في الجزائر في السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا خاصة منذ سنة 2000 و بعد تحرير السوق فعرف ولوج منافسة أجنبية حيث كانت البداية في سنة 2001 مع دخول مؤسسة جيزي (المصرية) للسوق الوطنية ، ثم تم منح ليسانس أخرى للمتعامل عربي معروف الوطنية (المعروفة سابقا بنجمة و الآن أصبحت أوريدو) . في البداية (2001) كان عدد الزبائن محتشما كان يبلغ 150000 لجمعية يصل عدد سكانه 30 مليون نسمة ثم بدأ في الإرتفاع ليصل حدود 9.5 مليون مشترك في 2005 و لقد بلغت نسبة معتبرة 30 مليون مشترك في 2009 ليعتبر

⁷ علام عثمان ، " واقع المناخ الاستثماري في الجزائر مع الإشارة لبرامج الإنعاش الاقتصادي 2001-2014" ، المؤتمر العربي الأول "العقود الاقتصادية الجديدة بين المشروعية والتهات التشريعي" ، يومي 25-28 جانفي 2015، شرم الشيخ، مصر، ص 14.

⁸ عبد القادر برانيس ، " التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية" -دراسة على قطاع البريد و المواصلات في الجزائر" ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، السنة الجامعية 2006-2007 ، ص 267.

⁹ نفس المرجع أعلاه، ص 293.

¹⁰ عبد القادر برانيس، "مشاكل عرض الخدمات البريدية في الجزائر" ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، العدد السابع، ص 260.

عءبة 35 ملءون مشءرك فى 2012 ، كما ءشفر الإءصاءفاء أن ءبفر ءءفوق بعءء المشءركفن مءبوعه موبفلفس المءعامل الوطنى الوءفء و فى الأءفر أورفءو.¹¹
بالنسبة لاءءءءاء المءسوق ءءسعى موبفلفس إلى :

- ءوسفع مزفء المءءوء مء ءءلال عرض ءءشكفلة واسعة مء المءءءء .
- كما ءءاول ءعزفء صوره علامءها مء ءءلال ءءقرب مء الرءون " مء ءءلال شعارها" أفنا كءم" بعء أن كاء و" الكلل فءكلم" مء اءءاء رمز ءءفء فءممل الألوان الوطنفة .
- كما ءعمء على سفاسة سعرفه ءنافسفة ءسعى مء ءءلالها المؤسسه أن ءناسب كل شراءء المءمع مقارءه مء المءعاملفن الأءرفن ءءسة فى الشق الءاص بالءسعفره الءولفة ، كما ءسعى الشرفه مء آءل ءءرففء لءءماءها بالءركفء و ءءنوع فى الوسائل ءءرفففة المءعمءه ءءسة :الإشهار (ءءلفزى ،الإءاعى ،الصءف ،الءعاماء) .
- كما ءءشارك مء ءءلال المهرءاءاء الرفاضة كءعمها للرفاضى رشفء مءلوفى فى الألعاب الأولمبفة ل 2012 كما ءءشارك فى المناسباء الوطنفة فى أول نوءبفر كما ءملك المؤسسه سفاسة اءصالفه ءعمء على اللامركزفة مء ءءلال ءبءال المءلومه مء كل الوءءاء أفنا وءءء فى ءءراب الوطنى مء ءءلال ءءففة الأنءراء.¹²

2-1 :آفاق ءءففق المءسوق فى ءءاع البرفء و الاءصاءاء:

أءءلوفر و ءوسفع شبكة الءءماء البرفءفة:

فسعى برفء الءراء هو الأءر إلى ءعزفء ءءفة و الاقءراب مء المءاطن ءفء اسءءءء مءموءه مء الءءماء الءءفة أهمها:

- الءصول على المءلوماء عبر الرسائل القصفره أو عبر الإمائل بالنسبة لءءمة الصكوك البرفءفة ءون الءءوء إلى مء المءكب البرفءى.¹³
- ءءع فواءفر الءائف و الماء و الكهرفاء عبر الأنءراء.¹⁴
- فسمء موءع الأنءراء لبرفء الءراء بكشف: الءساب الءارى ، كءشف ءساب ءءوفر .¹⁵

¹¹ Abdeldjebar souheyla, « L'impact de marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunications »mémoire pour

l'obtention de magistere en management,université d'oran,2013-2014,pp :122-128.

Abdeldjebar souheyla, optic cité,pp :122-127.¹²

¹³ <http://fr.africain.com/algerie/articles/algerie-poste-communication-par-sms-entre-les-utilisateurs-et-la-poste,consulté> le

03.11.2015.

Le meme optic cité en haut.¹⁴

<http://www.poste.dz/post.ar/index.php#.consulté> le 03.11.2015.¹⁵

بطاقة الدفع الإلكتروني أو البطاقة الذهبية في 7 ديسمبر 2016 ترمى نحو تزويد حوالي 20 مليون من أصحاب المعاشات لتسهيل الخدمات المصرفية. لتسهيل وإجراء جميع المعاملات المالية عن طريق الإنترنت، خدمات دفع الوقود (بعد تحميل تطبيق نفضال) كل هذا يدخل ضمن خطط الحكومة الجزائرية لتحديث الخدمات الإلكترونية، وسيتم إصدار 5 مليون بطاقة كحصة أولى في انتظار 20 مليون مواطن ممن لهم حسابات بريدية وسارية المفعول و تعمل البطاقة تحت معايير تهدف للحفاظ على بيانات المستخدم وخصوصيته وتوفر الحماية لذلك، (الرقم السري).¹⁶

ب.الأنترنت كوسيلة للدفع بقطاع الاتصال نحو الأحسن:

يسعى قطاع الاتصالات في الجزائر إلى تطوير صورة المؤسسة و تعزيز العلامة التجارية من خلال تطبيق أسس تسويقية فعالة من ضمنها إدراج استعمال الأنترنت للترويج لخدماته و تحسين مرتبته الحالية في استعمال تكنولوجيات الإتصال حيث و رغم الجهود المبذولة تبقى بعيدة حيث صنفت ضمن المرتبة 113 من بين 133 دولة بالتالي لازلنا في ذيل القائمة في تقرير المنتدى الاقتصادي (2010) كما أنها تحتل المرتبة 13 في الدول العربية و تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر تقديم خدماتها عبر الموقع الإلكتروني باللغتين العربية و الفرنسية و هي خدمات إلكترونية تطلب و تسلم عبر الأنترنت لكنها مجانية تدخل في إطار خدمة العميل أهمها نجد:

- الإطلاع على الفاتورة.
- الدليل الهاتفي للأفراد .
- دليل المؤسسات.
- الإطلاع على مكان تواجد أقرب وكالة تجارية.
- السيرة الذاتية على الخط.
- وجود صفحة للإشهارات التلفزيونية الخاصة بالمؤسسة.¹⁷
- إدراج مكتبة رقمية من خلال خدمة في مكتبتي مقال مبلغ سنوي يقابل 2400 دج يحتوي على كتب في مختلف الميادين لتقريب القارئ من خدمات المؤسسة.¹⁸
- تنوع بطاقات التعبئة ADSL من خلال خدمة يدوم حتى تناسب جميع المشتركين بمختلف المستويات المادية من 500 إلى 3000 دج بالإضافة إلى التعبئة الإلكترونية من خلال خدمات أرسلي و رسيمو لمشركي موبيليس.¹⁹

¹⁶ <http://www.thaqfny.com/105147/> تم الإطلاع عليه في 05.2.2017

¹⁷ بوباح عالية، "دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات حراسة حالة قطاع الاتصالات-،مذكر للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية،تخصص تسويق،جامع منتوري قسنطينة، 2010-2011، ص ص: 134-166.

¹⁸ 3.11.2015 ، <http://www.algerietelecom.dz/AR/?p=fimaktabati>

¹⁹ 3.11.2015 http://www.algerietelecom.dz/AR/?p=telephonie_mobile,

2. التسويق في قطاع السياحة في الجزائر واقع وآفاق:**أ.واقع تطبيق التسويق في القطاع السياحي في الجزائر:**

قطاع السياحة في الجزائر: تنفرد الجزائر بمقومات طبيعية قلّ ما نجدها في بلدان أخرى فهي متنوعة بدءًا بموقعها الممتاز شمال القارة الإفريقية و تطل على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي يمتد على 1200 كلم كما تعتبر أكبر بلدان المغرب العربي مساحة 2381741 كلم² ، و تتميز بمناخ و تضاريس متنوعة مع عادات و تقاليد تختلف من منطقة إلى أخرى مما يزيد من إرثها الثقافي.²⁰

أما فيما يخص الطلب على السياحة فالجزائر تحاول منذ سنة 2001 و لو بخطوات بطيئة أن تتجاوز الآثار السلبية التي خلفتها العشرية السوداء التي عاشتها في التسعينات و التي كان لها أثرًا كبيرًا على تأخر هذا النشاط فعنصر الأمن و الطمأنينة من بين متطلبات السياح كما أنه أثر على بناء المرافق الضرورية التي تستقطب السياح.²¹ و عن الطلب فيلاحظ أنه في تطور مستمر حيث أخذ اتجاهًا تصاعديًا فقد بلغ عدد السياح 2 634 056 في 2011 بعدما كان 1 231 896 سنة 2007 كما ارتفعت الإيرادات من 218 مليون دولار سنة 2007 إلى 430 مليون دولار سنة 2011.²²

يصل حدّ مشاركة قطاع السياحة في الناتج الداخلي الخام في الجزائر 3 % مقابل 7-8 % لدى جيراننا من المغرب و تونس على الرغم من الشروع في بناء 274 فندق سنة 2015 من مختلف الدرجات إلا أنه لا يزال هناك نقص كبير من ناحية المرافق فرغم توفر البلاد على مناطق طبيعية سياحية مختلفة (جبلية، بحرية، صحراوية)، بالإضافة إلى الإرث الثقافي و الحضاري، تعتبر الجزائر وجهة سياحية عذراء لم يتم استغلالها كما ينبغي لحدّ الآن فبعض البلدان النامية التي كانت متأخرة في سنوات مضت استدركت الوضع مؤخرًا فعلى سبيل المثال كانت تركيا في المرتبة 46 سنة 1986 ووصلت إلى المرتبة العاشرة في 2005 نفس الشيء بالنسبة للصين كانت في المرتبة 34 لتحقق نقلة نوعية و تصل إلى المرتبة الخامسة في سنة 2005.²³

ب.السياسة التسويقية للقطاع السياحي في الجزائر: تفتقر الجزائر و على الرغم من توفرها على مناطق طبيعية خلابة إلى سياسة تسويقية رشيدة فهي تعاني من نقص فادح في تسويق صورة الجزائر الجميلة كوجهة سياحية حتى تصل إلى المرتبة المرجوة على الأقل مع أشقائنا و جيراننا من المغرب العربي . تمتلك الجزائر 7 مناطق سياحية معترف بها من طرف اليونسكو (القصة، الجميلة، القلعة، بني حاد، تيمقاد، تيارزة، بني ميزاب و أخيرًا التاسيلي ناجر) و هذه المناطق لم تأخذ المكانة المستحقة و لا تزال تعاني الإهمال فالبعض منها يعاني التدهور و الآخر يواجه خطر السرقة لأن السياحة لا تزال بعيدة عن أولويات الدولة و ما زاد الطين بله في الآونة الأخيرة الانخفاض المسجل في أسعار البترول. و يمكن تلخيص أسباب عزوف السياح المحليين و الأجانب عن زيارة الجزائر إلى ما يلي:

²⁰ بلعابد نجاة، صديقي خضرة، " تحليل واقع الخدمات السياحية بالجزائر "، مجلة الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، السادس الأول 2015، ص 12.

²¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89conomie_de_l'Alg%C3%A9rie consulté le 26.01.2017.

²² بلعابد نجاة، مرجع سبق ذكره، ص 13.

²³ HAROUAT Fatima Zohra, « comment promouvoir le tourisme en Algérie » Mémoire présenté en vue de l'obtention d'un magister en marketing des services, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen .p111-113

• ارتفاع أسعار الخدمات المعروضة من قبل الفنادق بمختلف أحجامها ما يجعلها لا تناسب جيب السائح الجزائري فيلجأ إلى البلدان الشقيقة كتنونس والمغرب التي تكلفه أقل و بخدمات أحسن.²⁴

• كما أن الخطيرة الفندقية لا تزال تتخبط فعدد الأسرة لا يتعدى 92737 سرير سنة 2011 وهذا من بين الموانع الأساسية و سبب رئيسي لتسرب السياح المحليين و الأجانب إلى البلدان الشقيقة.²⁵

2. آفاق تطبيق التسويق في قطاع السياحة في الجزائر: يهدف التسويق السياحي إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة فإذا حاولنا إسقاط هذا المبدأ على الجزائر فإن الجهود التسويقية و الفندقية لا تزال ضعيفة في الجزائر و على الرغم من أن الحكومة تحاول تدارك الوضع و تسطير إستراتيجية طويلة المدى عبر مخطط للتهيئة السياحية SDAT آفاق 2025 (جزء من مخطط الوطني لتهيئة الإقليم SNAT) يركز على عدد من النقاط:

◆ تطوير أقطاب الامتياز و القرى السياحية: من خلال رفع جودة الخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى تسويق صورة الجزائر و تعزيز الوجهة (من ضمنها تأطير وكالات السياحة لترقية المنتج السياحي الجزائري) و الوصول إلى آفاق 2.5 مليون سائح مع السعي إلى زيادة عدد الأسرة؛

◆ تعزيز الشراكة بين القطاعين العام و الخاص: و هذا من أجل تنمية القطاع السياحي ؛

◆ تطوير إستراتيجية التمويل في قطاع السياحة: أي مرافقة المتعاملين المستثمرين مع دعم الاستئثار بحسب طبيعته ؛

◆ إنجاز مشاريع سياحية ذات جودة: في إطار شفاف و منسق مع قابلية الإنجاز من الناحية التقنية و الاقتصادية.²⁶

1-2. اعتماد التكنولوجيات الحديثة للترويج للجزائر: يندد الخبراء بضرورة الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة للترويج للجزائر (للزبائن المحليين و الأجانب) و جعلها وجهة بامتياز دون غض النظر عن المرافق المستقبلية فهي ضرورة أساسية ، أما عن استخدام التقنيات التسويقية في هذا القطاع فيدعي بالتسويق الرقمي marketing digital و يسمح تطبيق هذا الأخير بتحسين النتائج و المداخيل بحوالي 40% بالإضافة إلى تخفيض التكاليف خاصة :

✚ أن الأفراد لديهم الوسائل التقنية ولديهم شغف في وسائل الاتصال الحديثة و بكل ما هو جديد من خلال إسداء الرأي في كل الأمور و الحصول على آراء الآخرين مع تبادل partager الصور و الفيديوها، و تشير الإحصائيات أن 80% من الزبائن الجزائريين يلجئون إلى مشاهدة الفندق عبر الويب قبل القيام بعملية الحجز.

²⁴ HAROUAT Fatima Zohra ,optic cité,p139.

²⁵ بلعابد نخاعة، مرجع سبق ذكره، ص 17.

²⁶ ماضي بلقاسم، برجم حنان، "مستقبل التسويق الفندق بالجزائر"، مداخلة في إطار الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان التنمية السياحية كصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر و التخلف في الجزائر، تمناست بوي 19 و 20 ديسمبر 2009، الجزائر، ص: 212-215.

أغلب الأفراد و خاصة الشباب يرتادون مواقع التواصل الاجتماعي ما يجعلها وسيلة مميزة لتعزيز الثقة في الوجهة الجزائرية .

تطبيقات الهاتف الذكي تسمح هي الأخرى بالترويج للوجهة السياحية خاصة أن أغلبية الأفراد يملكون هذا النوع من الأجهزة و بالتالي استعماله كوسيلة للبحث عن المعلومة و هي وسيلة للفنادق و الوكالات السياحية للترويج ، بالإضافة أن عدد مشركي الهاتف النقال اللذين يملكون هاتف يعمل بتقنية 3G يصل عددهم إلى 8.5 مشترك²⁷.

خلاصة : من خلال هذه الورقة البحثية تبين أن كل القطاعات التي تم تناولها سواء البريد و الاتصالات أو قطاع السياحة لا تطبق حقيقة التسويق بأتم معنى الكلمة و لا تزال ثقافة التسويق بعيدة عن اهتمامات هذه القطاعات رغم ما نلاحظه من سعيهم لذلك لكن لا يزالون بعيدون عن تطبيق الأسس التسويقية . و تمكنت من خلال تصفحي للواقع و آفاق تطبيق التسويق لدى للقطاعات المتناولة صياغة مجموعة من التوصيات كما يلي:

لا بدّ من إدراج التسويق ضمن أولويات المؤسسة بدل استعماله كسياسة للترويج عن الخدمات الجديدة فقط فهذا جزء بسيط من التسويق و ليس التسويق بعينه.

الاعتماد على الخبراء و المتخصصين في مختلف المجالات و في التسويق لصياغة إستراتيجية توافق احتياجات الزبون مع إمكانيات المؤسسة.

العمل على التقرب من الزبون و الاستماع إلى انشغالاته و القضاء على البيروقراطية في معالجة الأمور كطول المدة للحصول على الصكوك أو ضياع الطرود البريدية بالنسبة لقطاع البريد و الاتصالات أما بالنسبة للسياحة فتوفير المعلومة عن الوجهات السياحية عبر المواقع الإلكترونية و في الوكالات السياحية بالإضافة إلى أسعار تنافسية و مرافق مناسبة.

قائمة المراجع:

الكتب:

1. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان ، الأردن، 2014 .
- 2 Seddik Amroun, « L'émergence de la fonction marketing en Algérie », revue recherche économiques et managériale ,n°4,université d'Oran, décembre 2008.

التقارير:

²⁷ « Le marketing digital comme levier de développement du secteur du tourisme en Algérie », Rencontre des Fethi FERHANE entrepreneurs à l'occasion de la journée mondiale du tourisme , Le 27 septembre 2015, Alger, PP :2-29.

rapport statistiques de l'ons algérien n° 710 , « les comptes économiques en volume de 2000 a 1
2014 »

, « les comptes économiques en volume de 2000 a 648 rapport statistiques de l'ons algérien n° 1
2014 »

.المؤتمرات:

1. علام عثمان ، " واقع المناخ الاستثماري في الجزائر مع الإشارة لبرامج الإنعاش الاقتصادي 2001-2014" ، المؤتمر العربي الأول "العقود الاقتصادية الجديدة بين المشروعية والنبات التشريعي" ، يومي 25-28 جانفي 2015، شرم الشيخ، مصر.

2. ماضي بلقاسم، بروج حنان، "مستقبل التسويق الفندقي بالجزائر" ،مداخلة في إطار الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان التنمية السياحية كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر ،تمتارست يومي 19 و 20 ديسمبر 2009 ،الجزائر.

3. Fethi FERHANE، « Le marketing digital comme levier de développement du secteur du tourisme en Algérie »، Rencontre des entrepreneurs à l'occasion de la journée mondiale du tourisme، Le 27 septembre 2015، Alger

الأطروحات:

1. عبد القادر برابنيس ، " التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية" -دراسة على قطاع البريد و المواصلات في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ،جامعة الجزائر ، السنة الجامعية 2006-2007.

2. عصامي سفيان ، دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها(المرضى) ،دراسة حالة مصحة الصنوبر سطيف، أطروحة ماجستير ،جامعة محمد بوضياف، المسيلة، فرع التسويق، 2005—2006 .

3. Abdeldjebar souheyla ، « L'impact de marketing des services au sein de l'entreprise de la .3 université d'Oran ،télécommunications »mémoire pour l'obtention de magistère en management 2013-2014.

4. HAROUAT Fatima Zohra ، « comment promouvoir le tourisme en Algérie » Mémoire présenté .4 Belkaid en vue de l'obtention d'un magister en marketing des services، Université Abou Bekr Tlemcen

المجلات:

1. بلعابد نجاة، صديقي خضرة، " تحليل واقع الخدمات السياحية بالجزائر" ، مجلة الحكمة ،العدد 24، كنوز الحكمة للنشر و التوزيع الجزائر، السداسي الأول 2015 ،ص 12.

المواقع الإلكترونية:

1. https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89conomie_de_l'Alg%C3%A9rie .1

2. <http://fr.africetime.com/algerie/articles/algerie-poste-communication-par-sms-entre-les-utilisateurs-et-la-poste>

3. <http://www.poste.dz/post.ar/index.php#>.