

مقاربة تسويقية في تحليل وتطبيق نموذج دورة حياة الطلب السياحي السياحة الجزائرية - نموذجاً -

A marketing approach in analysis and application of life-cycle model of the tourism demand - Algerian tourism- model-

د/ سميرة عميش¹

أستاذة محاضرة. جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- الجزائر

تاريخ القبول: 24 06 2019

تاريخ الارسال: 26 09 2019

الملخص:

يعد نموذج دورة الحياة المنتج أداة تسويقية مهمة في تحديد مختلف الاستراتيجيات التسويقية خاصة في ظل بيئة اقتصادية يغلب عليه طابع المنافسة، سواء تعلق الأمر بالسلع أو بالخدمات، وكذلك هو الحال في المجال السياحي باعتبارها نشاطا اقتصاديا هاما، وقد أخذت في النمو والتطور إلى أن أصبحت صناعة قائمة بذاتها، فاعتمدت عليها العديد من اقتصاديات دول العالم، لذلك جاءت هذه الورقة البحثية التي تهدف إلى إبراز تطبيق وتحليل نموذج دورة حياة الطلب السياحي كمقاربة تسويقية من خلال الاستعانة ببعض الإحصائيات والمنشورات والوثائق الصادرة عن وزارة السياحة في الجزائر وذلك للانتقال من السرد النظري إلى واقع الحال بالنسبة للسياحة الجزائرية، وقد تم التوصل من خلال التحليل السنوي للسياح الوافدين إلى الجزائر أنها تمر بتذبذبات متباعدة، مما يؤكد خاصية الموسمية التي يتميز بها الطلب السياحي الجزائري، الذي يستند عليه في تحديد، نموذج لدورة حياة السياحة الجزائرية، وبالتالي إمكانية إستهدافها بالإستراتيجية التسويقية الملائمة.

Abstract:

The product life cycle model is an important marketing tool which helps to find the marketing strategies, especially in a competitive economic environment like the tourism industry.

Therefore, this research paper aims to show the application and analysis of the tourism demand life cycle model as a marketing approach "case of Algeria tourism". And in the conclusion we confirm the seasonal characteristic of Algerian tourism demand.

Therefore the possibility to find the targeted marketing strategy

المؤلف المراسل: samira.ammiche@univ-msila.dz

مقدمة عامة:

يعد استخدام مفهوم دورة حياة المنتج في الحقول الاقتصادية إنتقالاً من المفاهيم البيولوجية، وذلك كنتيجة حتمية لتشبيه المنتج نفسه بالكائن الحي، الذي يعيش حياة طبيعية عبر عدد من المراحل المتزامنة والمتراطة ابتداءً من مرحلة التقديم، فالنمو، فالنضج، ثم الإنحدار وحينها قد ينتهي المنتج في أغلب الأحيان بالتلاشي أو بالسحب من السوق الموجه إليه. وتقتضي الحاجة عند إدخال هذا المفهوم في المجال التسويقي مراعاة طبيعة المنتج المدروس على اعتبار أن ذلك يخلق نوع من الخصوصية بين أنواع السلع من جهة وأنواع الخدمات من جهة أخرى، حيث أجمع معظم الباحثين في المجال التسويقي أنه لا يوجد شكل واحد يصور مراحل جميع المنتجات.

وتعتبر السياحة نشاطاً خدمياً أساسياً في إقتصاديات معظم دول العالم لما لها من آثار مباشرة وغير مباشرة مختلف جوانب الإقتصاد الوطني، وهو قطاع يؤثر على بقية القطاعات الأخرى الاقتصادية منها والاجتماعية، والثقافية لهذه الدول، لذلك أصبح لها دور أساسياً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية من حيث جلب العملة الصعبة، توفير فرص عمل جديدة دائمة ومؤقتة، جذب الإستثمارات الوطنية والأجنبية.

لذلك فالنشاط السياحي يعرف نمواً مستمراً لمعظم الدول منذ بداية الحرب العالمية الثانية، إذ أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم، حيث أن عدد العاملين في قطاع السياحة يساوي عدد العاملين في الصناعات الخمس التالية: الإلكترونيك، الكهرباء، الحديد والصلب، النسيج، السيارات وذلك حسب المنظمة العالمية للسياحة.

ونظراً لأهميتها ومكانتها في الإقتصاديات المعاصرة، فإنه من الضروري البحث في كيفية الإستفادة من مختلف النشاطات السياحية في دعم الإقتصاد الوطني، وإطالة عمر هذه المكاسب المحققة قدر الإمكان، وهذا ما يقودنا إلى الحديث عن نموذج دورة الحياة والذي هو ببساطة عبارة عن كيفية وآلية يمكن من خلالها التحكم في مدة حياة المنتج أو المؤسسة أو القطاع محل الإهتمام، وكذا البحث في الإستراتيجيات الناجعة لتسييرها.

1. إشكالية البحث: وبناءً على ما سبق ذكره، جاءت هذه الورقة البحثية لتدرس وتطرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن تطبيق وتحليل نموذج دورة حياة الطلب السياحي؟، وعلى ضوء هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

✓ ما هو نمط التحليل التسويقي وفق نموذج دورة الحياة؟

✓ ما أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد؟

✓ ما هو حجم الطلب السياحي في الجزائرية وما هو نموذج دورة حياته؟

2. أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في النقاط التالية:

✓ إبراز الإطار النظري لنموذج دورة الحياة من خلال توضيح مفاهيمه وأهميته ومراحله.

✓ تبيين القطاع السياحي كأحد القطاعات الخدمية الهامة في إقتصاديات معظم الدول خاصة في ظل البحث عن بدائل لقطاع المحروقات.

✓ إيجاد نموذج يوضح دورة حياة الطلب السياحي في الجزائر والبحث في كيفية إستغلال هذا النموذج للإستفادة من المكتسبات التي يحققها وفقاً للاستراتيجيات التسويقية الملائمة لذلك.

3. منهجية البحث: سيتم في هذه الورقة البحثية إتباع المنهج الوصفي لوصف الجوانب النظرية لنموذج دورة الحياة من جهة، والقطاع السياحي من جهة أخرى، كما سيتم إتباع المنهج التحليلي عند تطبيق هذا النموذج على السياحة الجزائرية والبحث عن الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في كل مرحلة من مراحله الزمنية.

أما أهم أدوات البحث فتتمثل في مختلف المراجع العلمية من كتب ومجلات ومقالات، كما سيتم الإستعانة بالتقارير والإحصائيات والمنشورات والوثائق الصادرة عن وزارة السياحة في الجزائر، وحتى تحقق هذه الورقة البحثية أهدافها، وحتى نجيب على الإشكالية المطروحة من خلالها، فإنه سيتم التطرق في المحور الأول إلى التحليل التسويقي وفق نموذج دورة الحياة ونتطرق فيه إلى مفهوم نموذج دورة الحياة، أهميته وأبرز مراحله، أما المحور الثاني فيتناول أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد، حيث سيتم التطرق فيه إلى مفهوم السياحة، خصائصها وأشكالها، وأخيراً في المحور الثالث سنوضح حجم الطلب السياحي في الجزائر، ونقدم رؤيتنا لنموذج دورة حياته من خلال العناصر التالية: حجم الحركة السياحية الجزائرية، نموذج دورة حياة السياحة الجزائرية، مراحله.

المحور الأول: التحليل التسويقي وفق نموذج دورة الحياة

يعد نموذج دورة الحياة من النماذج الشهيرة في الميدان التسويقي حيث تناولته العديد من أدبيات التسويق بالتحليل والتعليل، لما له من علاقة وطيدة باختيار الاستراتيجية التسويقية الملائمة، ويعود الفضل في أصل تطويره وتعميمه إلى الأستاذ Jean Dean إبان الحقبة التي تلت نهاية الحرب العالمية الثانية¹، وهذا النموذج في الأصل يقوم على أربع مراحل لتطور المنتج مع الزمن منذ دخوله إلى السوق حتى خروجه منها.

أولاً: مفهوم نموذج دورة الحياة:

يستند مفهوم دورة حياة المنتج على فكرة أن المنتجات من سلع وخدمات تمر بمراحل مختلفة ومتباعدة بداية من وقت تقديمها لأول مرة في السوق إلى غاية اندثارها واختفائها منه، فمفهوم دورة الحياة يقوم على أساس أنه لكل الكائنات دورة حياة تبدأ من الولادة حتى أواخر العمر، فكذلك هو الحال في المجال الإقتصادي، سواء بالنسبة للمنتجات أو المؤسسات والقطاعات الإقتصادية، فلها دورة حياة ماثلة من الإدخال للسوق حتى التدهور والخروج منه، ويعد هذا المفهوم من أكثر المفاهيم إستعمالاً في التسويق واستخدامه ينسب إلى ليفيت تيودور الذي إستعاره من علوم البيولوجيا².

ويمكن تعريف دورة حياة السلعة بأنها الفترة الزمنية التي تمر بها السلعة في مراحل الإدخال وتبدأ بالنمو والنضج وأخيراً التدهور، وتقاس هذه المراحل بتطور المبيعات والأرباح، حيث يفترض هذا المفهوم تغير المبيعات والأرباح لأي سلعة مع مرور الوقت للمراحل المتميزة في المبيعات للسلعة، فدورة حياة السلعة هي محاولة لمعرفة المراحل التي تمر بها أو التي تتجه نحوها، وبذلك تستطيع المؤسسات صياغة أفضل إستراتيجية تسويقية ممكنة³، كما أن القول بأن السلعة لها دورة حياة يعني التسليم بأربعة أشياء نوردتها كما يلي⁴:

- أن للسلعة حياة محدودة قد تكون طويلة أو قصيرة.

- أن مبيعات السلعة تمر بمراحل متميزة تحمل كل مرحلة تحديات مختلفة للبائع أو المسوق، كما أنها تتدرج للانخفاض أو الارتفاع وحسب الحالة والظروف الاقتصادية ودرجة المنافسة.
 - أن أرباح المبيعات من السلعة تنخفض وترتفع تبعاً للمراحل المختلفة للسلعة.
 - أخذ الحيلة والحذر ومن خلال التخطيط الواعي لما قد يؤثر من عوامل على مكانة السلعة في هذه المرحلة أو تلك.
 - وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم دورة الحياة يمكن تطبيقه على المنتجات من سلع وخدمات، وكذا على المؤسسات والقطاعات الاقتصادية بفهومها الكلي.
- ثانياً: أهمية نموذج دورة الحياة:**

- إن معنى دورة حياة منتج بالصيغة التي وردت في الأدب التسويقي تعبر في معظمها عن التطور التاريخي للمبيعات عبر عدداً من المراحل⁵، ويمكن تحديد إستخدامات دورة حياة السلعة في:
- توفير معلومات عن السلع والأرباح والمبيعات والمنافسة والبيئة التسويقية.
 - معرفة طول كل فترة من فترات النمو السلعي ونمو الأسواق.
 - قياس معدل تكرار الشراء وعدد المشترين الجدد وإقتراح وظائف جديدة للسلعة.
 - التعرف على الإمكانيات الداخلية والفرص التسويقية لوضع الاستراتيجيات التسويقية والبدائل المناسبة.
 - المساعدة في التخطيط التسويقي ومعرفة أهداف كل مرحلة من مراحل النمو والتوقيت الزمني لها.
 - إعطاء مديري التسويق الفرصة لتحديد طرق الرقابة التسويقية و أدواتها ومجالاتها.
 - المساهمة في تقييم الأداء التسويقي ومعرفة أسباب الانحراف على الأهداف.
 - السماح بتعديل الأهداف وتطوير برامج البيع والتسعين والتوزيع المادي وقنوات التوزيع.
 - المساعدة على مقارنة مركز المؤسسة بالنسبة للصناعة أو للقطاع الذي تعمل فيه.
 - إعطاء الفرصة للمسؤولين للمراجعة التسويقية ومعرفة أسباب المشكلات التسويقية، وكذا إيجاد الطرق المثالية لاتخاذ مختلف القرارات التسويقية.
 - بالإضافة إلى ذلك فإن دراسة دورة حياة السلعة تعطي للمتخصصين في الإنتاج: تطور خصائص السلعة وعلاقة ذلك بتطور المبيعات وما يتطلب ذلك من سعة إنتاجية ملائمة لاختيار نمط التشغيل حسب السلعة و مراحل دورة حياتها.

ثالثاً: مراحل دورة الحياة:

دورة حياة السلعة ما هي إلا المراحل التي تمر بها أي سلعة والتي تشمل مرحلة تقديمها إلى السوق، مرحلة، نموها، نضوجها، وأخيراً مرحلة تدهورها، وتفهم الإدارة التسويقية لمراحل هذه الدورة له الأثر الكبير في معرفة أي مزيج تسويقي يمكن استخدامه في كل مرحلة من هذه المراحل إذ يختلف هذا المزيج من مرحلة إلى أخرى، وكلما انتقلت السلعة من مرحلة إلى أخرى اختلفت المنافسة، لذا تستخدم فكرة دورة حياة السلعة بفرض المراحل التي تمر بها سلع المنافسين، وبالتعرف وتوجيه أنظار الإدارة إلى التعرف على هذه المراحل، يمكن للإدارة إختيار الإستراتيجيات التسويقية التي تحقق الأهداف المرجوة.

1. مرحلة التقديم: في هذه المرحلة، يتم تقديم السلعة لأول مرة إلى السوق، وتمثل هذه المرحلة أخطر المراحل، خاصة وأن نسبة الفشل فيها مرتفعة جداً، وقد واجهت الكثير من السلع التي تلاقي نجاحاً كبيراً اليوم مرحلة طويلة من انكسار المبيعات عند بدء تقديمها للسوق وتتصف هذه المرحلة بما يلي⁶:

- تكون المبيعات في هذه المرحلة في أدنى مستوياتها.

- يتصف سعر السلعة في هذه المرحلة بالارتفاع.

- إرتفاع تكلفة الترويج بسبب جهود تعريف المستهلك بالسلعة.

- يتصف الإعلان في هذه المرحلة بالتعريفية أي أن هدفه الرئيسي تعريف المستهلك.

- إنتاج عدد قليل من أشكال السلعة لعدم وضوح القطاعات السوقية.

2. مرحلة النمو: بعد نجاح السلعة في تخطي المرحلة السابقة - التقديم - فسوف تتجه المبيعات بوضوح إلى الارتفاع وكثيراً ما يكون ذلك الارتفاع بمعدل سريع، فالمستهلكون الأوائل للسلعة سوف يستمرون في الشراء ثم يبدأ عدد كبير من المستهلكين الذين كانوا لا يتصفون بحب المبادرة بالإقدام على الشراء خاصة إذا زادت درجة ومعرفة السلعة⁷.

وفي هذه المرحلة سوف يفكر ويبدأ عدد من المنافسين في دخول السوق نتيجة لزيادة درجة الاطمئنان إلى السلعة ووجود فرص النجاح والأرباح، وقد يحاول بعض هؤلاء المنافسين الجدد تقديم أشكالاً جديدة ومتطورة لسوق للسلعة⁸.

3. مرحلة النضج والتشبع: تبدأ المبيعات في هذه المرحلة للسلعة بالتراجع والانخفاض لكثرة عدد المراكات المنافسة، عادة ما تطول هذه المرحلة إلى أكثر من غيرها من المراحل السابقة والتي قد تحمل في طياتها تحديات كبيرة من حيث أن الاحتفاظ بالقيمة لمدة طويلة شيء صعب خاصة في ظل المنافسة القوية⁹، ويمكن بشكل عام تقسيم مرحلة النضج إلى:

أ- مرحلة النضج المتنامي: وهي الحالة التي يكون معدل المبيعات فيها منخفض وذلك بسبب كثافة في التوزيع لأنه ليس هناك قنوات توزيع جديدة يمكن استعمالها ولأن بعض المشتريين البطيئين لا يزالون يدخلون السوق وبأعداد قليلة.

ب- مرحلة النضج المستقر: وهنا قد تصل المبيعات إلى مستوى مستقر وذلك بسبب حالة تشبع السوق حيث يكون معظم المستهلكين قد جربوا مختلف المراكات السلعية.

ج- مرحلة النضج المتضائل: وهنا يبدأ مستوى المبيعات بالانخفاض حيث يبدأ المستهلكون الحاليين بالتوجه نحو سلع أخرى بديلة أو منافسة والجديدة منها بشكل خصوص، ومن ثم يظهر قدر من الطاقات العاطلة لدى بعض المنتجين الأمر الذي يؤدي إلى حدة المنافسة وهذا يؤدي بدوره إلى إتباع سياسة تخفيض الأسعار أو منح الكثير من الخصومات كوسيلة من الترويج وتنشيط المبيعات، وبعض المؤسسات الأخرى قد تزيد من وسائل الإنفاق والجهد في مجال البحوث التطويرية لتحسين السلعة.

4. مرحلة الانحدار التدهور: في نهاية دورة الحياة تدخل كل السلع المختلفة دور الانخفاض في حجم مبيعاتها، وقد يكون هذا الانخفاض على مدى زمني طويل، أو قد يتم بشكل سريع، وتقوم المؤسسات بالتوقف عن إنتاج السلعة التي وصلت إلى هذه المرحلة واستخدام عوامل الإنتاج في صناعة سلع أخرى، ويحدث هذا الانحدار لعدة أسباب منها¹⁰:

- التقدم التكنولوجي الذي ينتج عنه سلع أخرى أكثر كفاءة.

- تغير أذواق المستهلكين وتغير الموضة مما يجعل السلع متقدمة.

- اتساع دائرة المنافسة التي تؤثر على السلع القائمة في هذا المجال .

المحور الثاني: أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد:

تحتل السياحة بأهمية متميزة لما لها من أثار على النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية للمجتمعات والدول، وتزايدت هذه الأهمية مع التطورات التي يشهدها العالم في الوقت الراهن كالتقدم التكنولوجي والعملة وتحرير التجارة الدولية، خاصة تجارة الخدمات التي تعد السياحة من أبرز أوجهها.

أولاً: تعريف السياحة:

لقد اختلفت وتنوعت التعاريف المتعلقة بالسياحة حسب وجهات نظر مختلفة نذكر منها:

- السياحة هي ذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن يوم كامل، لأي غرض ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار .

- السياحة ظاهرة من ظواهر هذا العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في منطقة لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية.

- كما ترى الأكاديمية الدولية للسياحة بأن السياحة تعبير يطلق على حالات الترفيه، وعلى هذا الأساس فهي مجموعة الأنشطة المحضرة لتحقيق هذا النوع من الرحلات الترفيهية، وهي صناعة تتعاون على سد حاجة السائح.

- وتعرف المنظمة العالمية للسياحة الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز السنة متواصلة، لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل¹¹.

- وإن تعريف السياحة لا يكتمل إلا بتعريف السائح الذي يمثل محور هذا النشاط، وفي هذا السياق فقد عرفته لجنة الخبراء الاقتصاديين التابعة لهيئة الأمم بأنه أي شخص يسافر لفترة من 24 ساعة أو أكثر لمنطقة غير تلك التي يقيم فيها بصفة دائمة.¹²

-السائح هو أي شخص يغادر مكان إقامته ويرتحل إلى أماكن أخرى تحقق له إشباعاً نفسياً ومتعة¹³.

ثانياً: خصائص السياحة:

إستناداً إلى التعريفات السابقة التي توضح بأن السياحة تشمل كافة الأنشطة التي تتعلق بصفة مباشرة أو غير مباشرة بتقديم مجموعة من الخدمات المختلفة للسائح، فإن هذه التعريفات تؤكد على خصائص السياحة التالية¹⁴:

- أنها من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدراً رئيسياً للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة؛

- نطاق المنافسة التي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، لهذا فهو أيضاً يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية؛

- مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بناءات أساسية وخدمات تكميلية.

كما أن الخدمات السياحية تهتم عن غيرها من الخدمات بأنها¹⁵:

- تهتم بالجوانب النفسية والاجتماعية للفرد وما تقدمه من راحة وترويح عن النفس؛
- تتضمن تنقل الفرد من الوسط الذي يقيم فيه لفترة معينة؛
- تهدف إلى تحقيق المتعة دون وجود هدف للكسب المادي؛

ثالثاً: أنواع السياحة:

جرت العديد من المحاولات لتصنيف السياحة والنشاط السياحي إلى أنواع مختلفة وفقاً لعدة معايير وأسس مختلفة كالتصنيف الجغرافي والثقافي، حسب جنسية السياح وأهدافهم، حسب الطابع والشكل التنظيمي للسياحة، حسب المرافق السياحية ومدة الإقامة، وكذا حسب الاتجاه، كما يمكن تصنيفها حسب معايير نوضحها فيما يلي:

1 - السياحة حسب التصنيف الجغرافي: من خلال التصنيف الجغرافي والطبيعي يمكن أن نجد الأنواع السياحية التالية¹⁶:

أ- **السياحة الساحلية**: وهي السياحة التي تكون على إمتداد شواطئ البحر سواء من أجل السباحة أو الإستلقاء على الرمال وذلك لأغراض الإستحمام أو لأغراض علاجية.

ب- **السياحة الصحراوية**: يمارس هذا النوع من السياحة من خلال الصحاري وذلك للإستمتاع بغروب الشمس أو من أجل علاج بعض الأمراض، أو لممارسة بعض الرياضات التي تحتاج إلى مساحات شاسعة.

ج- **السياحة الحموية**: وهي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي عند الأفراد، حيث تستخدم فيها الينابيع المعدنية كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الإستحمام أو الشرب.

د- **السياحة المناخية**: ويستفاد من السياحة المناخية في بعض الأحيان العلاج عن طريق المناخ، وذلك مثل بعض الأمراض التي تعالج في الجبال، والبعض الآخر قرب البحار، ونوع آخر في الصحراء، حيث عادة ما يكون للسياحة الجبلية فصل واحد إلا في بعض الجبال التي تكون لها فصل سياحي شتوي من أجل التزلج على الثلج وفصل صيفي للتدفئة، في حين تتم السياحة المائية بالقرب من الأنهار والبحار والبحيرات السياحية، إضافة إلى السياحة القروية، حيث يفضل عدد كبير من السياح الإقامة في القرى، لأنها توفر لهم الهدوء والطبيعة الجميلة، وأغراض أخرى ترفيهية.

2 - السياحة حسب التصنيف الثقافي: يمكن تصنيف السياحة من ناحية ثقافية إلى عدة أنواع نوضحها كما يلي:

أ - **السياحة الثقافية**: تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الأشخاص من خلال تشجيع حاجاتهم الثقافية للتعرف على الدول والمناطق غير المعروفة لهم، وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وتقاليدها، وكذلك التعرف على الصناعات التقليدية والتظاهرات الثقافية المختلفة، حيث أنهما تلعبان دوراً كبيراً في ترقية السياحة¹⁷.

ب - **السياحة الأثرية والحضارية**: تركز السياحة الأثرية والحضارية على المزايا الأثرية بفضل ما تحتويه من مناطق يعود تاريخ نشأتها إلى عصور ما قبل التاريخ، والتي من شأنها أن توضح وتشرح مختلف الحضارات القديمة¹⁸.

ج - **السياحة الاجتماعية**: وتكون هذه السياحة للمحافظة على العلاقات الأسرية والعائلية كالسفر لزيارة الأقارب والأصدقاء وتنتشر هذه السياحة خاصة في الدول التي لها جاليات تعيش في دول مجاورة¹⁹.

د - السياحة الدينية: وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في تدفق السياح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على المواقع الدينية في العالم وتاريخها، وبما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو ذاك حسب الديانات المختلفة للأفراد ومعتقداتهم، حيث أن هذه السياحة تمثل عاملاً نفسياً وحافزاً للسياح للتعرف على الموقع السياحي والدلالات الروحية والنفسية المرتبطة به²⁰.

هـ - السياحة حسب اتجاه السياح: حسب هذا التقسيم نجد نوعين من السياحة هما السياحة الداخلية والتي تسهم بسفر مواطني الدولة داخل حدود بلادهم، وتشمل كذلك انتقال السائحين داخلياً ما بين المناطق المختلفة، وبالتالي يمكن القول بأن السياحة الداخلية ما هي إلا انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة لفترة لا تقل عن الأربع والعشرين ساعة ولا تتجاوز ستة شهور لأي غرض من الأغراض فيما عدا التكسب والمهجرة، أما النوع الثاني فهو السياحة الخارجية، وهي تعبير عن حركة السياح الذين يقصدون أماكن سياحية خارج وطنهم الأم وهي من أوجه النشاط التي تمارس في تسفير السياح الوطنيين إلى الخارج أو استقبال السياح الأجانب وذلك بغرض قضاء أوقات فراغهم أو الراحة والاستجمام، أو المشاركة في نشاطات معينة²¹.

و - السياحة حسب المرافق السياحية: تختلف السياحة حسب المرافق السياحية التي يستخدمها السائح في إقامته، حيث تعتبر سياحة الفنادق من أكثر الأنواع شعبية وتفضيلاً من قبل السياح، لأن الفنادق تقدم خدمات سياحية متكاملة تشمل الخدمات الأساسية كالنوم والطعام إضافة إلى خدمات أخرى، أما السياحة في المنزل (موتيل) والتي تمثل فنادق للسياح الذين يصطحبون معهم مركباتهم أثناء السفر فعادة ما تكون على جوانب الطرق الطويلة ومدة الإقامة فيها لا تتجاوز الليلة الواحدة، بالإضافة إلى مرافق سياحية أخرى كالمخيمات السياحية والقرى السياحية والتي تستهوي أنماط معينة من السياح²².

ز - السياحة حسب جنسية السياح: وهي قد تكون سياحة خارجية من قبل السياح خارج حدود دولتهم، وينفقون عملة صعبة وفروها داخل بلادهم، أما السياحة الداخلية فهي تتم من قبل مواطنين الجزائريين داخل حدود دولتهم وتنفق فيها عملة محلية²³.

ح - السياحة حسب أهداف السياح: وتنقسم إلى عدة أقسام منها السياحة الترفيهية حيث تكمن فيها الحاجة للراحة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد، السياحة الرياضية التي قد تكون موجبة تتمثل بالسفر والإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية، وتضم رياضات تسلق الجبال، رياضة الصيد أو رياضة ركوب السيارات والدراجات، أو سياحة رياضية سلبية تتمثل في السفر والإقامة من أجل مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية²⁴.

ط - السياحة حسب الشكل التنظيمي للسياحة ومدة الإقامة: وتكون السياحة حسب شكلها التنظيمي وفق شكلين هما السياحة الجماعية عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعياً وضمن برنامج يشمل الأماكن المراد زيارتها ومكان المنام والطعام وغيرها، وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر، والشكل الثاني هو السياحة الفردية، وهي سفر الأفراد لوحدهم للإقامة خارج مكان سكنهم الأصلي²⁵.

ي - السياحة حسب مدة إقامة السياح: وهي قد تكون سياحة طويلة تمتد لأسابيع يتم خلالها زيارة الأماكن التاريخية البعيدة، أما إذا كانت من أجل الرفاهية فإن مدتها لا تتجاوز الأسبوعين، وقد تمتد السياحة الثقافية حتى خمس سنوات،

علما أن هذا النوع يستمر طوال السنة خاصة السياحة الثقافية والسياحة العلاجية، أما السياحة القصيرة فهي تمتد فترتها إلى أقل من أسبوعين وتقسّم إلى قسمين هما سياحة نهاية الأسبوع، وسياحة نهارية قصيرة لا تستغرق أكثر من يوم واحد.²⁶

ك - السياحة حسب وسائل النقل المستخدمة: يتنقل السائح باستخدام العديد من وسائل النقل المتاحة، فقد تكون سياحة برية، وهي التي تتم عن طريق السيارات، القطارات، الحافلات، الدراجات وغيرها من وسائل النقل البرية، أما السياحة البحرية فتكون بواسطة القوارب، السفن والبواخر، حيث تكون على مستوى الأنهار والبحار من أجل أهداف مختلفة تلبي حاجة السياح للراحة والترفيه، بينما السياحة الجوية التي تكون عن طريق الطائرات، فهي التي لها أفضلية خاصة في السياحة الدولية حيث بواسطتها يمكن قطع مسافات طويلة في مدة زمنية قصيرة نسبيا، كما أنها من ناحية أخرى توفر الراحة لجميع السياح.²⁷

ل - السياحة حسب عمر السياح: حسب هذا المعيار تنقسم السياحة إلى سياحة الطلائع، حيث يتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية الأقل من 14 سنة، فهي مرحلة تعليمية يتم من خلالها إكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة وتكون السياحة على شكل رحلات كشفية ورحلات تعلم أو رحلات التعرف على الطبيعة، إضافة إلى السياحة الشبابية، وهي السياحة الخاصة بفئة الشباب، حيث يمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الإجتماعية والإثارة والمغامرات، أما سياحة الناضجين، فهي سياحة إسترخاء وممتعة وهروب من جو العمل ويغلب عليها طابع الراحة والإستجمام، حيث تكون أغلبها نحو الشواطئ والأماكن الهادئة والدافئة والجبال والأرياف، بينما سياحة المتقاعدين، فيشارك فيها كل من المتقاعدين وكبار السن الذين لهم دوافع خاصة للسياحة كالعلاج مثلا.²⁸

م - السياحة حسب الموسم السياحي: طبقا لهذا المعيار فإذا كانت السياحة تتم في فصل الشتاء فتسمى بـ "السياحة الشتوية"، أما إذا كانت تتم في فصل الصيف فهي "سياحة صيفية"، بينما إذا كانت تقوم على الإحتفال بمناسبات معينة، سواء ذات طابع ديني، أو رياضي أو غيرها فهي "سياحة المناسبات".²⁹

ونلاحظ من التصنيف الأخير أنه هناك إشارة بأن تكون السياحة موسمية وموزعة على فصول ومواسم معينة، أي أن لها مراحل زمنية متباينة تختلف من حيث الخصائص والميزات ولها أنواع وأصناف محددة من السياح، وهذا ما يفسر إمكانية وجود نموذج خاص بالقطاع السياحي ويبرز دورة حياته مشتملا على الإستراتيجيات التسويقية التي تراعي تلك الخصوصية.

المحور الثالث: السياحة الجزائرية ونموذج دورة حياتها:

تعتبر السياحة نشاطا أساسيا في الإقتصاد الجزائري نظرا لآثارها المباشرة وغير المباشرة على مختلف القطاعات الاقتصادية الاجتماعية والثقافية وحتى البيئية، فالقطاع السياحي يعتبر من أهم القطاعات خاصة في ظل البحث عن السبل البديلة عن قطاع المحروقات، لما لها من مساهمات إيجابية في مستويات التشغيل، الإستثمارات الوطنية والأجنبية، العملة الصعبة وغيرها.

إضافة إلى ما للسياحة من فضل من حيث تلاقي الثقافات بين الشعوب، وخلق القبول والتعارف بين مختلف الدول التي تعتبر المصدر الحقيقي للسياح الوافدين إلى الجزائر والتي من خلالها يمكن تقييم الحركة السياحية في الجزائر.

أولا: حجم الحركة السياحية الجزائرية.

يعتبر عدد السياح الوافدين إلى الجزائر عبر مختلف حدودها عددا متزايدا باستمرار خلال الفترة الزمنية الممتدة من سنة 1995 إلى غاية 2013، وهذا من خلال معدلات النمو الموجبة تماما المسجلة خلال هذه الفترة، بالرغم من تباينها من سنة إلى أخرى، إذ بلغ فيها إجمالي عدد السياح الوافدين إلى الجزائر حوالي 26.682.927 سائح، أي بمتوسط سنوي قدره 1.404.365 سائح خلال الفترة الزمنية محل الدراسة³⁰.

ففي سنة 1995 بلغ عدد السياح الوافدين عبر الحدود الجزائرية 519.576 سائح ليقفز هذا العدد سنة 1996 بحوالي 16.43% ليصل عددهم إلى 604.968 سائح، حيث تراجعت هذه النسبة في السنة الموالية إلى 4.92% إذ أنها تعبر عن عدد السياح في هذه السنة والذين بلغ عددهم حوالي 634.752 سائح³¹.

كما سجلنا من خلال هذه الفترة الزمنية محل الدراسة النقاط التالية³²:

- أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر متزايد سنويا لكن بمعدلات متباينة، حيث أن الزيادة المعتبرة في عدد السياح كانت في أقصاها سنة 2003 إذ بلغت حوالي 18.04% بعدد فعلي للسياح قدر بـ 1.166.287 سائح.

- كما سجلنا إرتفاعات متقاربة في معدلات النمو تمثلت في 16.43%، 15.96%، 16.97%، 15.67% وذلك خلال السنوات 1996، 2000، 2005، 2011 على الترتيب.

- أما خلال بقية سنوات الدراسة فإن السياح الوافدين إلى الجزائر ممثلين بمعدلات نمو لم تتجاوز في أغلبها 10% مما يعني عدم إستقرار الطلب السياحي في الجزائر وعدم ثبات الحركة السياحية فيها، وأن هذه الأخيرة مرتبطة بمتغيرات كثيرة ومعقدة التأثير تتحكم بإرتفاع أو إنخفاض عدد السياح.

- كما نلاحظ أن عدد السياح سنة 2013 بلغ حوالي 2.732.731 سائح، مما يعني أن هذا العدد قد تضاعف بمعدل نمو قارب 426% مقارنة بسنة 1995 التي قدر عدد السياح خلالها 519.776 سائح، وهذه النسبة تؤكد مدى توافد السياح على الجزائر على مدى السنوات السابقة.

وأن أرقام الجدول التالي توضح حركية الوافدين إلى الجزائر طلبا للسياحة الجزائرية خلال الفترة الزمنية محل

الدراسة:

الجدول رقم (01): الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة 1995-2013

السنوات	السياح الوافدين إلى الجزائر	معدلات النمو %
1995	519576	/
1996	604968	16.43
1997	634752	04.92
1999	748536	10.33
2000	867984	15.96
2001	901416	03.85
2002	988060	09.61
2003	1166287	18.08
2004	1233719	05.78
2005	1443090	16.97
2006	1637582	13.48
2007	1743084	06.44
2008	1771749	01.64
2009	1911506	07.89
2010	2070496	08.32
2011	2394887	15.67
2012	2634056	09.99
2013	2732731	03.75

Source: Ministère du tourisme et de l'artisanat, direction des études de la planification et des statistiques, sous direction de l'information et des statistiques: les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontières algérienne.

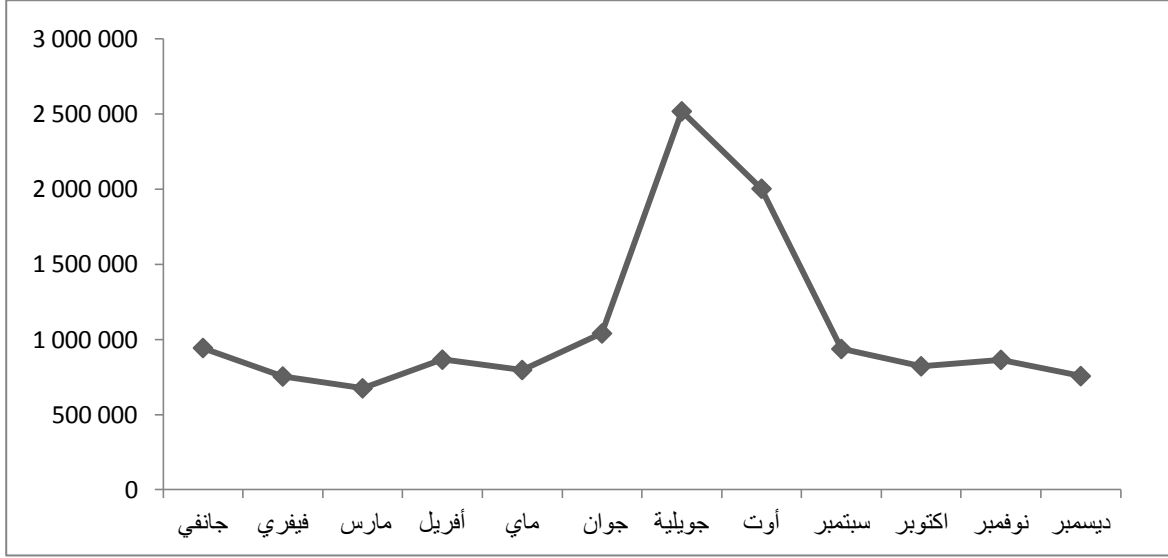
ثانيا: نموذج دورة حياة السياحة الجزائرية:

من خلال الملاحظات السابقة والتي تم الوقوف عليها من حقيقة الأرقام الفعلية لتوافد السياح إلى الجزائر، وهي أن السياحة الجزائرية مرت في الفترة الزمنية محل الدراسة بتذبذبات متباعدة، مما يؤكد خاصية الموسمية التي يتميز بها المجال السياحي الجزائري، فإعادة قراءة الأرقام السابقة حسب أشهر السنوات الممثلة للفترة محل الدراسة، وإعادة تمثيلها، تبين لنا أنها ما هي إلا تعبير عن دورة حياتها بدء من فترة التقدم مروراً بمرحلة النمو ثم مرحلة النضج وصولاً إلى مرحلة التدهور والإنحدار.

حيث أن تحديد هذه المراحل وتحليلها ما هو إلا تعبير مبسط عن مفهوم دورة حياة الطلب السياحي في الجزائر، مما قد يساهم في وضع مختلف الخطط الاقتصادية والتسويقية الملائمة، وكذا إختيار المزيج التسويقي الملائم وفق ما يعبر عنه

الطلب السياحي في كل مرحلة من تلك المراحل خاصة في ظل التحديد الزمني لبداية كل مرحلة من هذه المراحل بكل ما يعنيه ذلك من مكاسب إقتصادية متنوعة يمكن الإستفادة منها على مستوى الإقتصاد الوطني. وانطلاقاً من وجهة نظر ميدانية فإن هذه المراحل الأربعة التي تمثل دورة حياة الطلب السياحي في الجزائر، هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): دورة حياة السياحة في الجزائر خلال الفترة 1995-2013



المصدر: إحصائيات دخول السياح وحركة المواطنين عبر الحدود الجزائرية، وزارة السياحة، الموقع الإلكتروني www.mta.gov.dz، تاريخ الإطلاع 2013/09/17، توقيت الإطلاع 10.00 صباحاً.

ثالثاً: مراحل دورة حياة السياحة الجزائرية:

استناداً إلى الشكل السابق، الذي يمثل تطور دخول السياح عبر الحدود الجزائرية خلال أشهر الفترة الزمنية محل الدراسة، والذي يعكس دورة حياة السياحة الجزائرية، ويوضح أن السياحة في الجزائر تمر بعدد من المراحل المختلفة والتي تمثل مراحل دورة حياة السياحة في الجزائر، على اعتبار أن الإستراتيجية التسويقية هي عبارة عن دليل موجه لقرارات المزيج التسويقي الهادفة إلى تحقيق أهداف تسويقية محددة في سوق مستهدف محدد³³، وهذه المراحل نفصلها كالتالي³⁴:

1 -مرحلة تقديم الموسم السياحي الجزائري: وهي مرحلة إنتعاش الطلب السياحي الجزائري، حيث تنطلق هذه المرحلة إبتداءً من شهر مارس إلى غاية شهر ماي أو بداية شهر جوان، حيث يبدأ عدد السياح الوافدين إلى الجزائر بالارتفاع، لكن هذا الارتفاع بطيء نسبياً، نتيجة لإقبال السياح المحتشم على السياحة الجزائرية، لهذا فإنه من الطبيعي أن تكون حجم المدخلات الناتجة عن القطاع السياحي الجزائري بسيطاً .

وتمثل هذه المرحلة البداية الطبيعية لإتجاه الحركة السياحية نحو النمو والإزدهار وتأتي كتطور تدريجي للحركة السياحية من مختلف السياح الوافدين على الجزائر وذلك بالتوافد إليها بأعداد بسيطة، وذلك نتيجة للعلاقات الإجتماعية التي تربط

الجزائر بالسياح الوافدين إليها، أو القرب الجغرافي، أو لإستهداف نوع معين من السياحة التي تتمتع بها الجزائر بسبب سماعتهم عنها أو مشاهدتهم لها سابقا، أو لأسباب أخرى .

لذلك فإن مرحلة تقديم الموسم السياحي الجزائري تمتاز بمجموعة من الخصائص، تتطلب التأييد عند إختيار إستراتيجية التقديم المناسبة والتي تضمن الانتقال بسلاسة ونجاح للمرحلة الموالية، لذلك يجب على الجهات الوصية مراعاة بعض القرارات الهامة لتحقيق صورة ذهنية جيدة عن المناطق السياحية في الجزائر والتي تنعكس على حجم الحركة السياحية لتلك المناطق، ويكون ذلك من خلال:

- تقديم خدمات سياحية متميزة سواء مبتكرة تماما أو خدمات قائمة بنوع من التطوير.
 - إختيار المزيج التسويقي المتلائم مع القدرة السائدة للشريحة السوقية المستهدفة في الفترة الزمنية المستهدفة .
 - تكثيف الحملات الترويجية وإختيار الوسائل الترويجية المناسبة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف.
 - إختيار الرسالة الترويجية الجيدة وذات التصميم المتميز لخلق صورة ذهنية جيدة تصمد في ذهن السائح لمدة أطول.
- 2 -مرحلة نمو الموسم السياحي الجزائري:** تعبر هذه المرحلة عن رواج الطلب على السياحة الجزائرية، وتظهر من خلال الشكل الممثل لدورة حياتها أن هناك قفزة نوعية إبتداء من شهر جوان إلى شهر سبتمبر، حيث أن هذه الأشهر تمثل فصل الصيف، وبالتالي الطلب السياحي على الجزائر يكون في هذه الفترة عموما بغرض الإصطياف.
- كما أن هذه المرحلة تعبر عن الإزدهار الحقيقي للطلب السياحي الجزائري، فهو في طريقه إلى النمو والتزايد، وهذه المرحلة تعتبر كإمتداد منطقي لمرحلة الإنتعاش السابقة التي مر بها الطلب السياحي، لكونها تتميز بمعرفة جمهور السياح بأنواع السياحة الجزائرية، وإتساع السوق المستهدف وزيادة الطلب على المنتجات والخدمات السياحية الجزائرية بأنواعها المختلفة.

تمثل هذه المرحلة موسم الإصطياف والعطل وهو ما يمثل عاملا مشتركا للعديد من الدول مما يعني إشتداد المنافسة في الأسواق السياحية سواء على المستوى المحلي أو الدولي، لذلك يفضل في هذه المرحلة مراعاة ما يلي:

- الإرتقاء بمستوى المنتجات السياحية من خلال إضافة مزايا وخصائص جديدة لها تجعلها منتجات متميزة مما يساهم في التخفيف من حدة المنافسة.

- زيادة الجهود الترويجية المبذولة بإستخدام وسائل الترويج ذات الإنتشار الواسع والسريع.
- تكثيف المزيج التسويقي بما يتلاءم مع متطلبات هذه المرحلة كالتخفيضات والخصومات.
- البحث المستمر عن أسواق جديدة بخصائص جديدة قصد توسيع الحصة السوقية للسياحة الجزائرية.
- التأكيد على خدمة الزبون بالجودة المطلوبة لتأكيد رضاه وضمأن ولائه.

3 -مرحلة نضج الموسم السياحي الجزائري: وفي هذه المرحلة يتشبع السوق السياحي الجزائري بأكثر عدد من السياح الذين يتوافدون إلى الجزائر خلال السنة، إذ يصل عدد السياح إلى ذروته، ويكون ذلك خلال شهر جويلية حيث تنشط الحركة السياحية، لكون السياح الوافدين إلى الجزائر قد تعرفوا على الأنواع السياحية في الجزائر وأدركوا أهميتها وتقبلوها مقارنة بمختلف الأنواع السياحية الأخرى المتوفرة في السوق، لذلك تسمى هذه المرحلة بفترة النضج والتشبع السياحي.

- ونظراً لأن هذه المرحلة تتميز بالتوسع في الخدمات والمنتجات السياحية وبالتالي الزيادة الكبيرة في الأرباح الناتجة عن مختلف النشاطات السياحية، فإنه يجب العمل على إطالة المدة الزمنية لهذه المرحلة ويكون ذلك من خلال ما يلي:
- تكثيف الحملات الإعلانية وتنويع الأساليب الترويجية من أجل المحافظة على ولاء السياح بمختلف شرائحهم.
 - تعديل وتحسين خصائص السياحة وذلك بالتركيز على جوانب الجودة.
 - إجراء التعديلات اللازمة للمزيج التسويقي المقدم على مستوى مختلف البرامج التسويقية بما يتلاءم مع خصائص السياح، خاصة فيما يخص الأسعار.
 - تعديل الخدمات السياحية المقدمة وتشكيلتها والخدمات الأخرى المرافقة لها.

4 - مرحلة تدهور الموسم السياحي الجزائري: وهي مرحلة تتميز بكساد وركود الطلب على السياحة الجزائرية، يتدهور فيها عدد السياح الوافدين إلى الجزائر، وهي تعتبر المرحلة الأخيرة في نموذج دورة حياة السياحة، حيث أنه في هذه المرحلة تبدأ حصة السوق من السياح بالإنخفاض السريع، إستعداداً للخروج من فترة الإصطياف، حيث أن هذه الفترة تبدأ تقريباً من مرحلة النضج إلى نهاية شهر سبتمبر وبداية شهر أكتوبر، كما أن هناك قلة من السياح في الجزائر مستعدين للقيام بمختلف نشاطاتهم السياحية، وذلك في فصل الخريف حيث يكون التدهور في عددهم بشكل ملحوظ إبتداءً من شهر جانفي إلى غاية شهر مارس.

- وفي هذه المرحلة يمكن أن تتعرض المنطقة السياحية إلى تحقيق خسائر نتيجة لعدة أسباب، كوصول السوق السياحي الجزائري إلى مستوى الإشباع، إرتفاع حجم النفقات الترويجية مقارنة بحجم الأرباح المحققة و بروز منتجات وبرامج سياحية بديلة للسياحة الجزائرية غير تلك المتوفرة في موسم الإصطياف، ولجملة هذه الأسباب فإنه يتوجب:
- السيطرة على تكاليف الخدمات السياحية المقدمة بهدف تخفيض السعر إلى أدنى درجة ممكنة.
 - مراجعة الخدمات المقدمة للسياح وإعادة تعديلها والإستغناء عن بعضها.
 - مراجعة الأسواق السياحية المفتوحة أمام الجزائر والتغاضي عن بعضها.

الخاتمة:

إن التحليل الميداني لدورة حياة الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة الزمنية محل الدراسة، قد يساهم بشكل كبير في إرساء القواعد والضوابط العامة لتحديد الاستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة من المراحل الزمنية التي تعبر عنها، وهذا ما يسمح بترشيد مختلف القرارات التسويقية سواء تلك المتعلقة بالفرص التسويقية السياحية وأسبقيتها إقتناصها، أو ربحية الخدمات السياحية المقدمة ومعدلات نموها، والتي تتغير بتغير العوامل المؤثرة على الطلب السياحي نفسه في الجزائر.

وعلى أساس هذا التحليل، وباعتبار أن السياحة نشاطاً اقتصادياً بأهمية إستثمارية كبيرة، أخذت في النمو والتطور إلى أن أصبحت صناعة قائمة بذاتها، فاعتمدت عليها العديد من اقتصاديات دول العالم، حيث أنها تمثل مصدراً رئيسياً لدخلها لما لها من قدرة على تحريك القطاعات الاقتصادية والأنشطة المختلفة الأخرى، فإنه يمكن التأكيد على أن نموذج

دورة الحياة يعد أداة تسويقية مهمة في تحديد مختلف الاستراتيجيات السياحية وأساليبها، خاصة في ظل بيئة اقتصادية يغلب عليه طابع المنافسة، سواء على المستوى المغربي أو الأورو متوسطي أو العالمي.

نتائج البحث: من أبرز النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الورقة البحثية، نذكر ما يلي:

- ✓ يعتبر عدد السياح الوافدين إلى الجزائر عبر مختلف حدودها عددا متزايدا باستمرار خلال الفترة الزمنية محل الدراسة، وهذا من خلال معدلات نمو موجبة تماما مسجلة خلال هذه الفترة، بالرغم من تباينها من سنة إلى أخرى، حيث يمكن القول بأن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر متزايد سنويا لكن بمعدلات متباينة.
- ✓ التحليل السابق تحليل سنويا، فالمتتبع للسياحة الجزائرية يجد أنها مرت في الفترة الزمنية محل الدراسة بتذبذبات متباينة، مما يؤكد خاصية الموسمية التي يتميز بها المجال السياحي الجزائري.
- ✓ يمكن الاستفادة من نموذج دورة حياة المنتج في تحليل وتحديد المراحل التي تمر بها السياحة الجزائرية، حيث أن دورة حياتها تبدأ من فترة التقدم مروراً بمرحلة النمو ثم مرحلة النضج وصولاً إلى مرحلة التدهور والانحدار.
- ✓ إن تحديد المراحل التي تمر بها السياحة الجزائرية كل سنة وتحليلها قد يساهم في وضع مختلف الخطط الاقتصادية والإستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من تلك المراحل، خاصة في ظل التحديد الزمني لبداية كل مرحلة من هذه المراحل بكل ما يعنيه ذلك من مكاسب اقتصادية متنوعة يمكن الاستفادة منها على مستوى الاقتصاد الوطني.
- ✓ عدد مراحل دورة حياة السياحة في الجزائر أربعة، أولها هي مرحلة تقدم الموسم السياحي الجزائري وهي مرحلة انتعاش الطلب السياحي الجزائري، حيث تنطلق هذه المرحلة ابتداء من شهر مارس إلى غاية شهر ماي أو بداية شهر جوان.
- ✓ مرحلة نمو الموسم السياحي الجزائري، تعبر هذه المرحلة عن رواج الطلب على السياحة الجزائرية، وتظهر ابتداء من شهر جوان إلى شهر سبتمبر، حيث أن هذه الأشهر تمثل فصل الصيف، أي أن الطلب السياحي على الجزائر يكون في هذه الفترة عموماً بغرض الإصطياف.
- ✓ مرحلة نضج الموسم السياحي الجزائري، ففي هذه المرحلة يتشبع السوق السياحي الجزائري بأكثر عدد من السياح الذين يتوافدون إلى الجزائر خلال السنة، إذ يصل عدد السياح إلى ذروته، ويكون ذلك خلال شهر جويلية، لذلك تسمى هذه المرحلة بفترة التشبع السياحي.
- ✓ مرحلة تدهور الموسم السياحي الجزائري، هي مرحلة كساد وركود الطلب على السياحة الجزائرية، وهي تعتبر المرحلة الأخيرة في نموذج دورة حياة السياحة الجزائرية، حيث أنه في هذه المرحلة تبدأ حصة السوق من السياح بالانخفاض السريع، استعداداً للخروج من فترة الإصطياف، وتبدأ هذه الفترة تقريباً من مرحلة النضج إلى نهاية شهر سبتمبر وبداية شهر أكتوبر.

الإقتراحات:

من خلال النتائج المتوصل إليها عبر تحليل دورة حياة الطلب السياحي في الجزائر، فإنه تبين لنا أن هناك مجموعة من النقاط الأساسية الواجب الاهتمام بها حتى يتم الاستفادة من نموذج دورة حياة في المجال السياحي، لذلك نقدم الاقتراحات التالية:

- ✓ دراسة سلوك السياح الوافدين إلى الجزائر وتحديد دوافع الطلب على مناطق الجذب السياحي في الجزائر بهدف تحديد الاسواق السياحية ودراساتها وتحليلها للوصول إلى أكبر عدد من السياح سواء كان سوق تقليدياً أو سوقاً مستهدفاً.
- ✓ تصنيف المقاصد السياحية حسب أولويات الطلب عليها مما يساعد على تركيز الجهود نحو تلك المناطق وتثمينها على النطاق المحلي والوطني وحتى العالمي.
- ✓ وضع وتحديد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة والمتلائمة مع نموذج دورة حياة الطلب السياحي في الجزائر من حيث الأسعار والخدمات المقدمة والجهود الترويجية وغيرها.
- ✓ تكثيف الجهود التسويقية للإطالة دورة حياة الطلب السياحي على المقاصد السياحية في الجزائر قدر الإمكان واختيار المزيج التسويقي المتلائم مع القدرة السائدة للشريحة السوقية المحددة في الفترة الزمنية المحددة.
- ✓ تكييف الحملات الترويجية حسب كل مرحلة من نموذج دورة حياة السياحة الجزائرية، واختيار الوسائل الترويجية المناسبة ذات التصميم المتميز لخلق الصورة الذهنية الملائمة لدى السائح والتي تصمد لأطول مدة ممكنة.

الهوامش:

- ¹ - عمار علي العربي: نموذج دورة الحياة واستخداماته في الحقل السياحي: حالة الجزائر، دراسات، العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 34، العدد 2، سنة 2007، ص. 286.
- ² - ربحي محمد عليان: أسس التسويق المعاصر، دار صفاء، عمان، 2008، ص. 134.
- ³ - صالح إبراهيم يونس الشعباني وعلي حازم اليامور: أثر اعتماد نموذج التكلفة الشاملة لدورة حياة المنتج على خفض الكلف وتحسين العائد، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصاد، المجلد (2)، العدد (2)، 2012، ص. 200.
- ⁴ - نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي: إستراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس الوظائف، دار وائل، عمان، الاردن، 2004، ص. 169.
- ⁵ - تيسير العجارمة، التسويق المصري، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004، ص. 151.
- ⁶ - نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، الأردن، 2003، ص. 212.
- ⁷ - المرجع نفسه، ص. 213.
- ⁸ - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي: مرجع سابق، ص. 169.
- ⁹ - نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، الاردن، 2003، ص. 214.
- ¹⁰ - المرجع نفسه، ص. 215.
- ¹¹ - صليحة عشي، الأداء والأثر الإقتصادي والاجتماعي للسياحة في -الجزائر، تونس، المغرب-، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010/2011، ص. 4.
- ¹² - يسرى دعبس، السياحة والمجتمع دراسات وبحوث في أنثروبولوجيا السياحة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص. 14.
- ¹³ - هاني نوال: تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، العدد 13 / 2013، ص. 73.
- ¹⁴ - سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية " المفاهيم والإستراتيجيات "، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص. 20.
- ¹⁵ - هاني نوال: مرجع سابق، ص. 73.
- ¹⁶ - كمال درويش ومحمد الحماسي: رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 1997، ص. 257.

- 17 - الديوان الوطني للسياحة: صالون الصناعات التقليدية، من أجل إنعاش جديد، مجلة: الجزائر سياحة، عدد رقم 26، بدون ذكر سنة النشر، مطبعة الديوان، الجزائر، ص. 20.
- 18 - مروان السكر: السكر مروان: مختارات من الإقتصاد السياحي، الجزء الخامس، مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص. 17.
- 19 - المرجع نفسه، ص. 17.
- 20 - محمد عبيدات: التسويق السياحي: مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000 مرجع سابق، ص. 141.
- 21 - محسن أحمد الخضير: التسويق السياحي: مدخل إقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، دون ذكر مكان النشر، 2002، ص. 53.
- 22 - مروان السكر: مرجع سابق، ص. 20.
- 23 - المرجع نفسه، ص. 14-23.
- 24 - المرجع نفسه، ص. 14-23.
- 25 - خالد كواش: مرجع سابق كواش خالد: أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، فرع: التخطيط، تحت إشراف: بلالطة مبارك، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2003/2004، ص. 84.
- 26 - المرجع نفسه: ص. 14-23.
- 27 - كمال درويش: مرجع سابق، ص. 253.
- 28 - خالد كواش: مرجع سابق، ص. 86.
- 29 - محمود فوزي شعوي: السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية 1974/2002، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006/2007، ص. 20.
- 30 - هذا الرقم هو عبارة عن المتوسط الحسابي لعدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة الزمنية محل الدراسة = إجمالي عدد السياح لكل سنة/ عدد السنوات والمقدرة ب 19 سنة.
- 31 - معدلات النمو محسوبة كما يلي: معدل النمو للسنة $i = (\text{عدد السياح السنة } i - \text{عدد السياح السنة } i-1) / \text{عدد السياح السنة } i-1$
- 32 - حسب تحليل الباحث
- 33 - تيسير العجارمة: التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2004، ص. 179.
- 34 - حسب تحليل الباحث.