

التنبؤ بالطلب الشهري على الليالي السياحية وتحليل فجوات العرض لولاية الجزائر باستعمال أساليب القياس الاقتصادي

Forecasting the monthly demand for tourist nights (overnight) and analysis of the supply gaps of the state of Algeria using economic measurement methods

شرع يوسف¹، بهاز جيلالي²

¹ جامعة غرداية (الجزائر)، charaa.youcef@univ-ghardaia.dz

² جامعة غرداية (الجزائر)، bahaz.djillali@univ-ghardaia.dz

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/12/17

تاريخ الاستلام: 2021/09/06

Abstract :

Tourism is considered one of the most important activities relied upon in achieving economic development, due to its sustainability and bringing it into hard currency without the need for export. Development plans and policies for the tourism sector are among the most important tools applied to developing this activity, by creating an increasing demand over time, without creating An imbalance in the tourism market as a result of the failure of supply or demand.

Through this research, we are building a model that aims to reveal the size of the surplus supply in the future, for each month for a period of three years, so that we can identify how this surplus develops over time, with increase or decrease by comparing the development of demand for overnight stays in peak seasons with the rest of the months Year and for several years

Keywords: tourist planning 'tourism demand' tourist offer' offer gaps.

JEL Classification: Z30; Z32; Z33.

مستخلص:

تُعتبر السياحة من أهم النشاطات المعول عليها في تحقيق التنمية الاقتصادية، لما تتمتزه من استدامة وجلبها للعملة الصعبة دون الحاجة للتصدير، كما تعتبر المخططات والسياسات التنموية لقطاع السياحة من أهم الأدوات المعمول عليها لتطوير هذا النشاط، من خلال خلق طلب متزايد عبر الزمن، دون إحداث خلل في السوق السياحية نتيجة اختلاف العرض أو الطلب.

نقوم من خلال هذا البحث ببناء نموذج يهدف إلى كشف حجم فائض العرض في المستقبل، لكل شهر ولمدة ثلاث سنوات، حتى نستطيع من خلاله التعرف على كيفية تطور هذا الفائض عبر الزمن، بالزيادة أو النقصان وذلك بمقارنة تطور الطلب على المبيت في مواسم الذروة مع سائر أشهر السنة ولعدة سنوات.

الكلمات المفتاحية: تخطيط سياحي؛ طلب سياحي؛ عرض سياحي؛ فجوات العرض.

تصنيفات JEL: Z30؛ Z32؛ Z33.

مقدمة

من أهم خصائص الطلب السياحي، أنه يتميز بدرجة حساسية عالية من جهة، وثبات العرض السياحي في الأجل القصير من جهة أخرى، لذلك وبعد توفر عنصر الأمن وجب وضع استراتيجيات تنموية دقيقة ومدروسة بشكل جيد، لتفادي الاختلال في السوق السياحية (فائض في الطلب أو الفائض في العرض)، فالأول يؤدي إلى فوضى في المقاصد السياحية، ومظاهر لا تليق بالسائح الناتجة عن عدم توفر الخدمات السياحية اللازمة... الخ، والثانية تؤدي إلى تحمل الفنادق لتكاليف كبيرة لا تقابلها إيرادات بسبب الفائض في العرض، لأن تكاليف خلق العرض باهظة الثمن.

أما فيما يخص تقدير لياالي المبيت والقدرة الاستيعابية اللازمة، والتي تعتبر المقياس الكمي الأكثر تداولاً في حساب العرض والطلب السياحي من خلال احتساب عدد لياالي المبيت والقدرة الاستيعابية للفنادق، ومن تم جعل التوازن بينهما من خلال الدراسة الدقيقة لتحركات الطلب حسب الأشهر (المواسم السياحية)، وتحديد الذروة والتي على أساسها يتم تخطيط العرض وظهور الفجوات، ومن خلال ما ورد يمكن صياغة اشكالية البحث كالتالي:

كيف يمكن تحديد تغير اتجاه فجوات العرض (فائض العرض) عبر الزمن وتقديرها

باستعمال أساليب القياس الاقتصادي؟

ومن خلال الاشكالية الرئيسية للبحث كانت التساؤلات الفرعية كالتالي:

- هل توجد فجوة بين العرض والطلب على المبيت في الأجل القصير بالنسبة لولاية الجزائر؟
- هل هذه الفجوة متزايدة أو متناقصة في الجبل الطويل أو تمتاز بالثبات؟
- وللإجابة على التساؤلات الفرعية كانت فرضيات البحث كما يلي:
- هناك فجوة بين العرض والطلب على المبيت في الأجل القصير بالنسبة لولاية الجزائر؛
- تكون هذه الفجوة متزايدة عبر الزمن وفي الأجل الطويل إذا كان معدل الزيادة في العرض أكبر من الطلب والعكس صحيح.

أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

- ✓ الدراسة أهميتها بالدرجة الأولى، من خلال تدهور هذا القطاع الحيوي والمهم والممول عليه في تنوع مصادر تمويل الاقتصاد الوطني، خاصة في ظل تدهور أسعار المحروقات، كما أنه يحتل المرتبة الأولى والثانية في تمويل اقتصاديات الكثير من الدول؛
- ✓ الإمكانيات المادية والبشرية والطبيعية...، التي يزخر بها القطاع، والتي قد تجعله قطاعاً رائداً ولكن في ظل غياب الجهود الجادة والدراسات الدقيقة، حالة دون النهوض به؛

- ✓ الالتفاتة الجادة لهذا القطاع، وخاصة في ظل المنافسة العالمية الشديدة في هذا المجال؛
- ✓ إعطاء صورة آنية ومستقبلية للولاية، حول تحركات الطلب السياحي وما هي احتياجاته المستقبلية من خلال تقدير فجوات العرض عبر الزمن ومن تم بناء خطة لتحقيق التوازن بين العرض والطلب أي فجوة مساوية للصفر.

أهداف الدراسة

- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:
- ✓ المساهمة في تطوير القطاع السياحي، من خلال البحوث والدراسات العلمية المتقدمة والقابلة للتجسيد على أرض الواقع؛
- ✓ إيجاد نوع من التوازن في السوق السياحية، من خلال تحقيق عرض يتماشى مع الطلب الفعلي لأن تكاليف خلق هذا العرض غالبية الثمن؛
- ✓ التنبؤ بالطلب على المبيت، وتحليل حجم واتجاه الفجوات بين العرض والطلب عبر الزمن.

1- مفاهيم حول السوق السياحي

1-1- تعريف السوق السياحي: يمكن إعطاء مجموعة من التعاريف الخاصة بالسوق السياحية منها ما يلي:

التعريف الأول: نعني بالسوق السياحية، مكان التقاء العرض والطلب السياحيين في دولة السائح، أي الدولة المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي، أو في الدولة المستقبلة للسائح كما أن السوق السياحي، تتميز بكون عرضها يقدم من طرف مؤسسات سياحية مختصة في النشاط السياحي(مسكين، 2009-2010، صفحة 40)، ذلك معناه يمكن التمييز بين مكانين مختلفين للسوق السياحية(المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، صفحة 30):
من جهة أولى: بالنسبة للدول المصدرة للسائحين، حيث يلتقي المشتريين للسلع والخدمات السياحية، مع بائعي هذه الخدمة من خلال العمليات التسويقية للخدمات والمنتجات السياحية، التي يقومون بها أو عمليات التعاقد السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية. والسائحين أنفسهم سواء كانت شركات أو وكالات سياحية، وتسمى هذه السوق في هذه الحالة بالسوق السياحي الخارجي.

من جهة ثانية: تعتبر السوق السياحية بالنسبة للدول المستوردة للسائحين، حيث يلتقي السائحون (المشتريين)، مع مختلف المنشآت السياحية العارضة للخدمات والمنتجات السياحية، ويسمى هذا السوق بالسوق السياحية الداخلية، ويضم عادةً الدول التي تعتمد في مداخليها على القطاع السياحي بشكل كبير.

التعريف الثاني: السوق السياحية وهو عبارة عن مجموعة الأبحاث والتحليل، وعملية التنبؤ بالطلب المستقبلي وكذا إعداد دراسة وإعطاء اقتراحات خاصة بالبرامج التسويقية، فالسوق السياحية تمثل عادة بمجموعة من الأفراد الذين (موفق، 2001-2002، الصفحات 31-32):

- يحتاجون ويريدون خدمة معينة؛
- لديهم القدرة الشرائية لشراء الخدمات الفندقية والسياحية؛
- لهم الرغبة لإنفاق ما لديهم للحصول على الخدمة؛
- لديهم الصلاحية لشراء الخدمة.

التعريف الثالث: السوق السياحية، هو ذلك المجال الذي يلتقي فيه الطلب السياحي، من خلال السائحين بالعرض السياحي، من خلال المؤسسات والشركات العاملة في المجال الخدمات والمنتجات السياحية (بلالطة و خالد، 2005، صفحة 149).

التعريف الرابع: يمكن تعريف السوق السياحية، بأنه الطلب السياحي الحالي والمتوقع على شراء برنامج سياحي معين في دولة أو منطقة معينة لإشباع رغبات محددة (بلالطة و خالد، 2005، صفحة 149).

ومن خلال التعاريف السابقة، يمكن إبراز أهم مرتكزات السوق السياحية على النحو التالي:

- السائحين؛
- المنظمات السياحية؛
- المنتج السياحي؛
- المعلومات المتبادلة بين السائحين والمنظمات العاملة في المجال السياحي، باعتبارهما لا يمكن الالتقاء وإشباع رغباتهما دون تلك المعلومات.

- **ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج تعريف شامل للسوق السياحية كالتالي:** السوق السياحية هو المكان الحقيقي أو الافتراضي (السوق الالكترونية)، الذي من خلاله تلتقي فيه قوى الطلب الممثلة بالسياح، وقوى العرض الممثلة بالمنظمات الحكومية أو الخاصة أو أشخاص طبيعيين، بهدف توفير مختلف الخدمات والمنتجات السياحية لإشباع رغبات السياح، في أوقات وأماكن وأسعار محددة.

1-2- أنواع الأسواق السياحية

تنوع الأسواق السياحية حسب أهمية السوق، من حيث حركية النشاط السياحي من جهة، ومن جهة أخرى حسب مناطق المقصد السياحي على النحو التالي:

1-2-1- حسب الحركية (صبري، 2006، صفحة 64):

1-2-1-1- الأسواق الرئيسية: يتمتع هذا النوع من الأسواق السياحية، بأهمية كبيرة لدى الدول المستوردة لسائحين حيث تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي، الذي تعتمد عليه هذه الدول وتحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق، والمنشآت السياحية من حيث دراستها وتركيز الجهود التنشيطية فيها، لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها.

1-2-1-2- الأسواق الثانوية: تقل حركة السياح القادمة من هذه الأسواق عن حركة الأسواق الرئيسية، بحيث لا تحتل نفس المكانة والأهمية لذلك سميت بالأسواق الثانوية، تعبيراً عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستوردة للسائحين، ولا تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية.

1-2-1-3- الأسواق النشطة: يقصد بالأسواق النشطة، درجة فعالية السوق وحجم التعاقدات التي تتم بها على بيع البرامج السياحية للسائحين، والشركات والوكالات السياحية خلال فترة زمنية معينة، وذلك من خلال درجة استجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق، لكل الجهود التسويقية التي تبذلها الأجهزة والهيئات المختصة، وتقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدة عوامل أهمها:

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحية سنوياً؛
- درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي؛
- معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة؛
- عدد الشركات والوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

1-2-1-4- الأسواق الكامنة: هي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدراً رئيسياً للطلب السياحي، نتيجة لوجود بعض الظروف سوءاً كانت اقتصادية أو اجتماعية، وفي الغالب ما تكون سياسية مرتبطة بالأمن، ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة بمجرد زوال هذه الأسباب، مثل السوق السياحية بالجزائر في فترة العشرينية السوداء.

1-2-1-5- الأسواق المحتملة: هي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن، نتيجة الجهود التسويقية والتنشيطية، المتزايدة فكل جهد إضافي يترتب عليه زيادة محدودة في الطلب السياحي.

1-2-2-1- حسب المناطق الجغرافية للسوق

تنقسم الأسواق السياحية، من حيث البعد الجغرافي إلى عدة أنواع منها ما يلي(قارة، 2011-2012، صفحة 101):

1-2-2-1- الأسواق المحلية (الداخلية): الأسواق المحلية هي التي تقدم فيها الدولة، لمواطنيها خدمات سياحية بهدف تشجيعهم على ارتياد المناطق السياحية بها تنشيطاً للسياحة الداخلية،

وقد تقوم بعض الدول بتخفيض أسعار خدماتها السياحية لمواطنيها، لتسهيل الحصول على هذا النوع من المنتجات والخدمات، وذلك بهدف زيادة درجة الوعي والثقافة السياحية لديهم.

1-2-2-2- أسواق السياحة الخارجية: وفقا لهذا النوع، فإن السوق السياحية لا تشمل فقط الخدمات التي تقدمها دولة ما لمواطنيها فقط، وإنما تشمل الخدمات والمنتجات التي تقدمها لأكثر من دولة في نفس المنطقة.

1-3-3- مكونات السوق السياحية

يتكون السوق السياحي من عدة عناصر رئيسية، يتطلب دراستها للحفاظ على مكانة السوق السياحية بين المنافسين وأهم هذه العناصر ما يلي:

1-3-3-1- السائحين

يعتبر السياح أول هذه العناصر، وأهمها لذلك يجب دراستهم بشكل شامل من حيث (صبري، 2006، صفحة 41):

- **دوافعهم (الهدف من الزيارة):** يختلف السياح في دوافع وأسباب الزيارات، لذلك تتعدد الأسواق حسب غرض كل سائح، حيث يشكل السائحون الذين يمارسون مختلف أنماط السياحة شرائح سوقية تبعاً لهدف الزيارة، ففي الأسواق السياحية المصدرة يجتمع السائحون في جماعات، فمثلا المسافرون للسياحة الأثرية والثقافية أو التاريخية تربطهم خصائص فكرية معينة، كذلك المسافرون لغرض الترفيه والاستجمام فإنهم يبحثون عن الراحة والهدوء، أما راغبي السياحة العلاجية فيكوّنون أيضا شريحة أخرى، ومن خلالها تتنوع الأسواق السياحية مثل (أسواق السياحة العلاجية، أسواق السياحة الترفيهية، أسواق السياحة الثقافية والأثرية..... الخ).

- **جنسياتهم وأماكن إقامتهم:** من أجل معرفة الدول والمناطق التي تشكل الجانب الأكبر، من السوق السياحية سواء كانوا سياح أجانب أو محليين يتم تحديد جنسياتهم، من أجل دراسة الطلب وإعطاء أولويات عند رسم الخطط والاستراتيجيات السياحية، بهدف المحافظة على الميزة التنافسية، وتحقيق رضا السائح لأن كل شريحة من الشرائح تتصف بصفات معينة، تختلف عن الشرائح الأخرى، فمثلا تتميز دول أمريكا اللاتينية بصفات وخصائص متشابهة، كذلك تتصف دول غرب أوروبا بصفات متشابهة فيما بينها إلى غير ذلك.

- **متوسط إنفاق السائح أو الطبقة الاجتماعية:** يعمل المستوى الاجتماعي في مختلف الدول، على تكوين شرائح سياحية تبعا لكل مستوى، فالطبقات الغنية تشكل شريحة سوقية تتميز باتجاهات الطلب السياحي لها، إلى خدمات سياحية بمستوى معين، مثل السفر بالدرجة الأولى وعلى الطائرات، والإقامة في الفنادق صنف خمسة نجوم الخ، كما تشكل أيضا الطبقات

المتوسطة شريحة سوقية أخرى، لها مطالبها واحتياجاتها التي تتلاءم وتتوافق مع قدرته الشرائية ومستواه الاجتماعي.

- **المستوى الثقافي:** تتكون السوق السياحية أيضا، من شرائح أخرى ترتبط بالمستوى الثقافي للأفراد، حيث تتشكل هذه الشرائح من السائحين الذين تربطهم ببعضهم البعض عوامل ثقافية معينة، مثل طبقة الأطباء والمهندسين وأساتذة الجامعات... الخ، كذلك من هم على درجات متوسطة أو منخفضة من الثقافة العامة، يكونون معا شرائح سوقية معينة.

- **السن والجنس:** ينقسم السائحون في الأسواق السياحية إلى شرائح تبعا للسن، حيث تكون كل مرحلة عمرية لها خصائصها فضلاً على أن لكل جنس خصائصه السياحية فسياحة النساء ليست كسياحة الرجال (الحناوي، 1976، صفحة 287).

1-3-2- المنظمات السياحية

تعتبر المنظمات السياحية العنصر الثاني من عناصر السوق، حيث يجب دراستها من عدة جوانب أهمها ما يلي (الحاج، 1997، صفحة 117):

- **إمكانياتها المادية والبشرية:** فالإمكانيات المادية والبشرية، تتمثل في حجم التسهيلات المقدمة للسائح؛

- **المشاكل التي تواجهها:** المشاكل التي تواجه المنظمات السياحية، تحد بشكل كبير من حجم السوق السياحي ومقدرته التنافسية؛

- **هيكل تكوينها:** فهياكل تكوينها تحدد إلى أي مدى تتركز المنظمات السياحية في نشاط معين، وهو ما يساعد في تحديد القصور في الخدمات والمنتجات السياحية في السوق؛

- **التوزيع الجغرافي للمنظمات السياحية:** يساعد التوزيع الجغرافي الجيد للمنظمات العاملة في المجال السياحي على تحديد حجم السوق ومتطلباته ونقائصه، من أجل ضمان تقديم تسهيلات للسائحين للوصول إلى هذا السوق؛

- **الإطار القانوني المنظم لعملها:** للتأكد من عدم مخالفتها للنظم والقواعد الموضوعة، بما يؤثر سلبا على السوق السياحي وكذلك للتأكد من حصولها على التسهيلات الممنوحة لها من قبل الدولة.

1-3-3- المنتجات السياحية

المنتجات السياحية هي العنصر الثالث للسوق، وتشمل على ما يلي (الحاج، 1997، صفحة

:117)

- **المنتجات المتاحة في السوق:** وذلك لتحديد أوجه القصور في المعروض من المنتجات السياحية، خصوصاً إذا تم ربط ذلك بدوافع السائحين، مع مراعاة خصائص كل نوع من أنواع المنتجات؛

- **السعر:** يمثل السعر العنصر المتغير في الأسواق السياحية، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة، السعر هو كمية النقود اللازمة، لمبادلتها مع مزيج من السلع المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها؛

- كما يُعرف سعر المنتج السياحي بأنه المقابل المادي المعقول، والمقبول من السائح المستخدم للمكان أو المشتري للسلعة المادية أو أية خدمة أخرى مرافقة (عبيدات، 2000، صفحة 46) :

- **آلية تسليم المنتج السياحي:** هي الإجراءات والطرق المتبعة في تقديم الخدمة السياحية، فنظراً لكون استهلاك الخدمة مرافق لإنتاجها وجب أن يكون تقديمها، بشكل مميز للمستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي وذلك من شأنه أن يمكن المؤسسة من الترويج لمنتجاتها السياحية وخلق وفاء دائم لدى السياح.

1-3-4- المعلومة السياحية

هي العنصر الرابع من عناصر السوق السياحي، وتتوقف أهميتها بالنسبة للسائح على مدى دقتها ودرجة مصداقيتها وتوفرها ومن مصادر المعلومة نجد ما يلي (الهوري، 2002، صفحة 217):

- المعلومة المطبوعات: وتشمل على الصحف، الملصقات، التقارير، لوحات الاعلان، المجالات،.....الخ؛

- المعلومة المنطوقة: وتشمل على الاتصال بإستعمال الاجتماعات، الكلمات والخطب، المؤتمرات الصحفية، نظم مخاطبة الجمهور والمذيع،.....الخ؛

- المعلومة المصورة: وتشمل على التلفاز، الشرائح المصورة، وما تبثه الآن من مختلف المواقع عبر الشبكات المعلوماتية،...الخ.

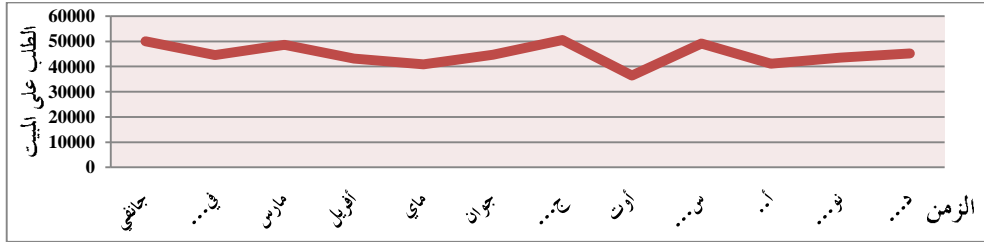
2- العرض والطلب السياحي

من خلال فرضيات الدراسة والتي تعتبر الطلب على ليالي المبيت دالة متزايدة في الأجل الطويل، وهي تابعة للمتغير المستقل الزمن (t)، ومن خلال شرط توازن السوق السياحية والمتمثل في تحقيق عرض الأسرة مساويا للطلب على ليالي المبيت، وذلك من أجل تفادي الفائض أو العجز الكبير في العرض، سنقوم بتوضيح الطلب والعرض الموافق له في كل من الأجل الطويل والأجل القصير.

1-2- الطلب على المبيت في الأجل القصير $D=f(t)$

يُعتبر الطلب على المبيت في الأجل القصير تابعا لعنصر الزمن، وبعلاقة غير منتظمة خلال أشهر السنة، لأنه في الأجل القصير (أقل من سنة) نجد أن الطلب غير دال على تطور الفجوة بين العرض والطلب عبر الزمن، ذلك لاحتواء السنة الواحدة على دورة قصوى واحدة، فبذلك لا نستطيع تحليل الاتجاه العام للذروة، فيما إذا كانت متزايدة أو متناقصة أو ثابتة، والتمثيل البياني التالي يمثل منحى الطلب في الأجل القصير باعتباره دالة تابعة لعنصر الزمن وبالعلاقة متذبذبة غير منتظمة وفق للشكل التالي:

شكل رقم (01): التمثيل البياني للطلب على المبيت في الأجل القصير



المصدر: من إعداد الباحثين

للتوضيح

- نلاحظ من خلال التمثيل البياني أن شهر جويلية هو شهر الذروة؛
- D : عدد ليالي المبيت (الطلب) خلال شهر وهو في علاقة متذبذبة مع الزمن في الأجل القصير؛
- T : عنصر الزمن؛
- 1 ليلة مبيت يقابلها 1 سرير؛
- 30 ليلة مبيت في الشهر تقابلها 1 سرير.

2-2- الطلب على المبيت في الأجل الطويل

من خلال التمثيل البياني للطلب على المبيت في الأجل الطويل، نلاحظ أن هناك ذروة قصوى تتكرر كل سنة وفي شهر معين (موسمية) وهو شهر جويلية في هذه السلسلة، وهي متزايدة عبر الزمن من سنة لأخرى أي الاتجاه العام للطلب متزايد والتمثيل البياني التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (02): التمثيل البياني للطلب على المبيت في الأجل الطويل



المصدر: من إعداد الباحثين

2-3- العرض السياحي في المدى القصير

باعتبار أن العرض السياحي في المدى القصير يمتاز بالثبات، أي أن مرونة العرض منعدمة، وذلك من خلال عدم المقدرة على توجيه العرض السياحي في مواسم الذروة الدنيا لنشاطات أخرى، هذا من جهة ومن جهة أخرى تعتبر تكاليف إنشاء الغرف (أسرة) تعتبر تكاليف ثابتة ومرتفعة الأثمان، لذلك أيضا لا نستطيع توجيه العرض بالزيادة في الأجل القصير، لذلك نستنتج أن مرونة العرض بالنسبة للزمن في الأجل القصير منعدمة، والتمثيل البياني التالي يبين منحني العرض في المدى القصير.

شكل رقم (03): التمثيل البياني للعرض السياحي في الأجل القصير



المصدر: من إعداد الباحثين

2-4- العرض السياحي المخطط له في المدى الطويل

أي سياسة تنموية تتبناها الدولة اتجاه قطاع معين تكون مبنية على أساس فترة زمنية طويلة، ذلك لأن كل شيء يعتبر متغير في المدى البعيد، مما يسمح بتطبيق هاته السياسة، لذلك نجد العرض في المدى الطويل في تزايد، ويستهدف الذروة من كل سنة تحقيقا لشرط التوازن (الطلب المتنبئ به في موسم الذروة يساوي العرض)، ولذلك نجد منحني العرض هو الخط الذي يربط بين ذروة كل سنة، ومن خلال التمثيل البياني الخاص بالطلب على المبيت نجد شهر جويلية هو موسم الذروة، ومنه شكل منحني العرض في المدى الطويل يأخذ الشكل التالي:

شكل رقم (04): التمثيل البياني للعرض السياحي الذي يحقق التوازن في الأجل الطويل



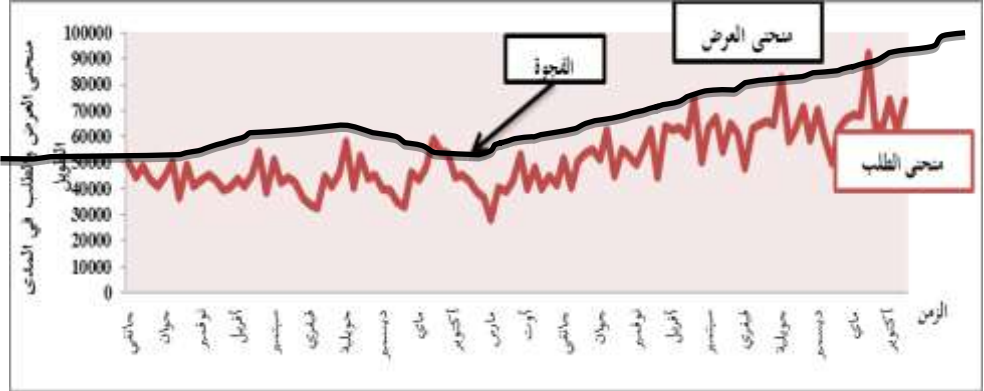
المصدر: من إعداد الباحثين

3- كيفية حساب وتحليل الفجوة بين العرض والطلب

3-1- كيفية حساب الفجوة

نقصد بالفجوة، الفرق بين العرض والطلب عبر كامل نقاط المنحنين (الأشهر) ولكل سنة على حدى، ولكن هذا الفرق لا يكون بين شهرين متماثلين، أي لا نحسب الفرق بين العرض في شهر جانفي والطلب من نفس الشهر مثلا، وإنما يكون بين عرض شهر الذروة المستهدفة وبين باقي أشهر السنة، لأن تكاليف الفجوة هي عبارة عن مجموع تكاليف فجوة الأشهر مقارنة بشهر الذروة، ولأن أيضا العرض ثابت في المدى القصير، ومن خلال إسقاط منحى الطلب في الأجل الطويل على منحى العرض في الأجل الطويل تظهر لنا الفجوة ممثلة في المساحة بين منحى العرض والطلب، والتمثيل البياني رقم (05) يوضح ذلك.

شكل رقم (05): منحى الطلب والعرض السياحي في الأجل الطويل



المصدر: من إعداد الباحثين

حيث يتم احتساب فجوة الشهر كما يلي:

فجوة الشهر = العرض في شهر الذروة - الطلب لكل الأشهر على حدى.

يمكن تمثيل كيفية احتساب الذروة وفق للتمثيل التالي:

شكل رقم(06): كيفية حساب فجوة العرض
الذروة في شهر جويلية مثلا وهو العرض التوازني



ديسمبر	نوفمبر	أكتوبر	سبتمبر	أوت	جويلية	جوان	ماي	أفريل	مارس	فيفري	جانفي
فجوة	فجوة	فجوة	فجوة	فجوة	00فجوة	فجوة	فجوة	فجوة	فجوة	فجوة	فجوة

المصدر: من إعداد الباحثين

3-2- تحليل الذروة أو الاتجاه العام للذروة

- إذا كان معدل الزيادة في الطلب في شهر الذروة أكبر من معدل الزيادة في الطلب لباقي الأشهر: في هذه الحالة تكون حجم الفجوة في تزايد عبر الزمن، مما يؤدي إلى زيادة تكاليف الفندق تراكميا مع مرور الزمن، لعدم تحصيل المداخيل المقابلة للأسرة أو الغرف الشاغرة، لثبات العرض في الأجل القصير؛
- إذا كان معدل الزيادة في الطلب في شهر الذروة أقل من معدل الزيادة في الطلب لباقي الأشهر: في هذه الحالة حجم الفجوة في تناقص عبر الزمن، مما يدل على تقليص تكاليف الفائض في العرض تدريجيا، وهذه الحالة أفضل من الحالة السابقة.
- إذا كان معدل الزيادة في الطلب في شهر الذروة يساوي معدل الزيادة في الطلب لباقي الأشهر: في هذه الحالة نجد حجم الفجوة ثابتاً عبر الزمن، لأن مقدار التغير بالزيادة في شهر الذروة يساوي مقدار التغير لباقي الأشهر، مما يدل على ثبات حجم التكاليف الناتجة عن الفائض في العرض، ونوضح ذلك من خلال الجدول التالي يوضح أشكال الاتجاه العام للفجوة:

جدول رقم(01): يبين أنواع الفجوات

نوع الفجوة	نوع التغير
 <p>فجوة متزايدة</p>	<p>التغير في الطلب في شهر الذروة بالزيادة < التغير في الطلب في باقي الأشهر</p>
 <p>فجوة متناقصة</p>	<p>التغير في الطلب في شهر الذروة بالزيادة > التغير في الطلب في باقي الأشهر</p>

التنبؤ بالطلب الشهري على الليالي السياحية (المبيت) وتحليل فجوات العرض لولاية الجزائر باستعمال أساليب القياس الاقتصادي



المصدر: من إعداد الباحثين

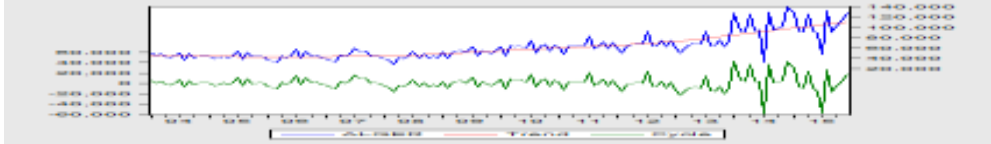
4- اختبار الفرضيات

4-1- تقدير نموذج التنبؤ بحجم الطلب على المبيت لولاية الجزائر نموذجاً

نقوم بتقدير نموذج التنبؤ بحجم الطلب على المبيت لثلاث سنوات قادمة، وذلك باستخدام السلاسل الزمنية، حيث سنقوم بعرض حالة ولاية الجزائر في تقدير النموذج. التمثيل البياني لتبيان الاتجاه العام ونزع تأثير عامل الموسمية على سلسلة حجم المبيت لولاية الجزائر:

نقدم الشكل أدناه، تطور السلسلة الزمنية للطلب على المبيت في ولاية الجزائر، خلال الفترة الزمنية 2004/01/01 - 2015/12/31، لتأكد من عدم تأثر السلسلة بمركبات الاتجاه العام والموسمية، بحيث سنقوم برسم السلسلة الزمنية للطلب على المبيت لولاية الجزائر للفترة الممتدة من 2004/01/01 إلى 2015/12/31.

شكل رقم (07): الطلب على المبيت في ولاية الجزائر للفترة 2004/01/01 إلى 12/31/



المصدر: مخرجات برنامج Eviews7

نلاحظ من الشكل، أن هناك تذبذب يعود إلى تأثير التغيرات الموسمية، كما أن منحنى السلسلة الزمنية يتبع منحنى الاتجاه العام (Trend) باتجاه الأعلى مما يعني وجود الاتجاه العام، ولتأكد من ذلك نقوم برسم التمثيل البياني لدالتي الارتباط الذاتي الجزئي والبسيط، كما هو مبين في الشكل أدناه:

شكل رقم (08): التمثيل البياني لدالتي الارتباط الذاتي



المصدر: نتائج مخرجات برنامج Eviews7

نلاحظ من الشكل رقم (08)، خروج العمود PIC عن مجال الثقة في نهاية السنة، مما يدل على أن السلسلة متأثرة بمركبة الموسمية، كما أن نتيجة اختبار Kruskalwails تدعم هذا الاستنتاج كما هو مبين في الشكل التالي:

شكل رقم (09): نتائج إختبار Kruskalwails

Method	df	Value	Probability
Med. Chi-Square	2	20.15222	0.0000
Adj. Med. Chi-Square	2	22.27118	0.0000
Kruskal-Wallis	2	113.3910	0.0000
Kruskal-Wallis (adj. sig.)	2	113.3910	0.0000
Sign. for Walden	2	109.1078	0.0000

المصدر: نتائج مخرجات برنامج Eviews7

بما أن القيمة الإحصائية (K-W)، والمقدرة بـ 113,394 أكبر من القيمة الجدولة والمعطاة $\chi^2_{(3,5\%)} = 7,815$ والقيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الاختبار، مما يعنى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير للمركبة الموسمية على السلسلة الزمنية، وبالتالي يجب الأخذ بها في عملية بناء النموذج .

أ- نزع تأثير عامل الموسمية على السلسلة حجم المبيت لولاية الجزائر:

بما أنه تم إثبات بأن السلسلة الزمنية للطلب على المبيت تتأثر بالمركبة الموسمية، فإننا سنعمل على استبعاد هذا الأثر من خلال تقدير المعاملات الشهرية، وفقاً للشكل أدناه.

شكل رقم(10): المعاملات الموسمية للسلسلة الزمنية

المصدر: مخرجات برنامج Eviews7

ب- دراسة إستقرارية السلسلة الزمنية

بعد القيام بإزالة تأثير مركبة الموسمية، نقوم بإجراء اختبار ديكي فولر المطور (ADF)، للكشف عن مركبة الاتجاه العام وفيما إذا كانت السلسلة مستقرة أم لا، ويتم ذلك بتقدير النماذج الثلاثة الأخيرة.

نلاحظ من تقدير اختبار ديكي فولر الموسع، أن النماذج الثلاثة تحتوي على جذر الوحدة مما يعني أنها غير مستقرة كما نستنتج بأن السلسلة (Algersa) من نوع DS، ولجعل السلسلة مستقرة فإننا نلجأ إلى طريقة الفروق من الدرجة الأولى ثم إعادة تطبيق إختبار ADF على السلسلة، بعدد الدرجات التي تصبح عندها السلسلة مستقرة، كما توضح نتائج اختبار ADF للسلسلة الفروق من الدرجة الأولى (DAIgersa).

التنبؤ بالطلب الشهري على الليالي السياحية(المبيت) وتحليل فجوات العرض لولاية الجزائر باستعمال أساليب القياس الاقتصادي

من خلال هذه المقارنة بين القيمة المحسوبة والمجدولة للنماذج الثلاثة لاختبار ديكي فولر الموسع، نلاحظ أن القيمة المحسوبة (t_c) أقل من القيمة الجدولية (t_{tab})، مما يعني عدم وجود جذر الوحدة، وبالتالي نستنتج أن السلسلة DAIGERSA مستقرة وخالية من مركبتي الاتجاه العام والموسمية، وسنعرض ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02) : نتائج إختبار ديكي فولر الموسع للسلسلة DAIGERSA

النماذج	القيمة المحسوبة (t_c)	القيمة المجدولة (t_{tab})	القرار الإحصائي
النموذج (04)	5,277 -	1,943 -	السلسلة مستقرة
النموذج (05)	5,772 -	2,883 -	السلسلة مستقرة
النموذج (06)	6,084 -	3,444 -	السلسلة مستقرة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews7

ج- تقدير النموذج بعد إزالة تأثير عامل الموسمية لولاية الجزائر

بعد تقدير معاملات التغيرات الموسمية بالنسبة لأشهر السنة، سيتم استبعاد تأثير عامل الموسمية بقسمة سلسلة كل شهر على عامل الموسمية الخاص به، باستخدام طريقة المربعات الصغرى لتقدير نموذج التنبؤ بالطلب على المبيت للسلسلة الخالية من تأثير التغيرات الموسمية، نحصل على الشكل الموالي.

الشكل رقم (11): التمثيل البياني لدالتي الارتباط الذاتي الجزئي والبسيط لسلسلة



المصدر: مخرجات برنامج Eviews7

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ خروج العمود على مجال الثقة في دالة الارتباط الذاتي، عند الدرجة 12 مما يعني أن النموذج المناسب لهذا السلسلة ARIMA(1,1,12)، والذي يتم تقدير معاملته على الشكل الآتي:

الشكل رقم (12): صيغة النموذج بعد إزالة معاملات الموسمية

COEFFICIENT	COEFFICIENT	STD. ERROR	T-STATISTIC	PROB.
AR(1)	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
AR(12)	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
MA(1)	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
MA(12)	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
CONSTANT	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000

المصدر: مخرجات برنامج Eviews7

$$D(\text{Algersa})_t = -0,552D(\text{Algersa})_{t-1} + 0,674\xi_{t-12}$$

T - statistic (- 7,816) (7,649)

P - Value (0,000) (0,000)

$R^2 = 50,85\%$ $DW = 2,29$

وعليه يمكن كتابة معادلة النموذج على الصورة الآتية:

-التنبؤ بالطلب على المبيت وتقدير الفجوات:

لدينا معادلة الطلب المقدرة لعدد ليالي المبيت لولاية الجزائر على الشكل التالي:

$$D(\text{Algersa})_t = -0,552D(\text{Algersa})_{t-1} + 0,674\xi_{t-12}$$

T - statistic (- 7,816) (7,649)

P - Value (0,000) (0,000)

$R^2 = 50,85\%$ $DW = 2,29$

الجدول رقم (03): التنبؤ بالطلب ونسب الفائض في العرض لولاية الجزائر للفترة 2018/12/31-2016/10/01

سنة 2018		سنة 2017			سنة 2016			معامل الموسمية	&&	
نسبة الفائض	الفائض	القيم المتنبأ بها	نسبة الفائض	الفائض	القيم المتنبأ بها	نسبة الفائض	الفائض			القيم المتنبأ بها
12,79	15217	103713	12,40	14745	104200	2,43	2533	101855	1,036	جانفي
29,63	35239	83691	29,82	35471	83474	24,16	25219	79169	0,836	فيفري
23,15	27530	91400	23,05	27415	91530	16,89	17635	86753	0,913	مارس
9,51	11313	107617	9,60	11413	107532	0,31	326	104062	1,075	أفريل
16,33	19422	99508	16,30	19393	99552	11,12	11608	92780	0,994	ماي
15,40	18320	100610	15,44	18360	100585	14,79	15434	88954	1,005	جوان
0,00	0	118930	0,00	0	118945	0,00	0	104388	1,188	جويلية
19,87	23626	95304	19,88	23648	95297	4,76	4974	99414	0,952	أوت
10,86	12915	106015	10,87	12925	106020	11,20	11695	92693	1,059	سبتمبر
15,49	18421	100509	15,50	18438	100507	6,40	6682	97706	1,004	أكتوبر
19,95	23726	95204	19,96	23740	95205	7,39	7718	96670	0,951	نوفمبر
13,47	16018	102912	13,48	16034	102911	2,25	2351	102037	1,028	ديسمبر

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج Eviews7. (بتصرف)

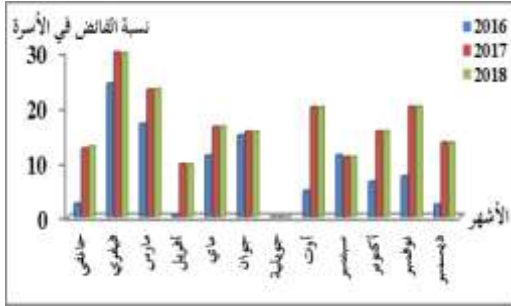
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن الذروة في ولاية الجزائر تتمثل في شهر جويلية، أي عند نقطة التوازن المفترضة وهي تساوي العرض المخطط له مع الطلب المتنبأ به، وهي نقطة يندم فيها الفائض في العرض وتحققت عند مستويات مبيت تقدر: 104388 ليلة مبيت لسنة

التنبؤ بالطلب الشهري على الليالي السياحية (المبيت) وتحليل فجوات العرض لولاية الجزائر باستعمال أساليب القياس الاقتصادي

2016 و 118945 ليلة مبيت لسنة 2017 و 118930 ليلة لسنة 2018، وبنسبة فائض 00% باعتبارها نقطة التوازن المثلى المستهدفة.

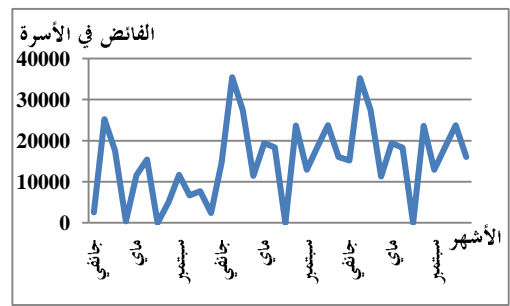
يهدف من هذا التحليل، إلى إبراز كيفية استيعاب الطلب المتوقع من خلال توفير العرض المماثل له، وعدم حدوث عجز في العرض ولا فائض فيه في مستويات الذروة، وفي نفس الوقت معرفة مقدار الفائض في العرض في سائر أشهر السنة باعتبارها تكاليف ثابتة، لا ينتج عنها إيراد. ومنه نلاحظ أن أقصى فائض حدث في شهر فيفري من كل سنة، يقدر بـ 25219 ليلة مبيت وبنسبة تقدر بـ 29,82% لسنة 2016، إلا أن هذه النسبة متذبذبة عبر الزمن. كما نلاحظ أدنى فائض في العرض لولاية الجزائر في شهر سبتمبر، ويقدر بـ 326 ليلة مبيت بنسبة تقدر بـ 0.31% وهي متزايد عبر الزمن، الأمر الذي يندل على ارتفاع التكاليف بمرور الزمن بسبب تزايد فجوة العرض. ومن خلال قراءتنا للجدول نلاحظ معدلات الفائض عبر كامل أشهر السنة ولمختلف السنوات المتنبأ بها، تتراوح ما بين 0.31% و 29.82%، مما يدل على تدني تكاليف القطاع الفندقي حاضراً ولكنه متزايد عبر الزمن وذلك من خلال الاتجاه المتزايد لفجوة العرض وفقاً للشكل التالي:

الشكل رقم (14): نسب الفائض في العرض



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الجدول رقم (03)

الشكل رقم (13): فجوة متزايدة



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الجدول رقم (03)

الخلاصة

من خلال تقدير دالة الطلب الشهرية لعدد ليالي المبيت، لمدة ثلاثة سنوات متتالية لولاية الجزائر لاحظنا أن موسم الذروة يتمثل في شهر جويلية طيلة ثلاثة سنوات أي تباث موسم الذروة وذلك ملاحظ من خلال تحقق شرط التوازن العرض يساوي الطلب وانعدام فائض العرض. تم تحقيق فوائض في العرض طيلة أشهر السنة حيث تتراوح هاته الفوائض ما بين 0.31% و 29% وهذه الفوائض في تزايد من سنة لأخرى مما يؤدي إلى تزايد تكاليف الأسرة الشاغرة باعتبارها تكاليف ثابتة لأن العرض السياحي يمتاز بمرونة ثابتة في الأجل القصير مما

يؤثر سلبيًا على نتائج الفندق وكنتيجة لهذه الدراسة نستنتج أنه ليس من الحكمة خلق عرض مساوي للطلب في موسم الذروة خاصة إذا كانت فجوة العرض كبيرة في باقي الأشهر ومتزايدة عبر الزمن بل يجب التضحية بجزء من العرض أو خلق طلب في سائر الأشهر.

نتائج الدراسة

- لاحظنا تأثير الطلب السياحي بالزمن بعلاقة طردية في المدى الطويل؛
- تشهد ولاية الجزائر ذروة قصوى في أوقات معينة وهو ما يدل على ان الخدمات السياحية تمتاز بعامل الموسمية، حسب المميزات السياحية الخاصة للولاية؛
- تعتبر عدد ليالي المبيت والطاقة الاستيعابية، أهم مقياس لتحديد التوازن بين العرض والطلب؛
- نلاحظ تحقق ذروة واحدة خلال السنة، وهي في شهر جويلية، ويتراوح الفائض بين أقصى نقطة وأقل نقطة عند معدل 40% و12%؛
- تمتاز هذه الولاية بفجوة متزايدة عبر الزمن، مما يدل على تزايد تكاليف الفائض في العرض مستقبلاً.

التوصيات

- العمل على تنشيط الطلب السياحي عبر كامل أشهر السنة، لتقليل الفجوات الناتجة عن الفائض في العرض، بسبب تمركز ليالي المبيت في شهر دون آخر، وذلك بهدف التقليل من التكاليف التي لا تقابلها إيرادات؛
- العمل على قلب اتجاه الفجوات من متزايدة عبر الزمن، الى متناقصة وذلك بتحقيق معدلات نمو مرتفعة لأشهر السنة مقارنةً بشهر الذروة وذلك لتفادي تراكم التكاليف في الأجل الطويل.

قائمة المصادر والمراجع

- ابتسام قارة. (2011-2012). دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر(رسالة ماجستير). كلية العلوم الاتادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة تلمسان.
- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. (بلا تاريخ). تسويق سياحي. مطبوعة مقدمة للتكوين والتدريب في المجال السياحي . المملكة العربية السعودية.
- طارق الحاج. (1997). التسويق من المنتج إلى المستهلك (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر.
- طه مثنى الحوري. (2002). الارشاد السياحي (الإصدار 01). الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- عبد الحفيظ مسكين. (2009-2010). دور التسويق في تطوير النشاط الياعي في الجزائر حالة -الديوان الوطني للسياحة(رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قسنطينة.
- عبد السميع صبري. (2006). التسويق السياحي والفندقي. مصر: المنظمة العربية للتنمية الادارية.

التنبؤ بالطلب الشهري على الليالي السياحية(المبيت) وتحليل فجوات العرض لولاية الجزائر باستعمال
أساليب القياس الاقتصادي

- علي موفق. (2001-2002). أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني(رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.
- مبارك بلالطة، و كواش خالد. (2005). سوق الخدمات السياحية. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير (04).
- محمد الحناوي. (1976). ادارة التسويق مدخل الأنظمة والاستراتيجيات. القاهرة، مصر: دارالجامعات المصرية.
- محمد عبيدات. (2000). التسويق السياحي مدخل سلوكي (الإصدار 01). الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.