جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم إقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التجارية

التخصص:تسويق خدمات

بعنوان:

التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية باستخدام منهجية بوكس جنكينز
دراسة حالة وكالة بوشوشة للسفر والسياحة
جانفي 2018-ديسمبر 2018

من إعداد الطالب: لطرش المهدي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2018/05/24

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاستاذ/ بن جروة حكيم	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	رئيسا
الأستاذة / دلهوم خليدة	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مشرفا
الأستاذ/ كاهي فطيمة	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مناقشا

الموسم الجامعي: 2018/2017

جامعة قاصدي مرباح–ورقلة–
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم إقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

بعنـوان:

التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية باستخدام منهجية بوكس جنكينز
دراسة حالة وكالة بوشوشة للسفر والسياحة
جانفي 2018-ديسمبر 2018

من إعداد الطالب: لطرش المهدي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2018/05/24

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاستاذ/بن جروة حكيم	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	رئيسا
الأستاذة / دلهوم خليدة	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مشرفا
الأستاذ/كاهي فطيمة	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مناقشا

الموسم الجامعي: 2018/2017

الاهـــــداء:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشراف المرسلين ,أهدي هذا العمل إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقها، إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلها إلى من ربياني صغيرا وأنارا دربي وأعاناني بالصلوات والدعوات ,إلى أغلى إنسانين في هذا الوجود وأثمن كنز عرفته أمي الحبيبة وأبي العزيز.

إلى كل أخواتي عبد القادر ، فاطمة و نوال ،إسحاق ،حدي ،جمعة و أخي الصادق وزوجته و إلى دفئ البيت و سعادته الكتاكيت :شهد و نهال

وإلى كل من الاصدقاء: عبد الحميد ،العيد، عبد الحليم ،سعد الدين ،الهاشمي

و الى كل زملاء دفعة التسويق خاصة مسعود ،جعفر، سليمان، خالد، محمد ميلود، محمد علي

والحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا

المهدي

قبل كل شيء نحمد الله عز وجل ونشكره بأن أنعم علينا بالعلم ووفقنا إنجاز وإعداد هذا العمل وأعاننا عليه

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة دلهوم خليدة على قبولها الإشراف على هذه المذكرة، وعلى إرشاداتها وتوضيحاتها اللازمة التي أفادتنا فكانت نعم المشرف كما نتقدم بالشكر الجزيل لصديق عبد الصمد بوشنة الذي كان خير معين لنا في المذكرة وأستاذ أحمد سلامي على مساعدته لنا في تقديم نصائح .

كما لا يفوتنا أن نشكر لجنة مناقشة و كل موظفي وكالة بوشوشة لولايةورقلة على تقديم يد العون، كما لا يفوتنا ان نشكر كل اساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

وفي الأخير نتقدم بجزيل الشكر وفائق الاحترام إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد لإنجاز هذه المذكرة

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية لوكالة بوشوشة للسياحة والأسفار للفترة الممتدة من جانفي 2018 إلى ديسمبر 2018، باستخدام منهجية بوكس جينكز وبغية تحقيق هذا الهدف استخدمنا البرنامج الإحصائي إفيوز Eviews10 لتقدير النموذج الملائم لبيانات الدراسة وبرنامج قريتل "Gretil 1.9 " من اجل عملية التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية وتوصل الباحث إلى أن النموذج الملائم لبيانات الدراسة هو من نوع ARIMA(2,1,0) وبناءا على القيم المتنبأ بها تبين أن الطلب على الخدمات السياحية لوكالة بوشوشة سيعرف تناقص مستمر وعليه اتخاذ الاستراتيجيات اللازمة

الكلمات المفتاحية: خدمة السياحية، تنبؤ بالطلب، تنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية، طريقة بوكس جنكيز.

Abstract

The objective of this study is to predict the demand for tourism services for Bouchoucha Travel and Tourism Agency in the period from January 2018 to December 2018 using the Box Jenks method. To achieve this goal, we used the Eviews10 program to estimate the appropriate model for the study data and the Gretil 1.9 program to forecast the demand for tourist services, The researcher concluded that the appropriate model for the study data is ARIMA (2,1,0). Based on the forecasted values, the demand for tourist services in Bouchoucha Agency will be known to decrease continuously.

Keywords: Tourism Service, Demand Forecasting, Forecasting for Tourist Services, Box Jenks Method

قائمة المحتويات

الإهداء.....III

الشكر.....IV

ملخص.....V

قائمة المحتويات.....VI

قائمة الجدوال.....VII

قائمة الاشكال البيانية VII

قائمة الملاحق VIII

المقدمة.....ب

الفصل الأول:الأدبيات النظرية و التطبيقية للتنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية 1

تمهيد.....2

المبحث الأول: الادبيات النظرية للخدمات السياحية 3

المبحث الثاني:الأدبيات النظرية للتنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية.....7

المبحث الثالث:الأدبيات التطبيقية 18

خلاصة الفصل.....21

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لوكالة بوشوشة للسياحة والاسفار 22

تمهيد.....23

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة 24

المبحث الثاني: نتائج ومناقشة الدراسة 26

خلاصة الفصل 39

الخاتمة.....40

المراجع.....44

الملاحق 47

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-2	الطلب على الخدمات السياحية لمؤسسة بوشوشة للسياحة والاسفار	25
2-2	نتائج اختبار ديكي فولر للسلسلةY	28
3-2	نتائج اختبار ديكي فولر للسلسلةdy	29
4-2	قيم معايير مفاضلة	30
5-2	نتائج تقدير النموذج الأول لسلسلة الطلب على الخدمات السياحية	31
6-2	نتائج التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية باستعمال نموذج ARIMA(2,1,0)	34

قائمة الجداول

قائمة الإشكال البيانية

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1-2	المنحنى البياني للسلسلة y	26
2-2	دالة الارتباط الذاتي البسيط والجزئي للسلسلةy	27
3-2	دالة الارتباط الذاتي البسيط والجزئي للسلسلةdy	28
4-2	منحنى مقارنة بين السلسلتين الأصلية و المقدرة	31
5-2	دالة الإرتباط الذاتي بسيط والجزئي لسلسة البواقي	32
6-2	التمثيل البياني لدالة الارتباط الذاتي البسيط والجزئي لمربعات لسلسلة البواقي	32
7-2	منحنى البياني لنتائج التنبؤات	35

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
1-1	جدول كاي مربع	47
2-1	جدول ديربن واتسون	47
1-2	نتائج اختبار ADF لنموذج الأول لسلسلةY	48
2-2	نتائج اختبار ADF لنموذج الثاني لسلسة	48
3-2	نتائج اختبار ADF لنموذج الثالث لسلسة Y	49
4-2	نتائج اختبار ADF السلسلة DYالنموذج الأول	49
5-2	نتائج اختبار ADF السلسلة DYلنموذج الثاني	50
6-2	نتائج اختبار ADF السلسلة DY لنموذج الثالث	50
1-3	نتائج تقدير النموذج ARIMA(2,1,0)	51
2-3	نتائج تقدير النموذج ARIMA(1,1,0)	51
1-4	معاملات التوزيع الطبيعي لسلسة البواقي	52
1-5	نتائج الاحصائية لسلسة التنبؤ YF	52

مقدمة

أ.توطئة

يعتبر قطاع السياحة أحد القطاعات الاقتصادية المهمة التي تعتمد عليها الدول في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية، خاصة بعد الأزمة البترولية في السنوات الأخيرة، وذلك لاعتباره المصدر الوحيد للعملة الصعبة وبالرغم من هذه الأهمية التي يكتسيها قطاع السياحة إلا أنه مازال يعاني في صمت بسبب المشاكل المتعددة و عدم إستقرار الوزارات في بعث هذا القطاع من جديد وتهاوي قيمة الدينار أمام العملات الأجنبية وأصبحت المؤسسات التي تنشط في هذا قطاع تواجه مشاكل وتحديات غير مسبوقة في كافة المجالات، من جهة أخرى أثرت التغيرات الجذرية لمعالم البيئة الخارجية والتطور السريع للتكنولوجيا سلبا على هذه المؤسسات بتعقيد عملية تشخيص و تحليل فرصها المتاحة و نقاط قوتها ومعرفة نقاط ضعفها و استقراء حصتها السوقية المستقبلية وعليه وضع استراتيجياتها التسويقية الملائمة .

إن المؤسسة التي تريد الرقي وتبؤ المراكز العليا وجب عليها السبق لاغتنام الفرص الموجودة في السوق الذي تسوده المنافسة الشرسة، بجمع واستغلال المعلومات المتعلقة بهذا المحيط والتنبؤ بمستقبل منتجاتها وموقعها التنافسي فيه، وكذا تحديد مصدر الميزة التي يمكن أن تكتسبها من هذا السبق للتغلب على المنافسين ومعرفة إلى أي مدى يمكن لها الاستمرار فيه، وعليه يمكن أن تحدد الخطوة التي تخطيها المؤسسة مستقبلا باعتباره راسم لخارطة طريق المؤسسة والمحافظة على موقعها الحالي.

يعتبر التنبؤ بالطلب(تقدير المبيعات) أهم وظيفة في الهرم الوظيفي للمؤسسة وهذا ما أكده "فايول" في قوله«أن يأتي التنبؤ في مقدمة كل ما يجب أن تقوم به إدارة المؤسسة» لذلك فإن مدى قدرة إدارة المؤسسة على التنبؤ بمستوى الطلب على الخدمات السياحية سيكون له أثار هامة على مستقبلها بشكل عام وسيمثل الأساس الذي ستبني عليه خططها و برامجها وقرارتها باستخدام مختلف أساليب التنبؤ(الكمية ،الكفية)، وبناءا على ما تم تقديمه تم صياغة الإشكالية الرئيسة على النحو التالي:

أ. طرح الإشكالية:

–ما مدى فعالية منهجية بوكس جنكينز في التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية لوكالة بوشوشة للسياحة و الاسفار؟

وهذا التساؤل يقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية :

1. ماهي الخدمات السياحية وخصائصها؟
2. ماهي المراحل التي تتطلبها طريقة بوكس جنكينز لبناء نموذج تنبؤي؟
3. هل يمكن بناء نموذج للتنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية لوكالة بوشوشة للسياحة والأسفار للفترة الممتدة من جانفي 2018–ديسمبر 2018
4. هل النتائج المتحصل عليها وفقا لهذه الطريقة في صالح وكالة بوشوشة للسياحة والأسفار؟

ب. فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية نطرح الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: للخدمات السياحية خصائص تميزها عن الخدمات أخرى.

الفرضية الثانية:تطبيق طريقة بوكس جنكينز تتطلب مرور بخطوات متسلسلة ومرتبة لبلوغ الهدف.

الفرضية الثالثة:يمكن تقدير نموذج تنبؤي لطلب على الخدمات السياحية لوكالة بوشوشة للسياحة والأسفار للفترة الممتدة من جانفي 2018–ديسمبر 2018

الفرضية الرابعة: النتائج المتحصل عليها في صالح وكالة بوشوشة للسياحة و الأسفار.

ت. مبررات اختيار الموضوع:

- الميول الشخصي لموضوع التنبؤ؛
- حداثة موضوع البحث خاصة في تخصص تسويق .
- تحسيس صانعي القرار بضرورة استخدام الأساليب الكمية والكيفية التي من شأنها المساعدة على رسم وتحديد الخطط المستقبلية وبناء توقعاتهم وفق أسس علمية.
- الأهمية البالغة التي يكتسيها موضوع التنبؤ في حياة المؤسسات.

ث. أهدف الدراسة

إن الهدف من هذه الدراسة يتمثل في:

التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية لوكالة بوشوشة من جانفي 2018 الى ديسمبر2018 ومعرفة الاتجاه المستقبلي لها بالاعتماد على طريقة بوكس جنكينز.

ج.حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

–الحدود المكانية: تمثلت في وكالة بوشوشة للسفر والسياحة؛

–الحدود الزمانية: من جانفي 2013إلى ديسمبر 2017.

ح.منهج الدراسة وأدوات المستخدمة:

من اجل الإجابة على الإشكالية المطروحة ولغرض الإلمام بمختلف جوانب الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري من البحث، أما من الجانب التطبيقي فتم إتباع منهج دراسة الحالة بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التي تساعد في التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية، أما الأدوات المستخدمة فتتمثل في برنامج معالجة الجداول Excel لتبويب عينة الدراسة، إضافة إلى البرنامجين الإحصائيين Eviews 10و1.9GRITEL لتقدير واختيار النموذج الملائم والتنبؤ به.

خ.مرجعية الدراسة:

في هذه الدراسة تم الاعتماد على مجموعة من المراجع الممكنة لحل الإشكالية المطروحة من أهمها: كتب، مقالات، أطروحات الدكتورة، رسالات ماجستير، وكذلك استشارة الأستاذة المشرفة دلهوم خليدة.

د. صعوبات الدراسة:

– قصر مدة إجراء الدراسة

ذ. هيكل الدراسة :

للإجابة على الإشكالية وكذا الأسئلة الفرعية، تم تقسيم موضوع البحث الى فصلين تسبقهم مقدمة وتليهم خاتمة ولكل فصل تمهيد وخلاصة.

سنتناول في الفصل الأول الجانب النظري للدراسة وذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث نتطرق في المبحث الأول الى المفاهيم الأساسية للخدمات السياحية، بينما المبحث الثاني سنتطرق في للتنبؤ بالطلب على

الخدمات السياحية أما المبحث الثالث خصص للأدبيات التطبيقية، بينما الفصل الثاني سيكون للدراسة الميدانية حيث قسمناه إلى مبحثين، المبحث الأول مجتمع وعينة الدراسة المعتمدة، أما المبحث الثاني فقد خصص لتحليل النتائج،تفسيرها ومناقشتها.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية

تمهيد:

يعتبر قطاع الخدمات السياحية من بين أهم القطاعات موردا للعملة الصعبة بفضل عدد المؤسسات التي تنشط فيه وبسبب زيادة الوعي للفرد وتسارع التغيرات البيئية، جعل المؤسسات تعاني من منافسة شرسة وشديدة حول السبق لتقديم خدمات أكثر تنافسية لإرضاء زبائنها وجذب زبائن جدد، ولبلوغ ذلك استوجب على هذه المؤسسات المعرفة الجيدة لحاجاتهم الحالية والمستقبلية.

يعتبر التنبؤ بالطلب احد الأساليب التي تساعد المؤسسة في معرفة الحاجات المستقبلية لزبائنها، وعليه معرفة الاستراتيجيات الواجب اعتمدها، وانطلاقا مما سبق ستناول في هذا الفصل ثلاثة مباحث :

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للخدمات السياحية.

المبحث الثاني:الأدبيات النظرية للتنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للتنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للخدمات السياحية

تعرف الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص المميزة عن غيرها من الخدمات، فالاختيار الدقيق والتقديم الجيد لها بما يتناسب مع حاجات الزبون يشكل ركيزة أساسية في تنمية النشاط السياحي لأي مؤسسة تنشط في هذا المجال،ولهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم العناصر المرتبطة بالخدمات السياحية.

المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية:

سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالخدمات السياحية ومكوناتها وعوامل نجاحها.

الفرع الأول: تعريف الخدمات السياحية:تعددت تعاريف الخدمات السياحية كغيرها من المفاهيم والعلوم حسب وجهات نظر الكتاب والمنظرين وتمثلت في مايلي:

– التعريف الأول:هي الأنشطة غير المادية وغير الملموسة التي يتم تقديمها بشكل منفصل ومستقل وتوفر اشباعا لرغبات وحاجات المستفيد ولا ترتبط بالضرورة مع بيع سلعة او خدمة أخرى ولا تتطلب نقل الملكية[1].

–التعريف الثاني : هي مجموعة من العناصر المكونة للصناعة السياحية والتي يجب أن تتجانس وتتكامل معا من اجل انجاز البرنامج السياحي[2].

–التعريف الثالث: هي مهنة أو نشاط أدائي غير ملموس، ينفذ للعميل، وتهدف أساسا إلى إشباع الرغبات والحاجات عندما يتم تسويقها للمستهلك (السائح) النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، ويجب أن لا تقترن الخدمات السياحية ببيع منتجات أخرى.[3]

ومما سبق يمكن أن تعرف الخدمات السياحية على أنها مجموعة من الأعمال والأنشطة التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك السلع السياحية أثناء سفرهم أو من خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن أماكن إقامتهم الأصلية.

---

[1].محمد يدو، **نظام المعلومات السياحي كآلية لترويج لخدمات السياحية** ،مجلة الدولية علمية محكمة ، جامعة الاغواط، العدد30، جوان2017،ص04

[2]اسعد حماد أبو رمان، ابي سعيد الديوجي، **التسويق السياحي والفندقي**، طبعة الأولى، دار حامد لنشر والتوزيع، الأردن ،2000، ص05

[3]مروان السكر، **مختارات من الاقتصاد السياحي**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص39

الفرع الثاني: خصائص الخدمات السياحية:

تمتلك الخدمات السياحية خصائص تميزها عن الخدمات الأخرى فكون المنتج السياحي منتج مركب يتشكل من سلع مادية وغير مادية، فلديه تصنيف خاص فهو يشترك في بعض من خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات،مثل المعنوية، عدم التشابك، قابلية الفناء ومنها ما يميز المنتج السياحي لوحده أهمها :

1- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي؛

2- الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون؛

3- وقوع عمليتي الاستهلاك والإنتاج في نفس الوقت؛

4- إمكانية الإحلال كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى واستبدال وسيلة نقل بأخرى باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي؛

5- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحميل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام أخرى أي لا يمكن تحميل فندق إلى مطار في وقت قصير؛

6- عدد جهات الإنتاج : كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة و تحتوي على العديد من الخدمات والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقيلة بحد ذاتها مثل: الفندق ،النقل، الوكالات السياحية[1]؛

7- تباين قطاعات المنتج السياحي : تختلف دوافع ورغبات السياح و توقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك تباين مستويات الدخل بالنسبة للسياح ، وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة ومن جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح[2]؛

8- تأثر سوق السياحية بالموسمية :تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة و هو موسم الطلب السياحي و ازدياد السواح والذي يوفر أفضل فرص تسويقية و تشغيلية و كذلك نسبة الأشغال العالية موسم الكساد الذي ينخفض فيه الطلب السياحي و قد ينعدم نهائيا وموسم وسط الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم الى يوم أخر ما عدا بعض المناطق معينة في العالم إذ يكون الجو فيها معتدلا على مدار السنة ولا يتأثر بالموسمية مثل جزر الهاواي وجزر الكاريبي.[3]

---

[1] رشيد فراح و آخرون ،**دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي**،مجلة أبحاث الاقتصادية و الإدارية ،بسكرة ،العدد100،2012 ،ص12

[2] بلاطة مبارك، كواش خالد، **سوق الخدمات السياحية** ،مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة سطيف ،العدد 04، 2005،ص154

[3] مصطفى يوسف الكافي، **صناعة السياحة والأمن السياحي**، طبعة الأولى، دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق ، 2009، ص113

المطلب الثاني:مكونات الخدمات السياحية و عوامل نجاحها

سنتطرق في هذا المطلب إلى مكونات الخدمات السياحية وعوامل نجاحها .

الفرع الأول: مكونات الخدمات السياحية:تتمثل مكونات الخدمات السياحية في مجموعة من الخدمات تعرضها المنظمات الخدمية و السياحية وتتمثل في:

1- خدمات وكالات السياحة و الأسفار: تقوم مثل هذه المنظمات السياحية ووكالات السفر و السياحة بتنظيم مختلف عمليات السفر و الرحلات والتجوال عبر مختلف دول العالم،كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة من أجل تمكينه من تكوين صورة ذهنية خيالية مسبقة عن الرحلة ،قبل القيام بها، فتقوم بتنظيم طريقة التنقل عبر وسائل النقل المختلفة، بالإضافة إلى حجز غرف المبيت عبر مراكز الإقامة المختلفة مع ضرورة توفير الأمن والأمان[1] و تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحية والأسفار على وجه الخصوص فيما يلي:

- تنظم وتسويق أسفار ورحالات سياحية وإقامات فردية وجماعية؛
- تنظم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛
- تنظم نشاطات، تظاهرات الفنية، ثقافية، رياضية والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها؛
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح؛
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها؛
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل؛
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي غير أو ذلك؛
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم؛
- القيام بإجراءات التأمين عن كل المخاطر الناجمة خلال نشاطاتهم السياحية[2]؛

[1] رهدون يوسف، عياش لبنى ،**تأثير التسويق الإلكتروني عن الخدمة السياحية**، مذكرة ماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال،كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة 8ماي 1945،قالمة،2016/2015،ص42

[2] دادو مسعودة، **دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية**، مذكرة ماستر تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح –ورقلة،2014/2013، ص14

2–خدمات النقل :يعد النقل بمختلف أنواعه البري ، الجوي ، البحري من أهم مكونات الخدمات السياحية وأحد العناصر الأساسية للبنية التحتية.

3– خدمات الإقامة: نزول السائح في بلاد ما يستوجب عليه إيجاد مكان للإقامة فيه[1].

الفرع الثاني: عوامل نجاح الخدمات السياحية: يتوقف نجاح الخدمة السياحية و تفوقها على بعض العوامل منها:[2]

1–مدى تميز الخدمة: يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة هو مقدار ما تتصف به هذه الخدمة من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في خدمات المناظرة بالدول المنافسة ،لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية؛

2–طبيعة الخدمة السياحية: كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة ،كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لأن السائح يبحث دائما عن الراحة،الهدوء ،الاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات؛

3–**أسلوب تقديم الخدمة السياحية:**يهتم السائحون عادة بأسلوب تقديم الخدمات السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم من خدمات ومنافع وتوفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة، فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة ... إلى غير ذلك يجب أن تُقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة، وتتفق مع القواعد والبرتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته؛

4–وضوح الخدمة السياحية: يعتبر وضوح الخدمة السياحية من أهم العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية، لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها وما إلى ذلك من بيانات هامة تهم السائحين مثلا طرق التواصل عبر الهاتف أو بأي وسيلة أخرى ،وكذلك باقي الخدمات فكلما زادت معلومات السائحين عن الخدمات المقدمة لهم ومعرفتهم بمزاياها وأسعارها وشروط الاستفادة منها كلما زادة تقبلهم لها وإقبالهم عليها؛[3]

---

[1] رهدون يوسف،لبنى عايش،**مرجع سبق ذكره** ،ص42

[2] ماهر عبد الخالق السيسي، **مبادئ السياحة**، الطبعة الاولى ،مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، ، مصر، 2001، ص156-158

[3] **المرجع السابق**، ص158

5-ارتفاع مستوى الخدمة: يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمة السياحية التي تُقدم للسائحين القادمين إليها بحيث يُمكن الاعتماد على هذه الخدمة السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب والملائم لشرائح السائحين المختلفة سيؤثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى؛

6-**مناسبة أسعار الخدمة:** تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر وله حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة و يبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار ولذلك فإن الخدمات السياحية التي تتصف بالرقي والتطور مع التسعير المناسب لها ودور في زيادة الطلب السياحي؛[1]

المبحث الثاني: الادبيات النظرية والتطبيقية للتنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية:

سنناول في المبحث إعطاء أهم التعاريف الأساسية للطلب على الخدمات السياحية،خصائصها وكذلك أساليب التنبؤ بالطلب على هذه الخدمات.

المطلب الأول: ماهية الطلب على الخدمات السياحية:

قبل التطرق إلى التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية لابد من تعريف الطلب على الخدمات السياحية وخصائصها.

الفرع الأول مفاهيم أساسية حول الطلب على الخدمات السياحة: تعددت التعاريف بالنسبة للطلب على الخدمات السياحية نظرا للطبيعة المعقدة والمتشابكة للصناعة السياحة نذكر منها:

أولا: تعريف الطلب على الخدمات السياحية :

التعريف الأول : هو اتجاهات السياح لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة ما أو دولة سياحية قوامه مزيج مركب من عناصر مختلقة تمثل، الدوافع، القدرات، الميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة[2].

التعريف الثاني:هو رغبة السائح في الحصول على الخدمات السياحية ودفع الثمن عنها أثناء الرحلة السياحية، وفي المواقع السياحية.[3]

---

[1] رهدون يوسف، عياش لبنى، **مرجع سبق ذكره**؛ص43

[2] صبري عبد السميع، **مبادئ السياحة**، مجموعة النيل العربية، مصر ،2007،ص24

[3] أدهم وهيب مطر،**التسويق الفندقي و البيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة**، الطبعة الأولى ،دار مؤسسة رسلان لطبعة و النشر، سوريا،2014،ص33

-**التعريف الثالث: هو** المجموع الكلي لأعداد السياح الذين يستخدمون المنشآت السياحية، سواء كانوا من المواطنين أم كانوا قادمين من الأجانب.[1]

ومما سبق يمكن أن يعرف الطلب على الخدمات السياحية بأنه تلك الكمية من الخدمات التي يرغب المشتري في الحصول عليها نظير سعر وزمن معينين، وهذا يعني بشكل عام أن الطلب على الخدمات السياحية يمثل الرغبة والقدرة على الشراء تحت ظروف وشروط محددة.

ثانيا :خصائص الطلب على الخدمات السياحية[2]: يتميز الطلب على الخدمات السياحية عن غيره من أنواع الطلب في الأسواق الأخرى ببعض السمات والخصائص أهمها:

– **الحساسية**: وتعني هذه الخاصية أن الطلب على الخدمات السياحية ذو حساسية شديدة اتجاه الظروف و العوامل الاقتصادية ،الاجتماعية، السياسية وغيرها من الظروف السائدة في الدول المستقبلة للسياحة حيث أن مواجهة إحدى هذه الدول لأي من المشاكل الاقتصادية كانهيار النظام الاقتصادي بها أو تدهوره أو انتشار المشاكل الاجتماعية كالمجاعات والجرائم فإن المد السياحي لهذه الوجهات سيتقلص بالضرورة و يمكن أن ينسحب منها تماما ؛

– **الموسمية**: تعاني بعض البلدان السياحية من تقلبات موسمية في نسبة الطلب على الخدمات السياحية وهو ما قد يعرقل استمرارية نشاطاتها السياحية نتيجة لتقلب مستويات الدخل الذي سينعكس بالسلب على نسبة العمالة ومستويات العرض واستهلاك المنتجات والخدمات السياحية؛

–**المرونة**: يقصد بها مرونة الطلب على الخدمات السياحية وقابليته للتغير و إبداء رد فعل نحو الظروف و المؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلة للسياحة لها أثر بليغ في مستويات السياح الوافدة إليها حيث يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه التغير في الأسعار ودخل الأفراد الباحثين عن تجارب سياحية؛

–**التوسع**: المتتبع لحركة السياحة في عالمنا المعاصر يلاحظ أنها ظاهرة في توسع مستمر نتيجة لظروف سياسية، اقتصادية، اجتماعية وثقافية مختلفة وإذا استثنينا تلك الفترات التي تشهد توترات ومشاكل أو كوارث طبيعية في البلدان المستضيفة للسياحة، فإن الطلب على الخدمات السياحية في نمو وزيادة مستمرة سنويا وإن اختلفت معدلاتها وتسارعات فقد أصبحت السياحة من حقوق المواطنين البسطاء إضافة إلى الأثرياء منهم في المجتمعات المتقدمة.

---

[1] أدهم وهيب مطر، **مرجع سبق ذكره** ،ص33

[2] مروان الصحراوي، **التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي** رسالة ماجستير تخصص تسويق خدمات،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير جامعة أبي بكر بالقايد ،تلمسان ،الجزائر ،2012/2011،ص39

الفرع الثاني: أنواع الطلب على الخدمات السياحية وأقسامها:

أولا: أنواع الطلب على الخدمات السياحية: للطلب على الخدمات السياحية أنواع مختلفة نذكر أهمها فيما يلي:

– **الطلب السياحي العام:**يقصد به الطلب على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن النوع والوقت أو المدة وهنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها بالبرنامج خاص بها.

– **الطلب السياحي الخاص:**وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح أداة لإشباع رغباته واحتياجاته ومن هنا يمثل هذا النوع طلبا خاصا بسائح ما أو مجموعة محددة من السياح.

– **الطلب السياحي المشتق:**يرتبط هذا النوع من الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرامج السياحية مثل الطلب على الفنادق، الطلب على الرحلات الجوية أو النقل السياحي أو باقي الخدمات السياحية الأخرى وتسعى الدول إلى تحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب سياحي خاص و من ثم توجيهه ليصبح طلبا سياحيا عاما وذلك من خلال توفير برامج سياحية أكثر وبأسعار مناسبة[1].

ثانيا: أقسام الطلب على الخدمات السياحية[2]:يتكون الطلب على الخدمات السياحية من ثلاثة أقسام تتفاوت أهميتها حسب البلدان:

– **الطلب السياحي الداخلي(المحلي):**يمثل مجموع الأفراد المحليين المحتمل مشاركتهم في حركة سياحية، باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم، ضمن إطار سياحة داخلية لا تتجاوز حركة الانتقال السياحي فيها الحدود الجغرافية للبلد.

– **الطلب السياحي الإقليمي:** ويتضمن السياح الوافدين والمحتمل قدومهم من وجهات غير بعيدة، تقع ضمن نفس الإقليم، أو القارة الذي تتواجد فيها الوجهات السياحية، وتسعى بعض الدول ضمن استراتيجياتها إلى جذب أعداد مرتفعة من مواطني الدول المجاورة لها، خاصة ذوي الدخول المتوسطة الذين لا يقدرون على الذهاب إلى وجهات بعيدة نظرا لتكاليفها الباهظة، وتفضل العائلات هذا النوع من السياحة نظرا لاقتراب الثقافات والذي يوفر لها مزيدا من الأمن و الارتياح.

[1] أدهم وهيب مطر،**مرجع سبق ذكره**، ص39

[2] مروان الصحراوي، **مرجع سبق ذكره**، ص37

– **الطلب السياحي الأجنبي (الدولي)**:ويمثل الأفراد الوافدين من وجهات تتعدى حدود الدولة و ما جاورها، أي أنه يتشكل من أفراد الدول الأجنبية الذين يختارون مقصدا ما، على أساس عناصر جذب قوية ومغريات سياحية في وجهات خارجية بعيدة عن مواطنهم،والتي تدفعهم للتخلي عن نشاطاتهم السياحية المحلية، للالتحاق بها.[1]

المطلب الثاني التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية:

سنتطرق في هذا المطلب إلى تعاريف أساسية حول التنبؤ بصفة عامة والتنبؤ بالطلب بصفة خاصة وأهم الأساليب المستخدمة في التنبؤ.

الفرع الأول: تعريف التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية: سنتناول في هذا الفرع إلى تعريف التنبؤ بصفة عامة والتنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية بصفة خاصة.

أولاً: تعريف التنبؤ: للتنبؤ تعاريف عدة نذكر منها:

–التعريف الأول: التنبؤ هو أهم الوسائل التي تمكن المؤسسة من إعطاء نظرة مستقبلية لما ستكون عليه نشاطاتها (قيم متغيرة ما) بناءا على معلومات حول الماضي والحاضر، وكذلك العوامل المؤثرة في هذه المتغيرات.[2]

–التعريف الثاني:التنبؤ هو عملية عرض حالي لقيم مستقبلية باستخدام مشاهدات تاريخية بعد دراسة سلوكها في الماضي[3]

–التعريف الثالث:هو الوظيفة التي تضبط، –تدرك– المستقبل، استنادا إلى معطيات موثوق فيها حول السوق و تطوراته، والتنبؤ الأكثر دقة و ثقة يعتمد على النماذج الرياضية.[4]

مما سبق يمكن ان نعرف التنبؤ على انه التوقع بأحداث المستقبل، كأن تتنبأ بكمية الإنتاج للعام القادم، وعملية التنبؤ تشمل دراسة إحصائية وكمية للفترات الماضية وكذلك دراسة الاتجاهات في المستقبل وعلى أساس هذه الدراسات نتوصل إلى وضع تقديرات للفترة المستقبلية، أي إعطاء نظرة مستقبلية لما ستكون عليه نشاطاتها بناءاً على معلومات حول الماضي والحاضر.

---

[1] مروان الصحراوي، **مرجع سبق ذكره**، ص37.

[2] دلهوم خليدة، **أساليب التنبؤ بالمبيعات**، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة الجزائر، 2009/2008،ص29.

[3] مولود حشمان ، **نماذج و تقنيات التنبؤ القصير المدى –دراسة مدعمة بأمثلة** ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2002،ص177.

[4] .Martine-Gauthy,Marc-Vandercammen, **Etude de marchés: méthode et outils**, 2éme édition, Deboeck, Bruxelles, 2005, p.424.

2-تعريف التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية

-التعريف الأول: هو توقع مستوى الطلب المستقبلي لمنتج (سلعة أو خدمة) وذلك باستخدام بيانات المتوفرة عن الماضي والحاضر.[1]

-التعريف:الثاني: هو عدد الوحدات المنتجة (السلعة،الخدمة) التي يمكن شراؤها أو طلبها خلال فترة زمنية محددة وبسعر محدد.[2]

- التعريف الثالث: هو فن وعلم يستعمل الأساليب المنطقية والوسائل المطلوبة لتحديد الطلب على منتج ما (سلعة أو خدمة).[3]

ومما سبق يمكن أن يعرف الطلب على الخدمات السياحية بمحاولة من جانب الإدارة المؤسسة لتقصي ما سوف تكون عليه حالة الطلب في المستقبل، اعتمادا على بيانات سابقة باستخدام الأساليب كيفية وكمية لتجنب الوقوع في خطأ.

الفرع الثاني: عوامل وخطوات بناء عملية التنبؤ:

I. خطوات بناء عملية التنبؤ بالطلب: يمكن بناء عملية التنبؤ بعدة خطوات وهي:[4]

1- توفر نظام للمعلومات يستند على قاعدة من المعلومات تتضمن البيانات التاريخية المتعلقة بأنشطة وفعاليات للسنوات الماضية (دراسة كافة الظروف المحيطة) الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية التي لها تأثير كبير على مؤشرات الطلب؛

2- تحديد أهداف عملية التنبؤ، أي أنه يشمل قطاع صناعي معين، منتج معين أو مجموعة من المنتجات أم التنبؤ بالطلب عموما أم بالطلب على منتجات المنظمة، كذلك تقليل تكاليف التنبؤ أم زيادة دقة الأرقام المتوقعة للطلب؛

---

[1] أحمد يوسف دودين ،**إدارة الإنتاج والعمليات** ،الطبعة الأولى ،الأكاديميون لنشر والتوزيع ،الأردن،2012،ص92

[2] أحمد يوسف دودين ،**مرجع سبق ذكره** ،ص78

[3] حسينة حوحو ،**تسيير بواسطة الموازنات تقديرية** ،دار المحيط للخليج للنشر و التوزيع الأردن ،2017،ص45

[4] بن محسن زوليخة ، **دراسة تنبؤية قصيرة المدى باستخدام منهجية بوكس جنكينز** ، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد قياسي ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة ،2015-2016ص 05.

3- تقديرات حصة المشروع في السوق على ضوء إمكانيات المشروع والمنافسة الموجودة وبالتالي تمكين المشروع من وضع السياسات الإنتاجية الخاصة لتحسين المنتج وكذلك لسياسات التسعير، الترويج، الإعلان والتوزيع ومستوى الخدمات اللازم تقديمها؛

4- تحديد الفترة الزمنية التي سوف يغطيها التنبؤ وبالتالي يمكن جعل الأرقام المقدرة دقيقة وصحيحة؛

5-جمع وتحليل المعلومات اللازمة التي يجب أن تتوفر من أجل عملية التنبؤ دقيقة، وكذلك تحديد الفرضيات التي قام عليها التنبؤ؛

II. العوامل المؤثرة على عملية التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية:[1]

إن عملية التنبؤ بأرقام دقيقة عن الطلب أمر صعب ومعقد فكل المؤسسات تسعى جاهدة لتحقيق ذلك وهذا لأن أي خطأ في النتائج يؤثر بشكل جلي على مختلف أنشطة المؤسسة ويرجع ذلك ليس فقط إلى خطأ المستخدم أو للأسلوب المعتمد عليه، بل إلى عوامل عديدة غير مستقرة يصعب معرفتها وتحديد تأثيرها بشكل دقيق وواضح، ويمكن حصر هذه العوامل في عوامل داخلية وعوامل خارجية:

- **العوامل الخارجية:** وتتمثل في كل العوامل التي ليس للمؤسسة القدرة على السيطرة، التحكم والتأثير عليها وتلعب دورا في التأثير على عملية التنبؤ مع مرور الزمن وتتمثل في العوامل الاقتصادية، العوامل الديموغرافية، العوامل الاجتماعية، العوامل الثقافية، التقنية والعلمية، العوامل الطبيعية.

- **العوامل الداخلية:**وتشمل جميع العوامل النابعة من داخل المؤسسة كالإمكانات المادية والبشرية المتاحة والتي تؤثر في تحديد قدرتها على الاستجابة لتغيرات العوامل الخارجية وطرح السلع والخدمات المطلوبة وتتمثل في:

-الإمكانيات المالية للمؤسسة؛

-أساليب ومنافذ التوزيع التي تعتمد عليها المؤسسة؛

-سياسات التسعير، والإعلان في المؤسسة وسياسة المنح والأرباح للوكلاء والموزعين؛

الفرع الثالث: أساليب التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية: هناك العديد من الأساليب التي يمكن اعتماده في عملية التنبؤ وقد تختلف كل مؤسسة في استخدام هذه الأساليب وفقا للظروف وطبيعة عملها ونوعية منتجاتها وتنقسم إلى نوعين أساسيان وهما كمية ونوعية:

[1] عبدالكريم محسن ،مجيد النجار، **إدارة الإنتاج و العمليات** ،الطبعة الثانية ،دار وائل للنشر و التوزيع ،الأردن، 2006،ص85.

أولا: الأساليب النوعية[1]:تستخدم هذه الأساليب عندما لا تتوفر بيانات تاريخية عن الظاهرة المدروسة، كما هو الحال عند تقديم منتج جديد، وتعتمد هذه الأساليب على استثمار الحكمة والتجربة التي تمتلكها الإدارة، فضلا عن مجموعة من العوامل الأخرى والمعلومات التي يمتلكها الأفراد كالحدس والخبرة الشخصية وتتمثل في ما يلي :

– استطلاع رأي الإدارة العليا: تعتبر هذه الطريقة أكثر الأساليب شهرة لسهولة تطبيقها ومنهجها وتعتمد هذه الطريقة على احتساب وجمع تقديرات المديرين حول توقعاتهم المستقبلية للمبيعات حيث يتم جمع عدة إدارات في الشركة كالإنتاج والمالية والتسويق لإعطاء تقديراتهم اعتمادا على خبراتهم المتراكمة، والعيب الرئيسي فيها أنها لا تأخذ علاقات السبب والأثر وليس بمقدور المديرين الجدد المشاركة في عملة التنبؤ بسبب خبرتهم المتواضعة.

–استطلاع آراء المستهلكين: عند عدم توفر المعلومات الكافية حول حجم المبيعات المتوقعة، تلجأ المؤسسة إلى استطلاع أراء المستهلكين حول حجم مشترياتهم للفترة القادمة خاصة إذا كان هؤلاء في تعامل دائم مع المؤسسة ومن مزايا هذه الطريقة الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك وتزويد المؤسسة بمعلومات تفصيلية،أما عيوبها فهو الخوف عدم تعاون المشترين الرئيسين بالإضافة عدم استخدمها عندما يكون عدد الذين يتعاملون مع المؤسسة كبير.

–تقديرات رجال البيع: المنطق من وراء هذا المدخل هو أن أفراد البيع يمكن لهم من تقدير حجم المبيعات المستقبلية ،لأنهم الأقدر على معرفة زبائنهم والسوق الذين يعملون فيه وحالة المنافسة،كما أن لمشاركة مندوبي البيع في عملية التنبؤ يعطيهم فهما أوضح عن الكيفية التي تتم بها العملية، وحافز لهم على محاولة تحقيق مستويات المبيعات المقدرة و المرغوبة ويتم ذلك وفق خطوات الآتية:

أ–يتم تقسيم المنطقة الجغرافية (السوق المستهدف) إلى مناطق بيعية يكون كل مندوب بيع مسؤول عن منطقة البيعية.

ب–يقوم كل مندوب بيع بتقدير المبيعات التي يتوقع بيعها في منطقته استنادا إلى خبرته الشخصية.

ج–يتم تجميع التقديرات لمندوبي البيع من قبل مدير المبيعات في المنطقة الجغرافية، حيث يقوم بمرجعتها وتعديلها في ضوء خبرته الشخصية فقد يزيد أو يقلل من هذه التقديرات للوصول إلى التقدير النهائي.

–أسلوب لجنة الخبراء: يتم التنبؤ وفقا لهذا الأسلوب بتلخيص أراء مجموعة من الخبراء ممن هم على درجة عالية من المعرفة الموضوع المدروس بهدف الوصول إلى التنبؤ، و عادة ما تستخدم الأساليب الكمية والإحصائية إلى جانب المعلومات التي يقدمها الخبراء عن توقعاتهم للطلب في المستقبل، و يستخدم هذا الأسلوب أحيانا

[1] العبادي سمير عزيز، **تسويق الأعمال،تسويق صناعي** ، دار حامد للنشر وتوزيع ،الأردن،2010،ص63

لتعديل التنبؤات التي أجريت في مواجهة ظروف استثنائية كترويج منتجات جديدة أو وقوع حدث عالمي يزعزع التنبؤات التي أجرتها المؤسسة[1].

-بحوث السوق :تعرف بحوث السوق على أنها مدخلا نظاميا لصياغة و اختبار فرضيات عن السوق، أوهي إحدى الوسائل التي تساعد إدارة العمليات في استقصاء معلومات عن خطط الشراء المستقبلية للمستهلكين، ولا تتوقف فائدتها في معرفة خطط الشراء للأفراد ،بل توفر معلومات مهمة تفيد في التخطيط و في تصميم منتجات جديدة.

-**طريقة دلفي**: تستخدم هذه الطريقة في تقدير الطلب من قبل مجموعة من الخبراء وذلك بتقديم توقعاتهم في الجلسة الأولى ويتم تنظيمها و إعادتها الى المشاركين للاطلاع عليها والقيام بالجلسة الثانية لتقديم التقديرات وتكرر العملية حتى يتم التوصل الى قاسم مشترك للتوقعات و الآراء المطروحة في استبيانات الدراسة ومن عيوب هذه الطريقة هي طول مدة التوقعات[2]

ثانيا: الأساليب الكمية: من بين الأساليب الكمية المستخدمة في عملية التنبؤ بالطلب نجد مايلي:

1-طريقة المتوسطات المتحركة: تعتمد هذه الطريقة في التنبؤ بالطلب على البيانات التاريخية لسنوات سابقة ويتم احتساب المتوسط المتحرك باختيار عدد من الفترات الزمنية التي تستخدم في عملية التنبؤ بالطلب، ثم حساب متوسط الطلب الفعلي لهذه الفترة لكي تمثل الطلب المتوقع للفترة المراد التنبؤ بها ، ويتوقف تحديد عدد الفترات الزمنية المستخدمة على خبرة القائم بعملية التنبؤ بالطلب وتصاغ بعلاقة التالية :[3]

$$MA_5=D_4+D_3+D_2+D_1/4$$

2-الطريقة الأسية (المتوالية الأسية):يتم التنبؤ بالمبيعات وفق هذه الطريقة اعتمادا على المبيعات المتنبأبها في سنة معينة (سابقة) مع استخدام وزن أو مرجح يرمز بـβ ويكون التنبؤ كما يلي:

$$S_t = \beta \times S_{t-1} + (1-\beta) \times M_{t-1}$$

t:كمية المبيعات المتنبأ بها.

β : $\frac{2}{\text{عدد الفترات السابقة} + 1}$

[1] عبادي سمير ،**مرجع سبق ذكره** ،ص63

[2] حميد عبد النبي الطائي ، **إدارة المبيعات** ،دار اليازوري العلمية للنشر و توزيع ،عمان ، الأردن ،2009،ص157

[3] حميد عبد النبي الطائي ،**مرجع سبق ذكره** ،ص164

$St-1$: كمية المبيعات الفعلية للفترات السابقة

$M\ t\text{-}1$: كمية المبيعات الفعلية للفترة السابقة

–التنبؤ باستخدام المرونة: إن للمرونة استعمالات متعدد فبالإضافة إلى أنها تعبر عن العلاقة بين المتغيرات ودرجة ثقة هذه العلاقة، وكذلك الاعتماد عليها في التسعير؛ فهي تستخدم للتنبؤ بحجم المبيعات المستقبلية باعتبارها مؤشر جيد لذلك وتتمثل في مرونة: الطلب السعرية، الطلب الدخلية[1].

1–مرونة الطلب السعرية

من المتعارف عليه في النظرية الاقتصادية إن التغير في السعر يؤدي إلى تغير الطلب المبيعات بنسب مختلفة حسب نوعية السلعة، وكذلك إلى اختلاف المستهلكين وبالاعتماد على هذه الطريقة نستطيع أن نتنبأ بحجم الزيادة في المبيعات، وكذلك نحدد السلعة التي يمكن الاعتماد عليها، ويتم التنبؤ وفقاللعلاقة التالية :

$$e_I = \frac{\Delta Q}{Q} * \frac{P}{\Delta P}$$

بعد حساب قيمة المرونة السعرية للفترة التي تسبق سنة التنبؤ نستطيع أن نتنبأ بكمية الطلب بالمبيعات المستقبلية الموافقة للتغير في السعر وفق للعلاقة التالية:

$$Q_{t+1} = Q_t \cdot (1 + E_p \cdot g_I)$$

حيث:

Q_{T+1}الكمية المستهلكة في سنة التنبؤ.

Q_t :الكمية المستهلكة في سنة الأساس (قبل سنة التنبؤ).

Ep :مرونة الطلب السعرية.

gI :معدل الزيادة المتوقعة في السعر.

2–مرونة الدخلية: تقيس المرونة الدخلية التغير النسبي في الطلب نتيجة التغير النسبي في الدخل ويتم التنبؤ كما يلي:

نحسب المرونة الدخلية لسنة الأساس:

$$e_I = \frac{\Delta Q}{\Delta I} \times \frac{I}{Q} = \frac{Q_{t+1} - Q_t}{I_{t+1} - I_t} \times \frac{I_t}{Q_t}$$

بعد حساب المرونة نقوم بحساب كمية الطلب المستقبلية المقابلة لنسبة التغير في الدخل

من خلال العلاقة التالية:

[1] ملاح،جلال عبد الفتاح، **المدخل الاقتصادي لدراسة السوق: الأدوات التحلية لدراسة الطلب و العرض** ،السعودية ، جامعة ملك فيصل،2003،ص243

$$Q_{t+1} = Q_t \cdot (1 + E_p \cdot g_I)$$

حيث:

Q_{T+1}الكمية المستهلكة في سنة التنبؤ.

Q_t: الكمية المستهلكة في سنة الأساس (اخر سنة التنبؤ).

Ep:مرونة الطلب الدخل .

g_I :معدل الزيادة المتوقعة في الدخل[1]

– نماذج السلاسل الزمنية: السلسلة الزمنية هي مجموعة من المشاهدات على ظاهرة ما في أوقات محددة وفي المعتاد على فترات متساوية تستخدم في تحليل التغيرات التي تطرأ لتحديد أنواعها المختلفة ثم قياسها وتحديد اتجاهها سواء نحو الزيادة أو النقصان والاستفادة من ذلك في عمل تقديرات لها عن فترات مستقبلية حتى يمكن الاستعداد لمواجهتها ويمكن استخدامها في الحالات التالية:

-غياب العلاقات السببية بين المتغيرات وكذا صعوبة قياس بعضها الأخر؛

-عدم توفر المعطيات الكافية حول المتغيرات المفسرة؛

وهناك عدة اساليب في سلاسل الزمنية نذكر منها:

–أولا: التنبؤ بالمبيعات باستخدام الرسم البياني (الاتجاه العام): ويطلق عليها أيضا طريقة الاتجاه العام وتقوم على تمثيل السلسلة الزمنية في شكل بياني لمعرفة الاتجاه العام لها على أن يمر هذا الاتجاه بأكبر عدد ممكن من المشاهدات وبعد ذلك يتم مد وتوسيع خط الاتجاه الى غاية السنوات المراد التنبؤ بها وتعتبر طريقة الاتجاه العام من ابسط الطرق التنبؤ الا انه يعاب عليها انها طريقة ذاتية تتأثر بتدخل المستخدم.[2]

–ثانيا :طريقة "بوكس وجنكنز": [3] أما طريقة بوكس وجنكنز فلا يمكن استخدامها إلا في حالة السلاسل الزمنية المستقرة، أي السلاسل التي لا تحتوي لا على المركبة الفصلية ولا على مركبة الاتجاه العام، وتتمثل منهجية بوكس جيكينز في المرور بأربعة مراحل:

- مرحلة التعرف على النموذج Identification
- مرحلة التقدير النموذج Estimation

[1] ملاح،جلال عبد الفتاح ،**مرجع سبق ذكره** ص243

[2] عبد القادر محمد عبد القادر عطية ،**الحديث في الاقتصاد القياسي بين النظرية و التطبيق** ،الطبعة الرابعة، الدار الجامعية ،الإسكندرية ،مصر،2014،ص834

[3] عبد القادر محمد عبد القادر عطية ،**مرجع سبق ذكره**، ص839

- مرحلة التشخيص واختبار صلاحية النموذج Diagnostic
- مرحلة التنبؤ Prévision

I. **مرحلة التعرف على النموذج:** يتم اختيار نموذج معين اعتمادا على المقاييس الإحصائية التي تميز نموذج عن اخر خاصة دوال الارتباط الذاتي والارتباط الذاتي الجزئي وقبل البدء بالتشخيص واختيار النموذج الملائم لتمثيل بيانات السلسلة الزمنية يجب اختبارها اولاً للتعرف فيما إذا كانت تلك السلسة مستقرة، اما اذا كان العكس فيجب جعلها مستقرة باستخدام الفروقات ثم نجعل الى شكل الارتباط للسلسة الجديدة و كلما كانت قيمتها تقترب الى الصفر بزيادة عدد فترات الإبطاء الزمني فنقول أن السلسلة مستقرة.

II. **مرحلة تقدير النموذج:** بعد التحديد نقوم بتقدير معا لم النموذج المختار حيث تختلف طرق تقدير حسب نوع النموذج.

III. **مرحلة التشخيص واختبار صلاحية النموذج:** في هذه المرحلة يتم اختبار النموذج لمعرفة مدى ملائمته لتمثيل البيانات الظاهرة المدروسة واستخدامه للحصول على تنبؤات مستقبلية حيث يوجد العديد من الاختبارات التي يمكن استخدامها لهذا الغرض والتي تعتمد في حسابها على البواقي للكشف فيما اذا كانت هناك وجود لأي عامل غير العشوائية ضمن هذه البواقي حيث إننا نفترض بأن هذه البواقي عشوائية وخالية من أي تأثير أما في حالة عدم الاجتياز فإننا نعود الى الخطوة الأولى للتعين النموذج

IV. **التنبؤ:** يعد التنبؤ الهدف النهائي من تحليل السلاسل الزمنية ولا يتم الانتقال إلى هذه المرحلة إلا بعد التأكد من أن النموذج المبدئي الذي تم اختباره في مرحلة التعرف وتم تقدير معاملة قد أجتاز كافة الاختبارات التي اجريت وبكفاءة عالية[1]،سنعتمد على هذه الطريقة في الفصل التطبيقي

[1] عبد القادر محمد عبد القادر عطية ، **مرجع سبق** ذكره،،ص839

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للتنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية:

المطلب الأول: الدارسات السابقة

الفرع الأول: الدارسات العربية

1. **دراسة ناريمان بن عبد الرحمن** (2017) تحت عنوان دراسة محددات الطلب الأجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر دراسة حالة منطقة الأهقار1999-2012 بجامعة قاصدي مرباح،ورقلة[1]

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة محددات الطلب الأجنبي على الخدمات السياحية لمنطقة الاهقار خلال الفترة الممتدة من 1999الى 2012 وذلك من خلال إدراج مجموعة من المتغيرات الاقتصادية وغير الاقتصادية التي يمكن أن تؤثر على الطلب السياحي والمتمثلة في: دخل الفرد، سعر الصرف الفعلي بالإضافة الى متغيرات وهمية تعبر عن حالة الأمنية بالمنطقة، بالاعتماد على تقنية البانل للتحليل ، وتوصلت الباحثة إلى أن دخل الفرد في الدولة المرسلة أثر ايجابي على التدفق السياحي بالمنطقة

2. **دراسة لقوقي فاتح (2014)** تحت عنوان جودة نماذج السلاسل الزمنية الموسمية المختلطة SARIMAفي التنبؤ بالمبيعات: دراسة حالة مؤسسة مطاحن جديع بتقرت.[2]

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار مدى دقة نماذج SARIMA في تقدير نموذج يتلائم مع البيانات الشهرية لسلسلة الدراسة لمنتوجي الفرينة والنخالة لمطاحن بن جديع خلال الفترة الممتدة من جانفي 2008 الى ديسمبر 2012 ، واعتماد هذه النماذج للتنبؤ بالمبيعات المستقبلية لتسع أشهر الأولى من سنة 2013، ومن اجل بلوغ ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج التجريبي في الجانب التطبيقي بالاستعانة بالبرامج الإحصائية Eviews وGretil وتوصل الباحث إلى تقارب القيم الفعلية للمبيعات والقيم المتنبأ بها وعليه الاعتماد على هذا النموذج للقيام بالتنبؤات المستقبلية..

[1] ناريمان بن عبد الرحمن، **دراسة محددات الطلب الأجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر دراسة حالة الأهقار1999-2012** ، أطروحة دكتوره غير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح-وورقلة ،2016-2017

[2] لقوقي فاتح، **جودة نماذج السلاسل الزمنية الموسمية SARIMA في التنبؤ بالمبيعات دراسة حالة مطاحن جديع تقرت**، مذكرة ماجيستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013-2014.

3. **دراسة مقراتي أحلام (2014)** تحت عنوان دور استخدام منهجية بوكس جيكينز Box-Jenkins للتنبؤ في تخطيط المبيعات دراسة حالة مؤسسة "صافي لي" بقسنطينة ، جامعة محمد خيضر بسكرة[1].

تهدف هذه الدراسة إلى التنبؤ بالمبيعات لمنتجات مؤسسة صافي لي من " القشدة الطازجة واللبن" للفترة جانفي 2013 إلى ديسمبر 2013 بالاعتماد منهجية بوكس جينكيز، وبناءا على هذه المنهجية تم تقدير النموذج الملائم لبيانات الدراسة والممتدة من جانفي 2007 إلى ديسمبر 2012 واعتماد هذا النموذج للتنبؤ بالقيم المستقبلية وبناءا على القيم تم إعداد الموازنات التقديرية لكل منتج وحسب كل سعر من أسعار هذا المنتج.

4. **دراسة مخرمش عبلة (2005)** بعنوان تقدير نموذج للتنبؤ بالمبيعات باستخدام السلاسل الزمنية (نماذج بوكس جنكيز)،بجامعة قاصدي مرباح، ورقلة[2]

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بالتنبؤ بالمبيعات وأهميته في المؤسسة وبناء نموذج للمبيعات الشهرية للشركة الوطنية للكهرباء والغاز للجنوب الشرقي خلال الفترة الممتدة جانفي 1995 إلى ديسمبر 2004 و اعتماده في التنبؤ ؤ لفترة جانفي 2005 إلى ديسمبر 2006 وإعداد موازنة تقديرية للمؤسسة، وتوصلت الباحثة الى أن للتنبؤ دورا بارزا في توجيه الخطط و السياسات داخل المؤسسة مما يساعد في بناء سياسة رشيدة، معتمدتا على المنهج الوصفي في الجانب النظري و دراسة حالة في الجانب التطبيقي.

الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية:

1. **تقرير وزارة السياحة ومعهد الإحصاء بكندا (2008):**

« Modèle prévisionnel touristique : la démarche d'élaboration »[3]

يتضمن هذا التقرير شرح مختلف طرق التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية في كيبك، وركز بشكل كبير على الطرق الكمية، كالانحدار والسلاسل الزمنية...الخ، وقدم توضيح لعملية النمذجة لتلبية الطلب المقدر

[1] مقراني أحلام ، **دور استخدام منهجية بوكس جيكينز Box–Jenkins للتنبؤ في تخطيط المبيعات دراسة حالة مؤسسة** مؤسسة "صافي لي" بقسنطينة ،مذكرة ماجستير ،جامعة محمد خيضر بسكرة ،2013-2014

[2] مخرمش عبلة ، **تقدير نموذج للتنبؤ بالمبيعات باستخدام السلاسل الزمنية (نماذج بوكس جنكيز)**، مذكرة ماجستير ،جامعة قاصدي مرباح –ورقلة ،2005-2006.

[3]Ministère du tourisme du Québec et Institut de la statique du Québec, **Modèle prévisionnel touristique : la démarche d'élaboration**, Rapport final, mai2008

للسياح ونفقاتهم خلال كل ثلاثي وبناءا على هذه النتائج معرفة سلوك السوق السياحي في كيبك ووضع الاستراتيجيات والسياسات اللازمة لتنمية السياحة.

2. دراسة Tan vo THANH (2010):

"Prévision de la demande touristique par méthodes Delphi et Box-Jenkins : Application à la destination du Vietnam. Canada."[1]

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الطلب السياحي للوافدين إلى دولة الفيتنام من اليابان والولايات المتحدة الأمريكية والصين في إطار السياحة التنافسية لبلدان جنوب شرق أسيا، ومن اجل ذلك تم تحليل الطلب السياحي المحتمل لهذه الأسواق لأفق 2010 باستخدام طريقتين متكاملتين: طريقة دلفي ومنهجية بوكس جينكنز، وأظهرت النتائج أن السياحة الفيتنامية ستشهد وفقاً لطريقة دلفي نمواً في السياح القادمين من اليابان، الصين، والولايات المتحدة الأمريكية، من جهة أخرى التحقق من فعالية طريقة بوكس جينكنز للتنبؤات على المدى القصير وعدم موثوقيتها في التنبؤ على المدى القصير.

المطلب الثاني: مقارنة الدراسات الحالية مع الدراسات السابقة

اولاً: الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

1) **نقاط التشابه:** الدراسات السابقة كانت جوهرها هو الخدمات السياحة والادوات المعتمدة في هذا تحليل والتنبؤ بالطلب المستقبلي

2) نقاط الاختلاف:

-اختلاف معظم الدراسات في عينة الدارسة المعتمد عليها في جانب الميداني.

-الاختلاف في المؤسسة محل الدراسة.

-تمكنت بعض الدراسات من إعداد الموازنة التقديرية على عكس درستنا.

الجدول الموالي يجمع نقاط التشابه والاختلاف بين الدراسة المحلية والدراسات السابقة

[1] Tan vo THANH, **Prévision de la demande touristique par méthodes Delphi et Box-Jenkins : Application à la destination du Vietnam.** TEOROS, Canada. vol.29, n°1 ,2010. Pp 100-108.

جدول رقم(1.1) : المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسات	الباحث	مكان إجراء الدراسة	متغيرات الدراسة	من حيث العينة	من حيث الأداة	من حيث الزمان
دراستنا الحالية	لطرش المهدي	الجزائر	التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية باستخدام منهجية بوكس جنكينز دراسة حالة وكالة بوشوشةللسفر والسياحة	بيانات من جانفي 2013 الى دسمبر 2017	نموذج ARIMA	2018
الدراسة الأولى	**قوقي فاتح**	الجزائر	جودة نماذج السلاسل الزمنية الموسمية المختلطة SARIMAفي التنبؤبالمبيعات دراسةحالة مؤسسة مطاحن جديع بتقرت	بيانات جانفي 2008 الى ديسمبر 2012	نموذج SARIMA	2014
الدراسة الثانية	**مقراتي أحلام**	الجزائر	دور استخدام منهجيةبوكس جيكينز للتنبؤ في تخطيط المبيعات دراسة حالة مؤسسة انتاج الحليب و مشتقاته بقسنطينة	بيانات من جانفي 2007 إلى دسيمبر 2012	نموذج ARIMA	2014

الدراسة الثالثة	**ناريمان بن عبد الرحمن**	الجزائر	عنوان دراسة محددات الطلب الأجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر دراسة حالة الأهقار	1999الى 2012	نموذج panel data	2017
الدراسة الرابعة	**مخرمش عبلة**	الجزائر	تقدير نموذج للتنبؤ بالمبيعات باستخدام السلاسل الزمنية (نماذج بوكس جنكيز)،	بيانات من جانفي 1995 الى ديسمبر 2004	نموذج SARIMA	2010
الدراسة الأجنبية الأولى	Ministère du tourisme du Québec et institut de la statique du Québec	كندا	Modèle prévisionnel touristique la démarche d'élaboration (mai2008) Rapport final	السياح	شرح النماذج الكمية	2008
الدراسة الأجنبية الثانية	TAN VO THANH, Docteur ès science du tourisme Enseignant –chercheur	فيتنام	Prévision de la demande touristique par méthodes Delphi et Box-Jenkins	السياح	تهدف إلى مقارنة بين طريقة دالفي و طريقة بوكس جيكينز	2010

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية للخدمات السياحية ومكوناتها، وأهم الأساليب المستخدمة في التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية، حيث صنفناها إلى نوعين أساليب كيفية تعتمد على خبرة و رأي المختصين و أخرى كمية تعتمد على اختبارات وأساليب إحصائية ورياضية، ومن بين الأساليب الكمية نجد طريقة السلاسل الزمنية التي بدورها تضم مجموعة من الطرق وتعتبر بوكس جينكز إحدى الطرق المعتمدة في التنبؤ على المدى القصير والتي تعتمد على ماضي الظاهرة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لوكالة بوشوشة للسياحة والأسفار

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول الى موضوع التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية و التعرف على بعض الأساليب المعتمدة في ذلك، ومن اجل ربط الجانب النظري بالتطبيقي وتحقيق الغايات المعرفية والعملية للبحث قمنا باعتماد أحدا هذه الطرق والمتمثلة في منهجية "**بوكس جنكيز**" للتنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية لوكالة بوشوشة للأسفار والسياحة لفترة الممتدة من جانفي 2018 الى ديسمبر 2018 واعتماد هذه التنبؤات في اتخاذ القرارات اللازمة ومن اجل ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين كالتالي :

- المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة
- المبحث الثاني: نتائج ومناقشة الدراسة

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة :

سنقدم في هذا المبحث صورة عامة عن المؤسسة محل الدراسة وهذا من خلال التطرق لمجتمع، عينة الدراسة، الأدوات والبرامج المستخدمة وتحديد متغيرات

المطلب الأول: الطريقة المستعملة في الدراسة:

سنخص في هذا المطلب مجتمع وعينة الدراسة التي اعتمدنا هما لحل إشكالية بحثنا واستنتاج النتائج، لذلك سنتطرق إلى تقديم الدراسة الميدانية من خلال التعريف بمجتمع الدراسة و تقديم عينة .

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة: نظر الطبيعة الدراسة التي قمنا بها ومن أجل التحقق من كفاءة و فعالية عملية التنبؤ قمنا باختيار مؤسسة تتناسب مع موضوع الدراسة والمتمثلة في وكالة بوشوشة للسياحة و الأسفار والتي تعتبر إحدى الوكالات السياحية بالجنوب الجزائري التي تمارس النشاط السياحي بصفة دائمة منذ مارس2006 .

البيانات: وتتمثل البيانات في مجمل الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة السياحية بوشوشة أثناء نشاطها وتضم :

-تنظيم وترقية النشاطات ولإسفار السياحية

-تنظيم وضع خدمات المترجمين تحت تصرف السياح الإيواء أو حجز الغرف في المؤسسات الفندقية، وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها؛

-النقل السياحي وبيع كل أنواع التذاكر حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل

- بيع تذاكر اماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك

عينة الدراسة: تتكون عينة الدراسة من الطلب على الخدمات السياحية الشهرية لوكالة بوشوشة لمدة 5 سنوات والممتدة من الفترة 01 جانفي 2013الى 12ديسمبر 2017 حيث وحدة القياس المستخدمة هي الخدمات السياحية .

جدول رقم (2-1): يمثل الطلب على الخدمات السياحية لمؤسسة بوشوشة للسياحة والأسفار

السنوات / الأشهر	2013	2014	2015	2016	2017
جانفي	111	52	32	46	78
فيفري	124	173	117	98	134
مارس	128	137	94	164	118
افريل	64	84	82	123	75
ماي	45	67	175	74	84
جوان	173	94	65	168	183
جويلية	44	187	51	83	68
اوت	70	73	43	36	78
ستمبر	28	50	47	73	82
أكتوبر	32	33	58	64	66
نوفمبر	66	64	55	98	38
ديسمبر	43	27	36	48	37

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة:

المتغير التابع: ويتمثل في طلب على الخدمات السياحيةنرمز لها برمز Y

المتغير المستقل : ويتمثل في الزمن و يرمز له برمز T

و تأخذ العلاقة الشكل : $Y_t = f(t)$

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة:

الفرع الأول: الطرق المستخدمة في جمع المعلومات:

- مقابلات مباشرة مع مسؤول الوكالة
- وثائق سنوية وشهرية للوكالة

الفرع الثاني: البرامج والأدوات الإحصائية والقياسية المستخدمة

- اختبارت ديكي فولار ADF
- اختبارات التوزيع الطبيعي ومجموعة من الاختبارات التي تتطلبها الدراسة

البرامج المستخدمة في المعالجة: تم الاستعانة بالبرامج التالية:

- برنامج إكسل 2010 (Excel 2010) لتبويب عينة الدراسة بالاعتماد على وثائق المؤسسة؛

-البرنامج الإحصائي GRETIL 1.9 و Eviews 10 لتقدير واختيار النموذج الملائم والتنبؤ به وفق طريقة بوكس جنكيز

المبحث الثاني: نتائج ومناقشة الدراسة

نهدف في هذا المبحث إلى تلخيص أهم نتائج المتحصل عليها بعد جمع المعلومات ومناقشتها وبناء نموذج للتنبؤ.

المطلب الأول:عرض النتائج الدراسة:

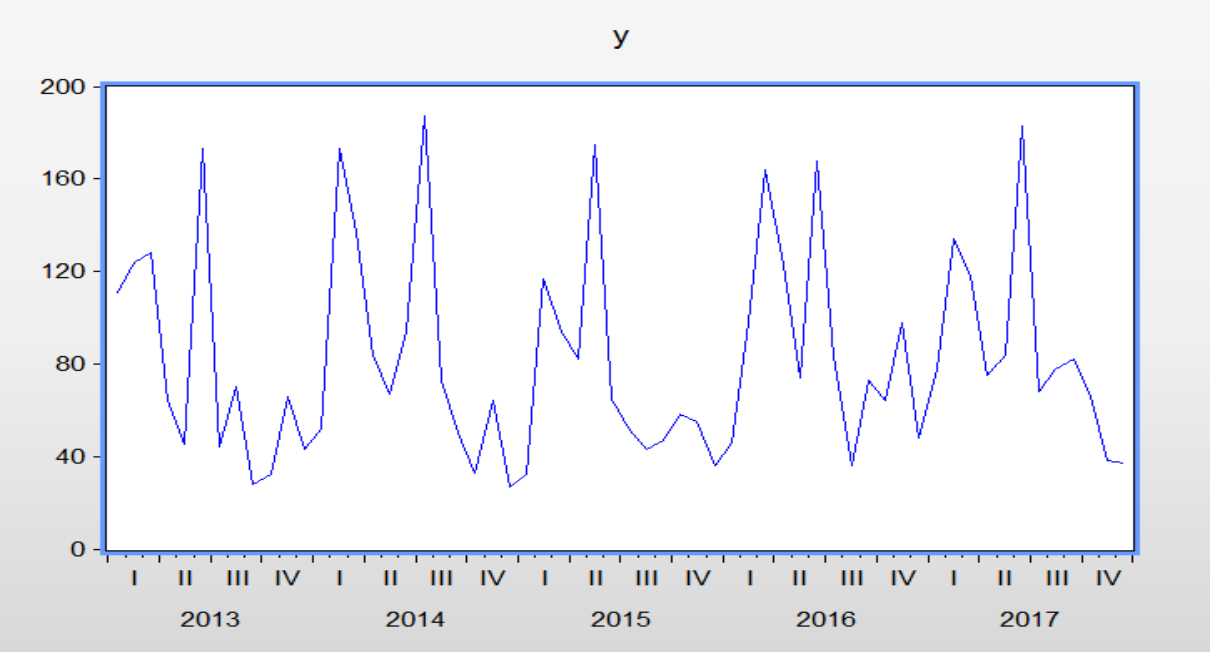
سنحاول في هذا الجزء تقديم النتائج المتعلقة بعملية تقدير نماذج الطلب على الخدمات السياحية لوكالة بوشوشة على ضوء ما توفر من بيانات والقيم المتنبأ بها لذلك وسوف نحقق المراحل التالية:

- تحليل السلسة الشهرية للطلب على الخدمات السياحية
- دراسة استقراري السلسلة.
- تقدير نموذج للطلب على الخدمات على الخدمات السياحية لوكالة بوشوشة وفقا لمنهجية بوكس جنكيز
- التنبؤ بالقيم المستقبلية للطلب على خدمات السياحية للوكالة.

الفرع الأول: تحليل التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية لوكالة بوشوشة:

أولا: دراسة وصفية لسلسة طلب على الخدمات السياحية:

الشكل (2-1) : المنحنى البياني للسلسلةy



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews 10

يمثل الشكل (2-1) تطور الطلب على الخدمات السياحية لوكالة بوشوشة، وهي عبارة عن تطور لسلسلة شهرية لطلب على خدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة والمتمثلة في 60مشاهدة الممتدة من 01جانفي 2013الى 12ديسمبر 2017 حيث تم تسجيل قيمة الدنيا قدرت بـ 27 في شهر ديسمبر سنة 2014 وقيمة القصوى 183 طالب للخدمة سجلت في جوان سنة 2017 اي هناك طلب متذبذ للخدمات السياحية، وتتميز بمؤشرات إحصائية تم الحصول عليها بالاعتماد على برنامج تتمثل في متوسط قدره82.33333 و تشتت قيم السلسلة عن متوسطها بانحراف معياري 43.94012 .

ثانيا: دراسة استقراريه السلسلةالزمنية y: قبل التنبؤ بأي نموذج على المدى القصير فانه من الضروري دراسة خصائص السلاسل الزمنية المستعملة في التقدير ودلك من خلال دراسة استقرارها، ويتم الكشف عن استقرارية السلسة بالاعتماد على التمثيل البياني للسلسة y بالإضافة إلى الاعتماد على اختبار كل من LB و DF.

- **الكشف عن مدى استقرارية السلسلة Y** : للكشف عن استقرارية او عدم استقرارية السلسلة الزمنية المدروسة نعرض شكل دالتي الارتباط الذاتي الكلي والجزئي واذا كانت معاملاتها P_k P_{kk} معنويا لا تختلف عن الصفر من اجل كل$k > 0$ والشكل الموالي يبين ذلك:

الشكل رقم (2-2) دالة الارتباط الذاتي البسيط والجزئي للسلسلةy

Date: 05/01/18 Time: 07:42
Sample: 2013M01 2017M12
Included observations: 60

Autocorrelation	Partial Correlation		AC	PAC	Q-Stat	Prob
		1	0.193	0.193	2.3562	0.125
		2	-0.060	-0.101	2.5856	0.274
		3	0.055	0.091	2.7796	0.427
		4	-0.034	-0.075	2.8583	0.582
		5	-0.187	-0.161	5.2253	0.389
		6	-0.416	-0.388	17.120	0.009
		7	-0.242	-0.157	21.217	0.003
		8	-0.046	-0.065	21.367	0.006
		9	-0.110	-0.126	22.250	0.008
		10	-0.025	-0.061	22.298	0.014
		11	0.159	0.012	24.225	0.012
		12	0.301	0.106	31.270	0.002
		13	0.288	0.147	37.834	0.000
		14	0.060	-0.036	38.127	0.000
		15	0.079	0.028	38.644	0.001
		16	-0.043	-0.133	38.802	0.001
		17	-0.247	-0.173	44.100	0.000
		18	-0.274	-0.138	50.773	0.000
		19	-0.212	-0.065	54.862	0.000
		20	-0.046	0.057	55.060	0.000
		21	-0.025	0.049	55.117	0.000
		22	-0.079	-0.107	55.733	0.000
		23	0.215	0.077	60.379	0.000
		24	0.169	-0.153	63.342	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews 10

يمثل الشكل دالتي الارتباط الذاتي و الجزئي للسلسة المحسوبة من أجل 24متغيرة متأخرة نلاحظ من خلال الشكل (2-2) خروج نتوء (Pics) من مجال الثقة أي المعلمات المحسوبة من أجل الفجوات24,.....,1=Kو عند تختلف معنويا عن الصفر (0) عند مستوى المعنوية 5% خارج مجال الثقة $\left[\frac{+1.96}{\sqrt{T}}, \frac{-1.96}{\sqrt{T}}\right]$.

✓**تطبيق اختبارات الجذر الوحدوي:** للتأكد من عدم استقرار السلسلة المدروسة نطبق اختبار ADF والجدول الموالي يلخص نتائج اختبا:

الجدول رقم (2-2) نتائج اختبار ديكي فولر للسلسلةY

نوع الاختبار	نوع النموذج	t(calculer)	t(tabeler)5%
اختبار **ADF** وجود جذر حدوي : **H0**	النموذج (3)	-6.092747	**-3.487845**
	النموذج (2)	-6.147144	**-2.911730**
	النموذج (1)	-1.489034	**-1,946654**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews 10

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (2-2) أن قيمة المجدولة **لاختبار "ت"** t(tabeler)5% أكبر من قيمتها المحسوبة t(calculer) بالنسبة لنموذج الأول.

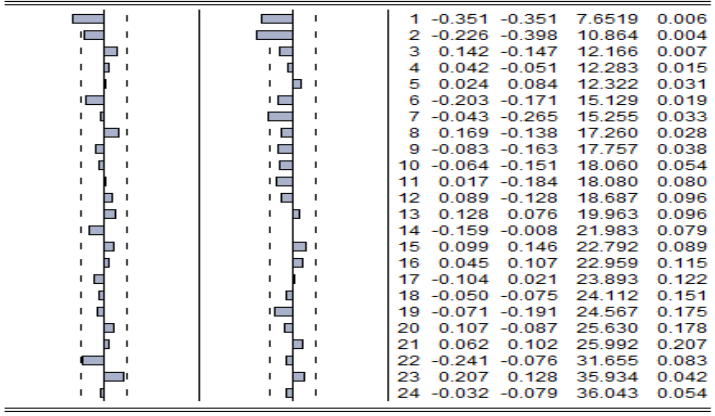
- **إزالة عدم استقرارية سلسلةy**

لجعل السلسلة مستقرة لا بد من حساب الفروقات من الدرجة الأولى للسلسة ونعيد مراحل اختبار جذر الوحدة في حالة عدم استقرار السلسلة نقوم بالفروقات من درجة أعلى 12

الفروقات من الدرجة الاولى: $dy_t = y_t - y_{t-1}$

الشكل رقم (2-3) دالة الارتباط الذاتي البسيط والجزئي للسلسلةdy

Date: 05/01/18 Time: 07:44
Sample: 2013M01 2017M12
Included observations: 59



Autocorrelation	Partial Correlation		AC	PAC	Q-Stat	Prob
		1	-0.351	-0.351	7.6519	0.006
		2	-0.226	-0.398	10.864	0.004
		3	0.142	-0.147	12.166	0.007
		4	0.042	-0.051	12.283	0.015
		5	0.024	0.084	12.322	0.031
		6	-0.203	-0.171	15.129	0.019
		7	-0.043	-0.265	15.255	0.033
		8	0.169	-0.138	17.260	0.028
		9	-0.083	-0.163	17.757	0.038
		10	-0.064	-0.151	18.060	0.054
		11	0.017	-0.184	18.080	0.080
		12	0.089	-0.128	18.687	0.096
		13	0.128	0.076	19.963	0.096
		14	-0.159	-0.008	21.983	0.079
		15	0.099	0.146	22.792	0.089
		16	0.045	0.107	22.959	0.115
		17	-0.104	0.021	23.893	0.122
		18	-0.050	-0.075	24.112	0.151
		19	-0.071	-0.191	24.567	0.175
		20	0.107	-0.087	25.630	0.178
		21	0.062	0.102	25.992	0.207
		22	-0.241	-0.076	31.655	0.083
		23	0.207	0.128	35.934	0.042
		24	-0.032	-0.079	36.043	0.054

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews 10

يمثل الشكل رقم (2-3) دالة الارتباط الذاتي البسيط و الجزئي لسلسلة ذات الفروق من الدرجة الأولى وdy المحسوبة من اجل 24 متغيرة متأخرة ومن خلال الشكل نلاحظ أن المعلمات المحسوبة من اجل الفجواتK=2,….,24 تختلف معنويا عن الصفر (0) عند مستوى معنوية 5% وتقع خارج مجال الثقة $\left[\frac{+1.96}{\sqrt{T}}, \frac{-1.96}{\sqrt{T}}\right]$، .من جهة أخرى نجد أن قيمة الاحتمال المقابل لأخر قيمة في جدول LB 0.054 اكبر من 0.05 وهذا يعني قبول فرضية انعدام معاملات دالة الارتباط وللتأكد نعتمد اختبار ديكي فولر.

✓تطبيق اختبارات الجدر الوحدوي على السلسلة المحولة ذات الفروق من الدرجة الأولى

الجدول رقم (2-3) نتائج اختبار ديكي فولر للسلسلةdy

نوع الإختبار	نوع النموذج	t(calculer)	t(tabeler)5%
اختبار ADF	النموذج (3)	-9.135038	-3.490662
وجود جذر حدوي : H0	النموذج (2)	-9.220473	-2.913549
	النموذج (1)	-9.283091	-1.946654

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews 10

إنطلاقا من الجدول رقم (2-3)نرفض فرضية عدم قائلة بأن يوجد جذر وحدواي أي أن السلسلة **dy** مستقرة ومن خلال ملحق رقم (2-6) يتضح لنا أن قيمة معامل الاتجاه العام b=0.98 أكبر من إحتمال 0.05وبالتالي فان b لا يختلف عن الصفر.

ثالثا: تقدير النموذج التنبؤ لسلسلة dy وفقا لمنهجية بوكس جينكز.

بعد التأكد من استقرارية السلسلة الزمنية لطلب على الخدمات السياحية الخطوة الموالية هي تقدير نموذج ملائم للتنبؤ تبعا للمنهجية المعتمدة .

✓ **مرحلة التعرف على النموذج**

كما تم التطرق في الجزء النظري فإن مرحلة التعرف تعني تحديد رتبة كل من $MA_{(q)}$ $AR_{(p)}$ ويمكن تحديد ذلك من خلال قيم P_k P_{kk} الواقعة خارج مجال الثقة وهذا غير كافي يجب تحديد الرتب بناءاً على اختبار مجموعة من النماذج ثم اختيار احسنها اعتماداً على اقل قيمة لكل من المعايير الإحصائية **شوارز واكيك** وننظر كذلك إلى معنوية المعالم المقدرة ومعامل التحديد..الخ

من خلال الشكل رقم (2-3) الذي يمثل دالة الارتباط الذاتي البسيط و الجزئي للسلسلة dy وبعد اختبار مجموعة من النماذج تم اقتراح نموذجين للسلسلة المستقرة ARIMA(1,1,0) و ARIMA(2,1,0).

✓ **مرحلة تقدير النماذج**:بعد تقدير و معاينة النماذج الممكنة يكون النموذج المختار هو النموذج الذي يعطي أحسن توفيقة بين المعايير أي يمتلك أقل AKaike (AIC)وSchwarz(BIC)والجدول التالي يلخص ذلك :

الجدول رقم (2-4) قيم معايير مفاضلة

معايير مفاضلة	ARIMA(1,1,0)	ARIMA(2,1,0)
Schwarz	10.94333	10.84425
Akaike	10.83769	10.70340

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامجEviews 10

من خلال الجدول يتبين أن النموذج الثاني هو أحسن بكثير من النموذج الأول

✓ **مرحلة اختبار النموذج الملائم**

سوف نقوم باختبار النموذج الملائم من أجل القيام بعملية التنبؤ وذلك من خلال اختبار معالم النموذج واختبار استقرارية واستقلالية سلسلة البواقي وكذا اختبارات التوزيع الطبيعي.

جدول رقم (2-5): نتائج تقدير النموذج الأول لسلسلة الطلب على الخدمات السياحية

Dependent Variable: D(Y)
Method: ARMA Maximum Likelihood (OPG - BHHH)
Date: 04/30/18 Time: 22:28
Sample: 2013M02 2017M12
Included observations: 59
Convergence achieved after 10 iterations
Coefficient covariance computed using outer product of gradients

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.294269	4.313356	-0.300061	0.7653
AR(1)	-0.484436	0.125269	-3.867164	0.0003
AR(2)	-0.387726	0.128335	-3.021195	0.0038
SIGMASQ	2257.937	501.3821	4.503426	0.0000

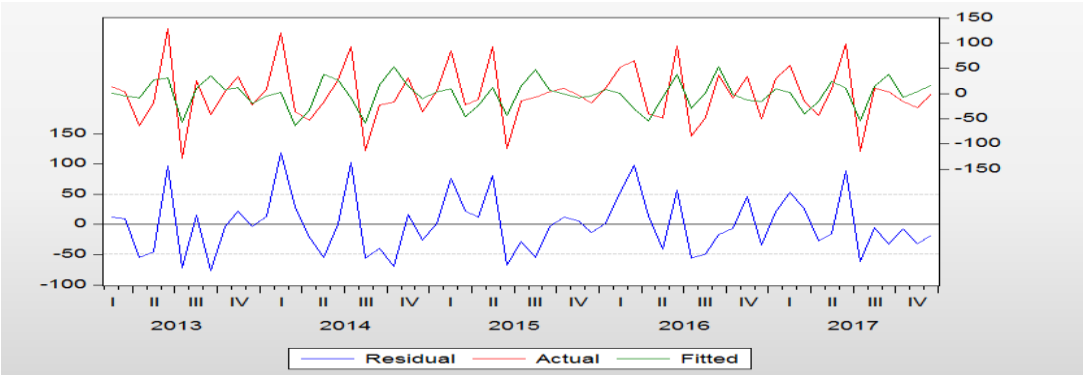
R-squared	0.263235	Mean dependent var	-1.254237
Adjusted R-squared	0.223048	S.D. dependent var	55.83461
S.E. of regression	49.21535	Akaike info criterion	10.70340
Sum squared resid	133218.3	Schwarz criterion	10.84425
Log likelihood	-311.7504	Hannan-Quinn criter.	10.75838
F-statistic	6.550223	Durbin-Watson stat	2.124510
Prob(F-statistic)	0.000724		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews 10

رابعا تشخيص النموذج: نهدف من خلال هذه المرحلة إلى اختبار قوة النموذج الإحصائي المختار عبر النقاط التالية:

– المقارنة بين السلسلتين الأصلية والمقدرة

الشكل رقم (2-4) : منحنى مقارنة بين السلسلتين الأصلية و المقدرة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews 10

نلاحظ من خلال الشكل (**2-4**) تطابق شبه تام بين المنحنيين: منحنى السلسلة الأصلية Actualومنحنى السلسلة المقدرة Fittedأما منحنى سلسلة البواقي التقديرResidual فيلتف بشكل عشوائي على محور الفواصل هذا من شانه أن يعطينا فكرة على عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء.

- اختبار سلسلة البواقي (اختبار دالة الارتباط الذاتي للبواقي للنموذج المقدر

الشكل الرقم(2-5): دالة الإرتباط الذاتي بسيط والجزئي لسلسة البواقي

Date: 05/01/18 Time: 07:36
Sample: 2013M01 2017M12
Included observations: 59
Q-statistic probabilities adjusted for 2 ARMA terms

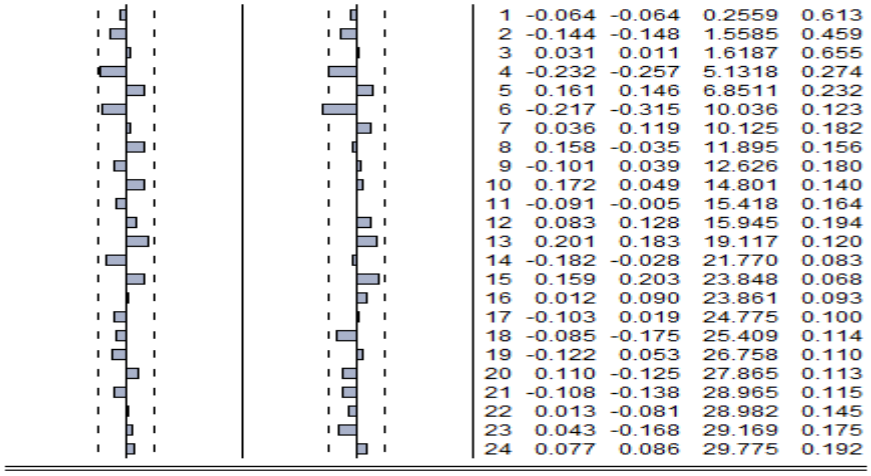
Autocorrelation	Partial Correlation		AC	PAC	Q-Stat	Prob
		1	-0.064	-0.064	0.2550	
		2	-0.067	-0.071	0.5362	
		3	-0.074	-0.084	0.8850	0.347
		4	0.003	-0.013	0.8856	0.642
		5	-0.049	-0.062	1.0434	0.791
		6	-0.292	-0.313	6.8179	0.146
		7	-0.135	-0.222	8.0792	0.152
		8	0.059	-0.053	8.3289	0.215
		9	-0.077	-0.202	8.7576	0.271
		10	-0.044	-0.182	8.9008	0.351
		11	0.079	-0.065	9.3656	0.404
		12	0.181	-0.009	11.868	0.294
		13	0.235	0.143	16.178	0.135
		14	-0.016	0.035	16.199	0.182
		15	0.095	0.132	16.942	0.202
		16	-0.034	0.014	17.037	0.254
		17	-0.190	-0.146	20.141	0.167
		18	-0.177	-0.142	22.882	0.117
		19	-0.097	-0.074	23.734	0.127
		20	0.037	0.013	23.864	0.160
		21	0.067	0.133	24.284	0.185
		22	-0.161	-0.109	26.812	0.141
		23	0.208	0.127	31.151	0.071
		24	0.013	-0.107	31.169	0.093

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews 10

يمثل الشكل دالتي الارتباط الذاتي و الجزئي من أجل 24 متعيرة نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن السلسلة البواقي مستقرة ، كون أن معاملات الإرتباط الذاتي تقع جميعها داخل مجال الثقة $\left[\frac{+1.96}{\sqrt{T}}, \frac{-1.96}{\sqrt{T}}\right]$.

الشكل رقم (2–6): دالة الارتباط الذاتي البسيط والجزئي لمربعات سلسلة البواقي

Date: 05/01/18 Time: 07:37
Sample: 2013M01 2017M12
Included observations: 59



Autocorrelation	Partial Correlation		AC	PAC	Q-Stat	Prob
		1	-0.064	-0.064	0.2559	0.613
		2	-0.144	-0.148	1.5585	0.459
		3	0.031	0.011	1.6187	0.655
		4	-0.232	-0.257	5.1318	0.274
		5	0.161	0.146	6.8511	0.232
		6	-0.217	-0.315	10.036	0.123
		7	0.036	0.119	10.125	0.182
		8	0.158	-0.035	11.895	0.156
		9	-0.101	0.039	12.626	0.180
		10	0.172	0.049	14.801	0.140
		11	-0.091	-0.005	15.418	0.164
		12	0.083	0.128	15.945	0.194
		13	0.201	0.183	19.117	0.120
		14	-0.182	-0.028	21.770	0.083
		15	0.159	0.203	23.848	0.068
		16	0.012	0.090	23.861	0.093
		17	-0.103	0.019	24.775	0.100
		18	-0.085	-0.175	25.409	0.114
		19	-0.122	0.053	26.758	0.110
		20	0.110	-0.125	27.865	0.113
		21	-0.108	-0.138	28.965	0.115
		22	0.013	-0.081	28.982	0.145
		23	0.043	-0.168	29.169	0.175
		24	0.077	0.086	29.775	0.192

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews 10

يمثل الشكل دالتي الارتباط الذاتي والجزئي لسلسلة مربعات البواقي المحسوبة من اجل 24متغيرة متأخرة نلاحظ من خلال الشكل أن سلسلة مربعات البواقي مستقرة، حيث ان معاملات الارتباط الذاتي تقع جمعيها داخل مجال ثقة $\left[\frac{+1.96}{\sqrt{T}}, \frac{-1.96}{\sqrt{T}}\right]$.

– إختبار التوزيع الطبيعي للبواقي

سنختبر ما إذا كانت سلسلة البواقي تحمل خصائص التوزيع الطبيعي ام لا

❖ اختبارSkewenss(اختبار فرضية التناظر): $H0: V1 = 0$

$$V_1 = \frac{B_1^{1/2}}{\sqrt{\frac{6}{T}}} = \frac{0.590055}{\sqrt{\frac{6}{59}}} = 1.8503 < 1.96$$

لدينا $V1 < 1{,}96$ ومنه نقبل فرض العدم أي أن السلسلة متناظرة بمستوى معنوية 0.05

❖ اختبار **Kurtosis** (اختبار فرضية التفلطح) $H0: V2 = 0$

$$V_2 = \frac{B - 3}{\sqrt{\frac{24}{T}}} = \frac{2.793588 - 3}{\sqrt{\frac{24}{59}}} = -0.323634$$

بما أن$V2 < 1.96$ ومنه نقبل فرضية التفلطح الطبيعي لسلسلة البواقي

- **اختبار تجانس التباين:**

Heteroskedasticity Test: ARCH

F-statistic	0.236443	Prob. F(1,56)	0.6287
Obs*R-squared	0.243858	Prob. Chi-Square(1)	0.6214

لدينا $nR^2 = 0.243 < X^2 = 5.99$

بالتالي لا يوجد اختلاف التباين (أي أن هناك تجانس في تباين النموذج)

هذا جيد للنموذج.

الفرع الثاني :التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية

✓ **مرحلة التنبؤ:**

بعد التعرف على النموذج المناسب للتنبؤ نقوم الأن بالتنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية لفترة اللاحقة على المدى القصير لفترة 12 أشهر لسنة 2018 والجدول التالي يوضح نتائج التقدير :

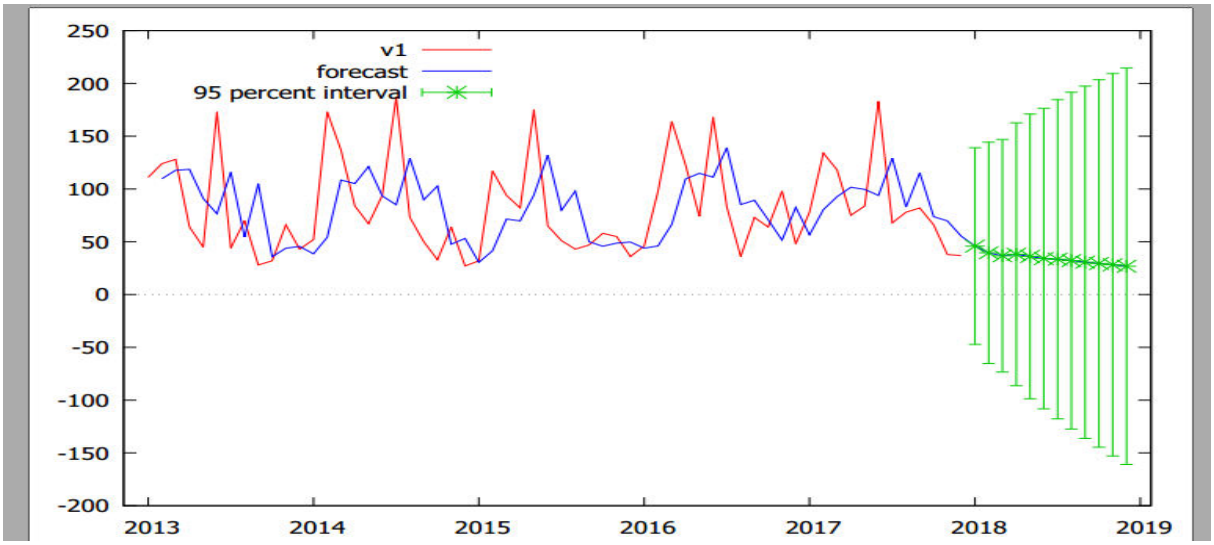
الجدول رقم(2-6): يمثل نتائج التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية باستعمال نموذج ARIMA(2,1,0)

القيم المتوقعة من التنبؤ بالطلب بالنموذج ARIMA(2,1,0)		std. error	95% interval
2018M01	50	53.4613	(-47.2154, 139.051)
2018 M 02	54	56.1680	(-65.2200, 144.344)
2018 M 03	43	63.5248	(-73.3269, 146.848)
2018 M 04	40	68.8166	(-86.3476, 162.665)
2018 M 05	38	72.6196	(-98.7334, 171.023)
2018 M 06	37	53.4613	(-108.177, 176.487)
2018 M 07	35	77.1411	(-117.717, 184.670)
2018 M 08	33	81.3792	(-127.347, 191.654)
2018 M 09	34	85.0952	(-136.149, 197.418)
2018 M 10	30	88.8106	(-144.605, 203.526)
2018 M 11	32	92.4156	(-152.936, 209.326)
2018 M 12	31	95.8108	(-160.946, 214.626)

المصدر : من اعدد الطالب بالإعتماد على برنامج GRETIL 1.9

ومن خلال الملحق رقم (5-1) نلاحظ أن قيمة ثايل بلغت 0.926 و هي قيمة محصورة بين مجال [0،1] وهو ما يشير الى القدرة عالية للتنبؤ للنموذج ARIMA(2,1,0) ومن خلا ل القيم المتنبأ سيعرف الطلب انخفاض بمعدل 38 بالمئة[1]

الشكل رقم (2-7): منحنى البياني لنتائج التنبؤات



المصدر :من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامجGRETIL 1.9

من خلال جدول التنبؤات (2-6) والشكل (2-7) يتبين ان الطلب على الخدمات من طرف الأفراد سيعرف تناقص، وبتتبع المنحنى نجده ينخفض إلى اقل من مستواه كما ان معدل النمو للتنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية سيتناقص بنسبة قدرت 38%- هي قيمة السنوية لتناقص الطلب على الخدمات السياحية لسنة 2018 اي ستعرف الوكالة انخفاض في الطلب على مختلف خدماتها.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

الفرع الأول: تحليل النتائج وتفسيرها

سنقوم بتحليل النتائج المتواصل إليها بطريقة بوكس جنكينز بواسطة البرنامج الاحصائي Eveiws8.0وبرنامج GRETIL 1.9 من الناحية الاقتصادية والاحصائية.

[1] حساب المعدل بالصيغة التالية:

$$T = \frac{Y_M - Y_{M-1}}{Y_{M-1}} . 100 == \frac{31 - 50}{50} . 100 = -38\%$$

تبين من خلال الشكل رقم (2-2)أن السلسلة Yغير مستقرة، ولإثبات ذلك نستعمل اختبار– Ljung Boxلدراسة المعنوية الكلية لدالتي الارتباط الذاتي الكلي والجزئي ذات الفجوات $k \leq 24$ والتي توافق إحصائية الاختبار المحسوبةQ آخر قيمة في العمود Q-Sta.

لدينا Q=63.342أكبرمن الإحصائية المجدولة $X^2_{0.05(28)=36.415}$ومنه نرفض فرضية العدم القائلة بأن كل معلمات الارتباط الذاتي تساوي الصفر معنويا عند المستوى معنوية **5%** و هذا يعني أن السلسلة (Y) غير مستقرة .

وانطلاقا من الجدول رقم (2-2) المبني على اختبارات الجذر الوحدوي نجد أن السلسلة (Y) تحتوي على جذر وحدوي فهي غير مستقرة من حيث الاتجاه العام .

القيمة المطلقة لـ ADF المحسوبة للنماذج أقل من القيمة المطلقة المجدولة عند المستوى معنوية 5% وعليه تقبل فرضية العدم أي السلسة (Y) لها جذور وحدة فهي غير مستقرة.

ومن خلال النتائج نستنتج أن السلسلة (Y)غير مستقرة وأنه يجب قبول فرضية DS أي سبب عدم استقرارية السلسلة ناجم عن وجود اتجاه عام عشوائي DS ومنه يستوجب جعل السلسلة (Y) مستقرة باستخدام الفروقات من الدرجة الأولى.

تبين من خلال الشكل رقم(2-3) يتبين لنا أن السلسلة dy ذات الفروقات من الدرجة الأولى مستقرة و يمكن التأكد من ذلك باستعمال اختبار**Ljung –Box**لدراسة المعنوية الكلية لمعلمات دالة الارتباط الذاتي ذات الفجوات **$k \geq 24$**حيث نلاحظ أن إحصائية الاختبار المحسوبة و التي توافق أخر قيمة في العمود Q-Sta والتي تساوي **Q=36.043** و هي أقل من القيمة المجدولة $X^2_{0.05(24)=36.415}$ ومنه نقبل فرضية العدم قائلة بأن كل معلمات الارتباط الذاتي تساوي معنويا الصفر عند المستوى معنوية **5%** و هذا يعني أن السلسلة (dy) مستقرة .

وانطلاقا من الجدول رقم (2-3):**نستنتج** أن هناك عدم وجود الاتجاه عام في السلسلة.

و انطلاقا من الجدول رقم(2-4)تبين أن النموذج الأمثل الذي يعبر عن أكثر عن تغيرات سلسلة الطلب على الخدمات السياحية هو النموذج ARIMA(2,1,0)، وأن المؤسسة تتوقع تنازل في حجم الطلب على الخدمات السياحية خلال العام الجاري .

تبين من خلال الجدول رقم (2-5): تحصلنا على نتائج التالية:

–المعنوية الجزئية: نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمعلمات $AR(1), AR(2)$ أقل من 0.05 وعليه نقبل فرضية العدم أي للمعلمات معنوية أو دلالة إحصائية عند 5%.

–المعنوية الكلية للنموذج:

معامل تحديد: $R^2 = 0.26$ نلاحظ أن قيمته ليست مرتفعة جدا .

–اختبار الارتباط الذاتي للإخطاء: من نفس الجدول نلاحظ أن قيمة DW= 2.1245 بما أن قيمته تجاوزت 2 أي عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء.

كما نلاحظ من الشكل رقم (2–4): أن منحنى السلسلة الأصلية شبه متطابق مع السلسلة المقدرة مما يؤكد لنا مدى فعالية النموذج المختار ARIMA(2,1,0).

تبين من الشكل رقم (2–5) نلاحظ أن السلسلة مستقرة لأن كل معلمات تقع داخل مجال الثقة $\left[\frac{+1.96}{\sqrt{T}}, \frac{-1.96}{\sqrt{T}}\right]$ كما أن إحصائية **Ljun –Box** تساوي 31,169 أقل من القيمة المجدولة لكاي تربيع عند درجة حرية 24 حيث تساوي $X^2_{0.05(24)=36.415}$ و هذا يعني أن السلسلة مستقلة أي نرفض فرضية الإرتباط الذاتي .

و انطلاقا من الشكل رقم (2–6) : نلاحظ أن معظم معاملات الارتباط الذاتي لسلسة مربعات البواقي تقع داخل مجال الثقة $\left[\frac{+1.96}{\sqrt{T}}, \frac{-1.96}{\sqrt{T}}\right]$ ، بالإضافة الى إحصائية **Ljung–Box** المبنية أي تساوي29.775اقل من القيمة المجدولة لكاي تربيع $X^2_{0.05(24)=36.415}$ ومنه نقبل فرضية إستقلالية الأخطاء H_0.

انطلاقا من نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي تبين أن السلسلة تتوزع توزيع طبيعي، يمكن التأكد من ذلك باستعمال إحصائية Jarque-Berra حيث نلاحظ $JB = 3{,}52 > X^2_{0.05}(2) = 5.99$ وعليه السلسة تتوزع توزيع طبيعي .

تبين من خلال الجدولرقم(2–6): أن القيم الفعلية داخل مجال تنبأ تقريبا مما يدل على جودة نموذج التنبؤ ARIMA(2,1,0)باستعمال منهجية بوكس جنكينز .

تبين من خلال الملحق رقم (5-1) :نلاحظ أن قيمة ثايل بلغت 0.926 و هي قيمة محصورة بين مجال [0،1] وهو ما يشير الى القدرة عالية للتنبؤ للنموذج ARIMA(2,1,0)

الفرع الثاني: ربط نتائج الدراسة بالفرضيات

عند إجراء مقارنة النتائج المتواصل إليها مع الفرضيات المطروحة تبين ما يلي: :

- ✓ أن وكالة بوشوشة لا تتبع أسلوب كمي إحصائي للتنبؤ بطلب على خدماتها؛
- ✓ تمكنا من دراسة الطلب على الخدمات السياحية ومن ثم بناء نموذج للتنبؤ باستخدام طريقة بوكس جنكينز للفترة جانفي 2018-ديسمبر 208
- ✓ من خلال نتائج المتحصل التي تتمثل في قيم التنبؤ وجدنا أنها متناقصة وهي ليست في صالح المؤسسة مما يجعلها تراجع قراراتها المستقبلية.

الفرع الثالث:الاستنتاجات

بعد أن تم تحقق من فرضيات الدراسة يمكن تلخيص نتائج المتحصل عليها:

- ✓ باستخدام طريقة بوكس جيكينز لدراسة السلسلة (y) تبين أن السلسلة غير مستقرة وسبب عدم استقرارها هو وجود اتجاه عام عشوائي وهذا ما نلاحظه في جل الدراسات السابقة ويعود السبب الى اختلاف الى طبيعة الطلب على الخدمات الوكالة؛
- ✓ تحقق استقرار السلسلة (y) بعد أخذ الفروقات من الدرجة الأولى وهذا ما نختلف فيه مع بعض الدراسات السابقة إذ تستقر بعد إدخال اللوغاريتم وأخذ الفروقات من الدرجة الأولى وحساب الفروقات من الدرجة الثانية؛
- ✓ لتقدير النموذج استخدمنا معايير المفاضلة بين النموذجين، وتوصلنا إلى أن نموذج الانحدار الذاتي والمتوسط المتحرك(2,1,0)ARIMA هو أفضل للسلسلة وتأكدنا من ذلك باختبارات إحصائية وهذا ما يتوافق ما الدراسات السابقة؛
- ✓ عند تشخيص سلسلة البواقي لنموذج اتضح أنها تبع التوزيع الطبيعي
- ✓ يمكن الاعتماد على النموذج المتوسل اليه في التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية لوكالة بوشوشة؛
- ✓ التنبؤ بالنموذج المختار توصلنا الى تقارب القيم الفعلية والمحققة وهذا ما يتوافق مع الدراسات السابقة؛

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تم القيام بالدراسة الميدانية لمؤسسة بوشوشة للسياحة والاسفار اعتمادا على البيانات شهرية للفترة جانفي 2013-ديسمبر2017، بالإضافة الى استخدام البرامج الإحصائية EVIEWS10 و GRETIL 1.9 وانطلاقا من دالة الارتباط الذاتي و دالة الارتباط الجزئي، وقد تبين أن السلسلة غير مستقرة وسبب هو وجود الاتجاه عام عشوائي وتستقر بعد أخذ الفروقات من الدرجة الأولى وتم تحديد نموذج ARIMA(2,1,0) حيث إتضح انها قابلة للتنبؤ على مدى القصير بالطلب على خدمات السياحية للوكالة للفترة المدروسة من جانفي 2018الى ديسمبر 2018 و تم توصل الى أن الطلب على الخدمات السياحية في تناقص مستمر لذلك تم إقتراح مجموعة من الحلول الممكنة لتفادي الخسائر.

الخاتمة

تعتبر الأساليب الكمية المصباح المضيء والموجه الأول لضمان السير الحسن للمؤسسة لأنها تمنح نتائج ومعلومات دقيقة تساعدها في اتخاذ قرارات دقيقة وصارمة ومن بينها طريقة بوكس جيكنيز التي تعتبر من الأساليب الكمية المتعارف عليها التي تساعد المؤسسة في إعطاء رؤية مستقبلية عن ما تحتاجه المؤسسة لتغطية حاجاتها وتمكنها من الاستمرار ومنافسة في السوق لذلك وجب على المسؤولين الاهتمام بالتنبؤ لأنه يعالج مشكل كبير لدى القائمين على نقص المعلومات المتعلقة بالزبائن .

وفي هذه الدراسة اخترنا وكالة بوشوشة للسياحة والاسفار حيث قمنا بدراسة تنبؤية لسلسلة الطلب على الخدمات السياحية بتطبيق طريقة بوكس جيكينز للتنبؤ على المدى القصير وتناولت الاشكالية الدراسة عن ما مدى فعالية طريقة بوكس جيكنيز في التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية للوكالة بوشوشة للساحة والاسفار؟ من خلال دراسة سلسلة الطلب على الخدمات السياحية لوكالة بوشوشة للسياحية والاسفار بورقلة للفترة الممتدة من جانفي 2013-ديسمبر2017 والتنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية للفترة المدروسة من جانفي 2018 الى ديسمبر2018 وتطلب للإجابة على الاشكالية مطروحة اعتماد على فصلين وفق للمناهج والبرامج المذكورة سابقا وخلصت الدراسة الى مايلي :

✓ **اختبار صحة الفرضيات:**

- **الفرضية الأولى** والتي تنص " للخدمات السياحية خصائص تميزها عن الخدمات أخرى" وقد تبين صحة ذلك من خلال ما تم ذكره في خصائص الخدمات السياحية وكذا المكونات التي تميزها في الجزء النظري؛
- **الفرضية الثانية** التي تنص "تطبيق طريقة بوكس جنكينز تتطلب مرور بخطوات متسلسلة ومرتبة لبلوغ الهدف" نعم منهجية بوكس جنكيز تستوجب احترام مختلف مراحلها على الترتيب من اجل الوصول إلى نتيجة دقيقة وأظهرت نتائج الدراسة صحة الفرضية ومررنا بأربعة خطوات حتى توصلنا للتنبؤ؛

5. **الفرضية الثالثة** التي تنص " يمكن بناء نموذج للتنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية لوكالة بوشوشة للسياحة والأسفار للفترة الممتدة من جانفي 2018-ديسمبر 208" وهذا ما توصلنا له حيث مكنتنا منهجية بوكس جنكيز من تقدير نموذج جيد يتلاءم مع بيانات الدراسة وتم تأكد من صحة الفرضية إذ أن النموذج ARIMA(2,1,1)هو أنسب للتنبؤ بالطلب على الخدمات السياحة، وسمح لنا بالتنبؤ للقيم المستقبلية للفترة جانفي 2018- ديسمبر 2018،

- **الفرضية الرابعة التي تنص** "نتائج المحصل عليها في صالح وكالة بوشوشة للسياحة و الأسفار." من خلال نتائج التنبؤ المتحصل عليا وجدنا أنها متناقصة بنسبة 38 بالمئة وهي ليست في صالح المؤسسة مما يجعلها تراجع قراراتها المستقبلية واتخاذ إجراءات استعجاليه وهذا عكس الفرضية التي تم طرحها والتي مفادها أن النتائج في صالح المؤسسة وعليه نفي الفرضية.

النتائج المتوصل إليها:

من خلال التطرق الى اهم الجوانب الموضوع يمكن إنجاز أهم النتائج التي تسنى لنا خروج بها من هذه الدراسة كالتالي :

❖ **من خلال الفصل الأول المتعلق بالإطار النظري حول التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية**

✓يعتبر التنبؤ بالمطلب على الخدمات السياحية ذو أهمية وفعالية في المؤسسة؛

✓تطرأ على المؤسسة عديد العوامل منها عوامل داخلية أو قد تكون خارجية مثل عوامل السياسية بين البلدان ؛

✓يمكن تصنيف أساليب التنبؤ إلى صنفين أساليب نوعية وكمية ؛

✓تعتبر السلاسل الزمنية أفضل أساليب التنبؤ بالطلب و طريقة بوكس جينكينز هي من أنجع طرق السلاسل الزمنية؛

✓ تطبيق طريقة بوكس جيكينز للتنبؤ يتطلب المرور بأربعة مراحل هي (التعرف،التقدير ،الاختبار ،التنبؤ)؛

✓ يمكن التأكد من الجودة النموذج التنبؤي من خلال معايير دقة التنبؤ اذا النموذج الافضل الذي يحقق أقل قيمة لهذه معايير ؛

❖ **من خلال الفصل الثاني المتعلق بالدراسة الميدانية**

✓ عدم الاهتمام المؤسسة بالأساليب الكمية ؛

✓ تطبيق طريقة بوكس جيكنيز للتنبؤ بالطلب وذلك لعدم توفر المعطيات الكافية عن كمية الطلب عن الخدمات السياحية ؛

✓ وجدنا ان السلسلة الطلب على الخدمات السياحية غير مستقرة و سبب عدم إستقرار هو وجود اتجاه عام عشوائي ؛

✓ النموذج المناسب لتنبؤ بالطلب على خدمات السياحية هو وقد أضهرت نتائج اختبار النموذج أنه جيد و يمكن الاعتماد عليه ؛

تشير القيم المتناقصة المتنبأ بها على الطلب على الخدمات السياحية أن مؤسسة تعاني من مشاكل و يجب ايجاد حلول بسرعة لتدراك الوضع و تصحيح المسار؛

✓ بعد توصل الى نتائج انخفاض التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية قمنا بزيارة مقر الوكالة واقتراح بعض الحلول الممكنة لتفادي الوضع وهي:

-إدخال خط جديد من منتجات الخدمات السياحية كالسياحة الى ماليزيا.

- اتباع استراتيجيات التسعير مناسبة خلال دورة حياة الخدمات السياحية.

-الارتقاء بأساليب ووسائل الترويج والتسويق السياحي.

-المشاركة في الفعاليات والملتقيات لترويج لخدمات الوكالة وجذب زبائن جدد.

-إدخال خدمة الحجز إلكترونيا لخدمات الوكالة

❖ **توصيات :**

✓ إجراء دورات تكونية للموظفين حول استخدام الأدوات الكمية في التسيير ؛

✓ ضرورة الاهتمام الوكالة بالجانب العلمي في اتخاذ قرارتها؛

✓ اعتماد النموذج المتحصل عليه في تقدير الطلب المستقبلي لها وتطوير نماذج التنبؤ بالاعتماد على طرق اخرى.

❖ **آفاق الدراسة :**

بعد المامنا بجوانب الدراسة يمكننا طرح الاقتراحات التالية :

✓ استخدام أساليب كمية أخرى لتنبؤ و مقارنته مع طريقة بوكس جيكنيز ؛

✓ دراسة مقارنة تنبؤية باستخدام طريقة بوكس جيكينز لأكثر من مؤسسة مختلفة من حيث نشاط ؛

✓ ابراز دور الكبير لمنهجية بوكس جيكينز في إتخاذ القرارات ؛

المراجع

1. أولا: الكتب

2. اسعد حماد أبو رمان ،ابي سعيد الديوجي ،التسويق السياحي والفندقي ،الطبعة الاولى، دار حامد لنشر وتوزيع، الأردن ،2000؛

3. حميد عبد النبي الطائي ، إدراة المبيعات ،دار اليازوري العلمية للنشر و توزيع ، الأردن ،2009؛

4. العبادي سمير عزيز، تسويق الأعمال،تسويق صناعي ، دار حامد لنشر وتوزيع ،الأردن،2010؛

5. أحمد يوسف دودين ،إدراة الإنتاج والعمليات ،الطبعة الاولى،الاكاديميون لنشر وتوزيع ،الاردن،2012؛

6. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي و مبيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة، الطبعة الاولى،دار مؤسسة رسلان لطبعة و النشر، سوريا،2014؛

7. حسينة حوحو ،تسيير بواسطة الموازنات تقديرية ،دار المحيط للخليج للنشر التوزيع،الأردن ،2017؛

8. صبري عد السميع ،مبادئ السياحة ،مجموعة النيل العربية ،قاهرة ،مصر ،2007؛

9. عبدالكريم محسن ،مجيد النجار ،الادراة الإنتاج و العمليات ،الطبعة الثانية،دار وائل للنشر،الأردن، 2006؛

10. مولود حشمان ، نماذج و تقنيات التنبؤ القصير المدى –دراسة مدعمة بامثلة ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2002؛

11. عبد القادر محمد عبد القادر عطية ،الحديث في الاقتصاد القياسي بين النظرية و التطبيق ،الطبعة الرابعة، الدار الجامعية ،الإسكندرية ،مصر،2014

12. مصطفى يوسف الكافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، ط01، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، 2009؛

13. ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، مصر، 2001؛

14. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2000؛

15. ملاح،جلال عبد الفتاح ،المدخل الاقتصادي لدراسة السوق :الادوات التحلية لدراسة الطلب و العرض ،السعودية ، جامعة ملك فيصل،2003؛

ثانيا : المذكرات

1. دادو مسعودة، دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، مذكرة ماستر تخصص تسويق خدمات كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح –ورقلة،2014/2013 ؛

2. رشيد فراح و آخرون ،دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي ،مجلة أبحاث الاقتصادية و الإدارية ،بسكرة ،العدد،100،2012 ؛

3. رهدون يوسف،عياش لبنى ،تأثير التسويق الإلكتروني عن الخدمة السياحية، مذكرة ماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات والإتصال،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8ماي 1945، قالمة،2016/2015؛

4. دلهوم خليدة، أساليب التنبؤ بالمبيعات، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة الجزائر، ،2008/2009؛

5. بن محسن زوليخة ، دراسة تنبؤية قصيرة المدى باستخدام منهجية بوكس جنكينز ، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد قياسي ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح –ورقلة ،2015–2016؛

6. مروان الصحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي رسالة ماجستير تخصص تسويق خدمات،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة أبي بكر بالقايد ،تلمسان ،الجزائر ،2012/2011؛

ثالثا: المؤتمرات و المدخلات

1. محمد يدو، نظام المعلومات السياحي كآلية لترويج لخدمات السياحية ،مجلة الدولية علمية محكمة ،جامعة الاغواط، العدد30، جوان2017؛

2. رشيد فراح و آخرون ،دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي ،مجلة أبحاث الاقتصادية و الادراية ،العدد،12،2012؛

3. بلاطة مبارك ،كواش خالد ،سوق الخدمات السياحية ،مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة سطيف ،العدد ،04 2005؛

المراجع باللغة الأجنبية :

1– Martine-Gauthy,Marc-Vandercammen, Etude de marchés:méthode et outils, 2éme édition, Deboeck:Bruxelles, 2005

.

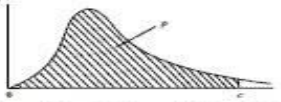
الملاحق

الملحق رقم (1) الجداول الإحصائية

الملحق رقم (1–1): جدول كاي مربع

Critical values of the χ^2-distribution
(topic 8.6, further mathematics SL topic 2.6)

$p = P(X \leq c)$



p	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1	0.9	0.95	0.975	0.99	0.995
$\nu=1$	0.00004	0.0002	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.070	12.833	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	18.549	21.026	23.337	26.217	28.300
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.041	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	33.196	36.415	39.364	42.980	45.559
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	12.879	14.573	16.151	18.114	36.741	40.113	43.195	46.963	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	37.916	41.337	44.461	48.278	50.993
29	13.121	14.256	16.047	17.708	19.768	39.087	42.557	45.722	49.588	52.336
30	13.787	14.953	16.791	18.493	20.599	40.256	43.773	46.979	50.892	53.672
40	20.707	22.164	24.433	26.509	29.051	51.805	55.758	59.342	63.691	66.766
50	27.991	29.707	32.357	34.764	37.689	63.167	67.505	71.420	76.154	79.490
60	35.534	37.485	40.482	43.188	46.459	74.397	79.082	83.298	88.379	91.952
70	43.275	45.442	48.758	51.739	55.329	85.527	90.531	95.023	100.425	104.215
80	51.172	53.540	57.153	60.391	64.278	96.578	101.879	106.629	112.329	116.321
90	59.196	61.754	65.647	69.126	73.291	107.565	113.145	118.136	124.116	128.299
100	67.328	70.065	74.222	77.929	82.358	118.498	124.342	129.561	135.807	140.169

ν = number of degrees of freedom

ملحق رقم (1–2) :جدول ديربن واتسون

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U
15	1.08	1.36	0.95	1.54	0.82	1.75	0.69	1.97	0.56	2.21
16	1.10	1.37	0.98	1.54	0.86	1.73	0.74	1.93	0.62	2.15
17	1.13	1.38	1.02	1.54	0.90	1.71	0.78	1.90	0.67	2.10
18	1.15	1.39	1.05	1.53	0.93	1.69	0.82	1.87	0.71	2.06
19	1.18	1.40	1.08	1.53	0.97	1.68	0.86	1.85	0.75	2.02
20	1.20	1.41	1.10	1.54	1.00	1.68	0.90	1.83	0.79	1.99
21	1.22	1.42	1.13	1.54	1.03	1.67	0.93	1.81	0.83	1.96
22	1.24	1.43	1.15	1.54	1.05	1.66	0.96	1.80	0.86	1.94
23	1.26	1.44	1.17	1.54	1.08	1.66	0.99	1.79	0.90	1.92
24	1.27	1.45	1.19	1.55	1.10	1.66	1.01	1.78	0.93	1.90
25	1.29	1.45	1.21	1.55	1.12	1.66	1.04	1.77	0.95	1.89
26	1.30	1.46	1.22	1.55	1.14	1.65	1.06	1.76	0.98	1.88
27	1.32	1.47	1.24	1.56	1.16	1.65	1.08	1.76	1.01	1.86
28	1.33	1.48	1.26	1.56	1.18	1.65	1.10	1.75	1.03	1.85
29	1.34	1.48	1.27	1.56	1.20	1.65	1.12	1.74	1.05	1.84
30	1.35	1.49	1.28	1.57	1.21	1.65	1.14	1.74	1.07	1.83
31	1.36	1.50	1.30	1.57	1.23	1.65	1.16	1.74	1.09	1.83
32	1.37	1.51	1.31	1.57	1.24	1.65	1.18	1.73	1.11	1.82
33	1.38	1.51	1.32	1.58	1.26	1.65	1.19	1.73	1.13	1.81
34	1.39	1.51	1.33	1.58	1.27	1.65	1.21	1.73	1.15	1.81
35	1.40	1.52	1.34	1.58	1.28	1.65	1.22	1.73	1.16	1.80
36	1.41	1.52	1.35	1.59	1.29	1.65	1.24	1.73	1.18	1.80
37	1.42	1.53	1.36	1.59	1.31	1.66	1.25	1.72	1.19	1.80
38	1.43	1.54	1.37	1.59	1.32	1.66	1.26	1.72	1.21	1.79
39	1.43	1.54	1.38	1.60	1.33	1.66	1.27	1.72	1.22	1.79
40	1.44	1.54	1.39	1.60	1.34	1.66	1.29	1.72	1.23	1.79
45	1.48	1.57	1.43	1.62	1.38	1.67	1.34	1.72	1.29	1.78
50	1.50	1.59	1.46	1.63	1.42	1.67	1.38	1.72	1.34	1.77
55	1.53	1.60	1.49	1.64	1.45	1.68	1.41	1.72	1.38	1.77
60	1.55	1.62	1.51	1.65	1.48	1.69	1.44	1.73	1.41	1.77
65	1.57	1.63	1.54	1.66	1.50	1.70	1.47	1.73	1.44	1.77
70	1.58	1.64	1.55	1.67	1.52	1.70	1.49	1.74	1.46	1.77
75	1.60	1.65	1.57	1.68	1.54	1.71	1.51	1.74	1.49	1.77
80	1.61	1.66	1.59	1.69	1.56	1.72	1.53	1.74	1.51	1.77
85	1.62	1.67	1.60	1.70	1.57	1.72	1.55	1.75	1.52	1.77
90	1.63	1.68	1.61	1.70	1.59	1.73	1.57	1.75	1.54	1.78
95	1.64	1.68	1.62	1.71	1.60	1.73	1.58	1.75	1.56	1.78
100	1.65	1.69	1.63	1.72	1.61	1.74	1.59	1.76	1.57	1.78

الملحق الرقم(2) نتائج اختبار Augmented Dickey-Fuller

ملحق رقم (2–1): نتائج اختبار ADF لنموذج الأول لسلسلةY

Null Hypothesis: Y has a unit root
Exogenous: None
Lag Length: 2 (Automatic - based on SIC, maxlag=10)

		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		-1.489034	0.1265
Test critical values:	1% level	-2.606163	
	5% level	-1.946654	
	10% level	-1.613122	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
Dependent Variable: D(Y)
Method: Least Squares
Date: 05/01/18 Time: 07:21
Sample (adjusted): 2013M04 2017M12
Included observations: 57 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Y(-1)	-0.109829	0.073759	-1.489034	0.1423
D(Y(-1))	-0.427561	0.129553	-3.300275	0.0017
D(Y(-2))	-0.362675	0.124954	-2.902480	0.0053

R-squared	0.290672	Mean dependent var	-1.596491
Adjusted R-squared	0.264400	S.D. dependent var	56.78558
S.E. of regression	48.70335	Akaike info criterion	10.66057
Sum squared resid	128088.9	Schwarz criterion	10.76810
Log likelihood	-300.8262	Hannan-Quinn criter.	10.70236
Durbin-Watson stat	2.062778		

ملحق رقم (2–2): نتائج اختبار ADF لنموذج الثاني لسلسة Y

Null Hypothesis: Y has a unit root
Exogenous: Constant
Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=10)

		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		-6.147144	0.0000
Test critical values:	1% level	-3.546099	
	5% level	-2.911730	
	10% level	-2.593551	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
Dependent Variable: D(Y)
Method: Least Squares
Date: 05/01/18 Time: 07:21
Sample (adjusted): 2013M02 2017M12
Included observations: 59 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Y(-1)	-0.802877	0.130610	-6.147144	0.0000
C	65.46624	12.25313	5.342819	0.0000

R-squared	0.398654	Mean dependent var	-1.254237
Adjusted R-squared	0.388104	S.D. dependent var	55.83461
S.E. of regression	43.67593	Akaike info criterion	10.42478
Sum squared resid	108732.5	Schwarz criterion	10.49521
Log likelihood	-305.5311	Hannan-Quinn criter.	10.45227
F-statistic	37.78738	Durbin-Watson stat	1.956712
Prob(F-statistic)	0.000000		

ملحق رقم (2–3): نتائج اختبار ADF لنموذج الثالث لسلسة Y

Null Hypothesis: Y has a unit root
Exogenous: Constant, Linear Trend
Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=10)

		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		-6.092747	0.0000
Test critical values:	1% level	-4.121303	
	5% level	-3.487845	
	10% level	-3.172314	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
Dependent Variable: D(Y)
Method: Least Squares
Date: 05/01/18 Time: 07:20
Sample (adjusted): 2013M02 2017M12
Included observations: 59 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Y(-1)	-0.802839	0.131770	-6.092747	0.0000
C	65.99764	15.92850	4.143368	0.0001
@TREND("2013M01")	-0.017821	0.336865	-0.052901	0.9580

R-squared	0.398684	Mean dependent var	-1.254237
Adjusted R-squared	0.377209	S.D. dependent var	55.83461
S.E. of regression	44.06307	Akaike info criterion	10.45863
Sum squared resid	108727.0	Schwarz criterion	10.56427
Log likelihood	-305.5296	Hannan-Quinn criter.	10.49987
F-statistic	18.56455	Durbin-Watson stat	1.956857
Prob(F-statistic)	0.000001		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج:Eviews 10

الملحق رقم (2–4):نتائج اختبار ADFالسلسلة DYلنموذج الأول

Null Hypothesis: D(Y) has a unit root
Exogenous: None
Lag Length: 1 (Automatic - based on SIC, maxlag=10)

		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		-9.283091	0.0000
Test critical values:	1% level	-2.606163	
	5% level	-1.946654	
	10% level	-1.613122	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
Dependent Variable: D(Y,2)
Method: Least Squares
Date: 05/01/18 Time: 07:48
Sample (adjusted): 2013M04 2017M12
Included observations: 57 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(Y(-1))	-1.889718	0.203566	-9.283091	0.0000
D(Y(-1),2)	0.398800	0.123925	3.218085	0.0022

R-squared	0.726934	Mean dependent var	-0.087719
Adjusted R-squared	0.721969	S.D. dependent var	93.38252
S.E. of regression	49.23934	Akaike info criterion	10.66572
Sum squared resid	133348.2	Schwarz criterion	10.73741
Log likelihood	-301.9730	Hannan-Quinn criter.	10.69358
Durbin-Watson stat	2.081648		

الملحق رقم (2–5):نتائج اختبار ADFالسلسلة DYلنموذج الثاني

Null Hypothesis: D(Y) has a unit root
Exogenous: Constant
Lag Length: 1 (Automatic - based on SIC, maxlag=10)

		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		-9.220743	0.0000
Test critical values:	1% level	-3.550396	
	5% level	-2.913549	
	10% level	-2.594521	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
Dependent Variable: D(Y,2)
Method: Least Squares
Date: 05/01/18 Time: 07:49
Sample (adjusted): 2013M04 2017M12
Included observations: 57 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(Y(-1))	-1.892690	0.205264	-9.220743	0.0000
D(Y(-1),2)	0.400065	0.124918	3.202625	0.0023
C	-2.655591	6.576533	-0.403798	0.6880

R-squared	0.727756	Mean dependent var	-0.087719
Adjusted R-squared	0.717673	S.D. dependent var	93.38252
S.E. of regression	49.61831	Akaike info criterion	10.69779
Sum squared resid	132946.8	Schwarz criterion	10.80532
Log likelihood	-301.8871	Hannan-Quinn criter.	10.73958
F-statistic	72.17569	Durbin-Watson stat	2.084883
Prob(F-statistic)	0.000000		

الملحق رقم (2–6) نتائج اختبار ADFالسلسلة DYلنموذج الثالث

Null Hypothesis: D(Y) has a unit root
Exogenous: Constant, Linear Trend
Lag Length: 1 (Automatic - based on SIC, maxlag=10)

		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		-9.135038	0.0000
Test critical values:	1% level	-4.127338	
	5% level	-3.490662	
	10% level	-3.173943	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
Dependent Variable: D(Y,2)
Method: Least Squares
Date: 05/01/18 Time: 07:49
Sample (adjusted): 2013M04 2017M12
Included observations: 57 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(Y(-1))	-1.892703	0.207192	-9.135038	0.0000
D(Y(-1),2)	0.400078	0.126091	3.172920	0.0025
C	-2.938745	14.15377	-0.207630	0.8363
@TREND("2013M01")	0.009134	0.403227	0.022651	0.9820

R-squared	0.727759	Mean dependent var	-0.087719
Adjusted R-squared	0.712349	S.D. dependent var	93.38252
S.E. of regression	50.08398	Akaike info criterion	10.73287
Sum squared resid	132945.5	Schwarz criterion	10.87624
Log likelihood	-301.8868	Hannan-Quinn criter.	10.78859
F-statistic	47.22670	Durbin-Watson stat	2.084902
Prob(F-statistic)	0.000000		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامجEviews 10

الملحق رقم (3) : نتائج التقدير النماذج المرشحة

الملحق رقم (3-1): نتائج تقدير النموذج ARIMA(2,1,0)

Dependent Variable: D(Y)
Method: ARMA Maximum Likelihood (OPG - BHHH)
Date: 04/30/18 Time: 22:28
Sample: 2013M02 2017M12
Included observations: 59
Convergence achieved after 10 iterations
Coefficient covariance computed using outer product of gradients

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.294269	4.313356	-0.300061	0.7653
AR(1)	-0.484436	0.125269	-3.867164	0.0003
AR(2)	-0.387726	0.128335	-3.021195	0.0038
SIGMASQ	2257.937	501.3821	4.503426	0.0000

R-squared	0.263235	Mean dependent var	-1.254237
Adjusted R-squared	0.223048	S.D. dependent var	55.83461
S.E. of regression	49.21535	Akaike info criterion	10.70340
Sum squared resid	133218.3	Schwarz criterion	10.84425
Log likelihood	-311.7504	Hannan-Quinn criter.	10.75838
F-statistic	6.550223	Durbin-Watson stat	2.124510
Prob(F-statistic)	0.000724		

Inverted AR Roots	-.24+.57i	-.24-.57i

الملحق رقم (3-2):نتائج تقدير النموذج ARIMA(1,1,0)

Dependent Variable: D(Y)
Method: ARMA Maximum Likelihood (OPG - BHHH)
Date: 04/30/18 Time: 22:31
Sample: 2013M02 2017M12
Included observations: 59
Convergence achieved after 5 iterations
Coefficient covariance computed using outer product of gradients

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.317967	5.902591	-0.223286	0.8241
AR(1)	-0.345724	0.122781	-2.815771	0.0067
SIGMASQ	2686.417	584.4579	4.596425	0.0000

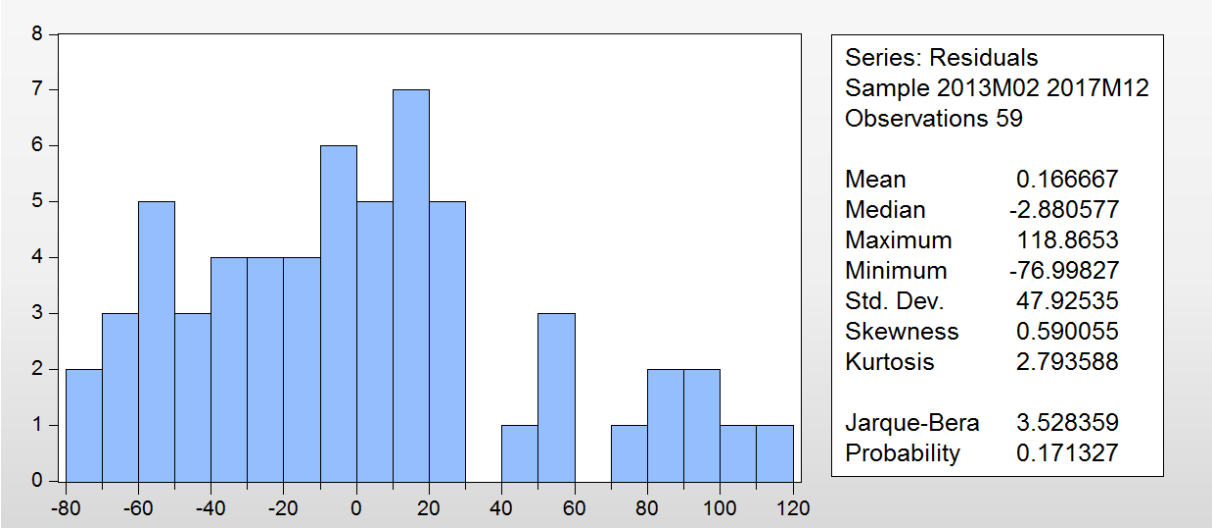
R-squared	0.123422	Mean dependent var	-1.254237
Adjusted R-squared	0.092116	S.D. dependent var	55.83461
S.E. of regression	53.20087	Akaike info criterion	10.83769
Sum squared resid	158498.6	Schwarz criterion	10.94333
Log likelihood	-316.7120	Hannan-Quinn criter.	10.87893
F-statistic	3.942393	Durbin-Watson stat	2.284556
Prob(F-statistic)	0.025011		

Inverted AR Roots	-.35

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews 10

ملحق رقم (4) معاملات التوزيع الطبيعي

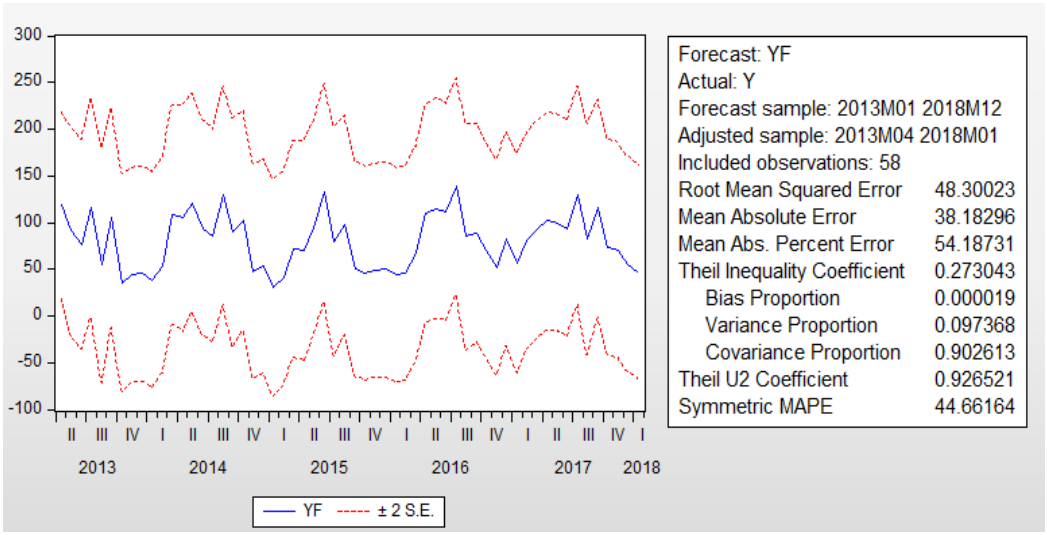
الملحق رقم (4-1): معاملات التوزيع الطبيعي لسلسة البواقي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews 10

الملحق رقم (5) نتائج الإحصائية لسلسة التنبؤ YF

الملحق رقم (5-1): نتائج الاحصائية لسلسة التنبؤ YF



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews 10

الفهرس

الفهرس

الاهــداء: III
ملخص: V
قائمة المحتويات VI
قائمة الجداول VII
قائمة الإشكال البيانية VII
قائمة الملاحق VIII
توطئة ..... ب
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية 1
تمهيد 2
المبحث الأول: الأدبيات النظرية للخدمات السياحية 3
المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية: 3
الفرع الأول: تعريف الخدمات السياحية 3
الفرع الثاني: خصائص الخدمات السياحية: 4
المطلب الثاني:مكونات الخدمات السياحية و عوامل نجاحها 5
الفرع الأول: مكونات الخدمات السياحية 5
الفرع الثاني: عوامل نجاح الخدمات السياحية 6
المبحث الثاني: الادبيات النظرية والتطبيقية للتنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية: 7
المطلب الأول: ماهية الطلب على الخدمات السياحية: 7

الفرع الأول مفاهيم أساسية حول الطلب على الخدمات السياحة 7
الفرع الثاني: أنواع الطلب على الخدمات السياحية وأقسامها: 9
المطلب الثاني التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية: 10
الفرع الأول: تعريف التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية 10
الفرع الثاني: عوامل وخطوات بناء عملية التنبؤ: 11
الفرع الثالث: أساليب التنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية 12
المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للتنبؤ بالطلب على الخدمات السياحية: 18
المطلب الأول: الدارسات السابقة 18
الفرع الأول: الدارسات العربية 18
الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية: 19
المطلب الثاني: مقارنة الدراسات الحالية مع الدراسات السابقة 20
اولاً: الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة. 20
خلاصة الفصل: 23
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لوكالة بوشوشة للسياحة والأسفار 24
الخاتمة 44
المراجع 48
الملاحق 51
الفهرس 58