

## أثر الميزة التنافسية السياحية بالطلب السياحي في بلدان مختارة ( أسبانيا ، مصر ، الأردن )

أ.د. محسن عبد الله الراجحي أ.م.د. صفاء عبد الجبار الموسوي د . عادل عيسى الوزني

جامعة كربلاء / كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء / كلية العلوم السياحية

### المقدمة :

يعد القطاع السياحي من القطاعات الحيوية والمهمة للعديد من الدول إذ يسهم مساهمة حقيقية وفاعلة في الناتج المحلي الاجمالي لتمتع العديد من الدول السياحية بمزايا تنافسية جعلتهم يتصدرون قوائم الدول الجاذبة للسياحة إلا أن هذا القطاع يواجه تحديا رئيسا يتمثل بكيفية تحسين الميزة التنافسية لهذا القطاع وتحسين الموقع التنافسي على المستوى العالمي الذي يتم من خلال سعي الدول السياحية إلى استثمار ما تمتلكه من خصائص ومقومات سياحية إلى أقصى طاقة ممكنة وتذليل كل الصعاب والمعوقات التي تحد من ذلك من خلال تحسين وتطوير مؤشرات التنافسية السياحية التي سنتناولها في هذا البحث .

### Abstract :

The tourism sector of the vital sectors and important to many countries. As it contributes to real and effective contribution to the gross domestic product for the enjoyment of many tourist countries competitive advantages that made them top the lists of attractive countries for tourism but the sector is facing a major challenge is how to improve the competitive advantage of this sector and improve the site's competitive at the global level that is through the pursuit of tourist countries to invest what possesses the characteristics and potential in tourism to the maximum possible energy and overcome all difficulties and obstacles that limit through the improvement and development of tourism competitiveness indicators, which we will cover in this search

### أولا : مفهوم السياحة ( The Concept Of Tourism ) :

لقد اختلفت وتنوعت مفاهيم السياحة باختلاف وجهات نظر كتابها ، فمنهم من يقول على انها ظاهرة من ظواهر هذا العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة والاستجمام وإلى الاحساس بجمال وسحر الطبيعة ونمو هذا الاحساس إلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في منطقة لها طبيعتها الخاصة ، فضلا عن نمو الاتصالات بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الانسانية ، وهي بذلك تهدف للوصول إلى اعلى حالات الترفيه ، على هذا الاساس فالسياحة مجموعة من الانشطة المعدة لتحقيق هذا النوع من الرحلات الترفيهية ، فهي صناعة تتعاون على سد حاجة السائح (1) .

ان لفظ السياحة ليس بجديد فهو يعني التجوال والذهاب في الارض وأصله من سيق الماء الجاري ، وقد ساح في الأرض ومنه المسيح ابن مريم عليهما السلام ، لأنه كما جاء في بعض الروايات كان يذهب في

الأرض فإينما أدركه الليل صف رجله وصلّى حتى الصباح ، " وأما عيسى فقيل سمي بذلك .... لأنه كان يسمح الأرض بسياحته (2) . " وساح في الأرض يسبح سحبا وسيوحا وسياحة وسيحانا بفتح الياء أي ذهب " (3) .

وقد ورد هذا اللفظ في القرآن الكريم في أكثر من موضع ، فذكر في سورة التوبة (4) قول الله تعالى " فسبحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا انكم غير معجزي الله وإن الله مخزي الكافرين " تعني كلمة فسبحوا أي فسبوا أيها الكافرون سير السائحين آمنين لمدة أربعة أشهر لا يتعرض خلالها لكم احد .

أما المفهوم اصطلاحيا فإنه يطلق على كل العمليات المتداخلة لاسيما العمليات الاقتصادية التي لها علاقة بدخول وإقامة الاجانب بشكل مؤقت وانتشارهم داخل وخارج حدود منطقة او دولة معينة (5) .

ثم تطور هذا المفهوم ليدل على انه نشاط انساني وسيكولوجي للسائح يتضمن عنصر التفضيل وما يجول بالنفس بين التنقل والإسفار لمدة ما من الزمن تتطلب الترويج عن النفس داخل الاقليم او خارجه مع ضرورة حمايته خلال تلك المدة القصيرة شريطة ان يكون قادرا على تحمل تبعات اقامته

اما تعريف منظمة السياحة العالمية ( W.T.O ) فهي " السياحة هي أنشطة المسافرين إلى مكان خارج بيئته المألوفة لمدة معينة من الوقت لالتزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة او لإغراض أخرى(1) .

#### ثانيا : - مفهوم الطلب السياحي :

يقصد بالطلب بشكل عام بأنه الكمية من السلع التي ترغب مجموعة من المستهلكين شراءها وقادرة على ذلك ، بسعر محدد وفي زمان ومكان محددين " (٧) ، فالطلب بمفهومه الاقتصادي يمثل مجموع رغبات الافراد وقدرتهم على شراء الكميات المختلفة من السلع والخدمات عند اثمان معينة خلال مدة زمنية معينة .

اما السياحة بوصفها ظاهرة من الظواهر الانسانية والاجتماعية وصناعة من الصناعات الحديثة غير التقليدية تخضع لظروف العرض والطلب حالها حال أي سلعة من السلع الأخرى فالطلب عليها كما اشرنا سابقا يكمن في الدول المصدرة للسائحين بعدها هذه الدول المصدر الرئيس لهذا الطلب ، لذلك فان امكانية دراسة الطلب السياحي تمثل احد الموضوعات المهمة التي اهتم بها الباحثون والمختصون في مختلف ارجاء المعمورة ، فالسوق السياحي يتكون من مجموعة من الشرائح السوقية المختلفة والمتنوعة والتي تمثل مجموعات المستهلكين ذات الخصائص والصفات المتجانسة والمتشابهة وبذلك فان الطلب السياحي يتكون من مزيج متداخل من العناصر المختلفة كالحاجات الانسانية والرغبات والميول التي تتجه نحو الدول المستقبلية للسائحين ، لذلك يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين او زيارة منطقة او دولة سياحية بذاتها وهو بذلك يمثل مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والميول والقدرات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة او دولة سياحية معينة (٨) ، او انه "العدد الاجمالي للسياح الوافدين والذين يستفيدون من الخدمات والتسهيلات السياحية ، فالطلب السياحي هنا هو حركة التدفق السياحي إلى المناطق السياحية الدولية(٩) .



### ثالثاً - مفهوم الميزة التنافسية السياحية :

لم يختلف مفهوم الميزة التنافسية السياحية عن مفهوم الميزة التنافسية العام إلا من حيث المعنى ، اما من حيث الواقع فان المؤسسات الصناعية والخدمية تستخدم الاسلوب نفسه في تحقيق الميزة التنافسية والاستمرار بها. قبل معرفة مدى تنافسية قطاع السياحة في اي دولة ونوعية المجالات التي تميزها عن غيرها من بقية دول العالم من حيث القدرة والإمكانات التنافسية في مختلف اوجه النشاط السياحي ، يكون من المناسب هنا تعريف التنافسية السياحية وفق تعريف منظمة السياحة العالمية اذ عرفت على انها " الزيادة في الانتاج والتحسين في نوعية الانتاج والسلع والخدمات بما يرضي اذواق المستهلكين وقدرة الدولة على توليد موارد وامكانات تتفوق بها على منافسيها في الاسواق العالمية " (١٠). كما عرفت بانها ( قدرة المؤسسات المنتمية للقطاع السياحي في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الاسواق المحلية والدولية بالاعتماد على ما تمتلكه من موارد وقدرات دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية ) (١١) ، من التعاريف اعلاه يمكن ان يكون المفهوم الواسع للميزة التنافسية السياحية هو المعيار الذي يمكن ان يستخدم في تقييم الاداء النسبي للمؤسسة او القطاع او الدولة السياحية مقارنة بغيرها من داخل وخارج حدودها من خلال الوقوف على جوانب القوة والضعف لهذا النشاط في مجال المقارنة مع المنافسين الموجودين فعلا في السوق والمحتملين.

رابعا : مؤشرات تنافسية السياحة والسفر والمنهجية المتبعة في تصنيفها :

تم اصدار وتطوير مؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر من المنتدى الاقتصادي العالمي ( World Economic Forum ) في دافوس بسويسرا عام ٢٠٠٧ ضمن تقارير سنوية لغرض قياس العديد من المؤشرات المرتبطة بالنظم واللوائح والقضايا التي تم تعريفها بوصفها عوامل تحسين الميزة التنافسية لصناعة السياحة والسفر في مختلف دول العالم ، وتصدر هذه المؤشرات في تقارير سنوية عن المنتدى الاقتصادي العالمي إذ يتم ترتيب الدول المشمولة في هذه التقارير حسب تصنيف معتمد من المنتدى .

في أول تقرير تم استقصاء معلومات عن ١٢٤ دولة ، إذ اعتمد هذا التقرير في تحليله على (١٤) مؤشرا فرعيا وكل مؤشر مقسم إلى مجموعة مؤشرات فرعية اخرى وكل هذه المؤشرات مجموعة في ثلاثة محاور رئيسة كما موضحة في الشكل (١) .

شكل (١) هيكل مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر



من الشكل (١) استند تقرير التنافسية إلى ثلاثة مجاميع واسعة من المتغيرات التي تسهل وتدعم التنافسية السياحية وان هذه المجاميع الثلاثة مركبة من عدد من الدعائم وكالاتي (١٢) :-

أ . مؤشرات الاطار التنظيمي والقانوني لقطاع السياحة والسفر :-

يتكون هذا المؤشر من خمسة عناصر تمثل محاور مهمة لتقييم قطاع السياحة والسفر في دول العالم المشتركة بالتقرير ، وفيما يأتي شرح لهذه العناصر .  
السياسات والقوانين الناظمة للقطاع .

تعد السياسات والقوانين هي البيئة الضامنة لتطوير قطاع السياحة والسفر في كل دولة ، اذ يمكن للحكومات ان تمتلك تأثير مهم في جاذبية وتطوير هذا القطاع من خلال اتباع حزمة من السياسات والقوانين التي تقدم الدعم او تخفف من العقبات التي تؤثر بشكل مباشر في عمل القطاع .

. بيئة قطاع السياحة والسفر :

يقيس هذا المؤشر كيف ان التنظيمات البيئية الحكومية في كل دولة يمكن ان تسهم في تطوير وزيادة تنافسية القطاع السياحي ، اذ ان البيئة التنظيمية الثابتة والواضحة والسهلة للتطبيق تعطي تأثيرات ايجابية في القطاع السياحي ، كذلك يقيس هذا المؤشر مدى تفضيل الحكومات للتطوير المستمر في صناعة السياحة والسفر .

. الامن والسلامة .

يعد هذا العامل اساسيا وحاسما في مجال تحديد الميزة التنافسية السياحية في البلد ، اذ ان السياح يترددون في السفر إلى البلد الذي تشوبه الاضطرابات او المخاطر مما يجعله بلدا طاردا للسياح .  
. الصحة والنظافة :

وهي كذلك من العوامل المهمة في تنافسية قطاع السياحة والسفر اذ ان توفير المياه الصالحة للشرب والصرف الصحي وصحة المسافرين وحمائته من الامراض مهمة جدا لقطاع السياحة ، والسفر واتخاذ جميع القرارات الصحية والوقائية للتخفيف من مخاوف تهديد الامراض الوبائية والمعدية .  
. اولوية قطاع السياحة والسفر .

يعكس هذا المؤشر مدى اهتمام الحكومات بهذا القطاع الحيوي من خلال ارسال اشارات لنواياها في دعم وتطوير هذا القطاع وتوفير الامكانيات المالية ودعم مشاريعه .

ب . البنى التحتية وبيئة الاعمال في القطاع .

يتكون هذا المحور من خمس مؤشرات لاتقل اهمية عن المؤشرات السابقة وهي كالاتي :-

. البنى التحتية للنقل الجوي .

ان سلامة البنى التحتية للنقل الجوي ومدى تطورها تسهل عملية وصول السياح والمسافرين إلى البلد فضلا عن سهولة انتقال المواطنين المحليين للخارج .

. البنى التحتية للنقل البري :

يسهم هذا المؤشر في تقدم او تراجع النشاط السياحي في اي بلد في العالم اذ تسهل البنى التحتية المتطورة تنقل السياح المحليين والأجانب مما يزيد من عدد السياح الوافدين إلى مناطق الجذب السياحي .

. البنية التحتية للسياحة :

يتضمن هذا المؤشر جوانب عدة ترتبط بالقطاع السياحي وتعد اساسية له ، ومن هذه الجوانب هو عدد الفنادق السياحية المهيأة بالمستوى اللائق فضلا عن عدد الغرف في كل فندق كما تكون التسهيلات المالية التي يحتاجها السائح وتوفر آلات الخدمة كالصراف الالي اهمية كبيرة في التنافسية السياحية ، وقبول بطاقات الائتمان ( فيزا كارت ) .

. البنية التحتية لبيئة تكنولوجيا المعلومات :

في هذا المؤشر يتم قياس مستوى وجود وسائل الاتصال والخدمة الالكترونية كالتلفون والانترنت .. الخ اذ ان هذه الوسائل توضح وتسهل التعرف على النشاطات الاقتصادية والعروض السياحية داخل البلد .

. تنافسية الاسعار في قطاع السياحة :

تعد التنافسية السعرية ركنا مهما من اركان الميزة التنافسية السياحية اذ لها تأثير مباشر على زيادة او نقص عدد السياح الداخلين للبلد .

ج . الموارد البشرية والثقافية والطبيعية للقطاع السياحي

اما هذا المحور فانه يتكون من اربع مؤشرات وهي كالآتي :

. الموارد البشرية :

يؤكد مستوى الموارد البشرية في الاقتصاد الوطني بأن صناعة السياحة قادرة للوصول إلى المستوى اللائق الذي ينبغي الوصول او الحصول عليه من خلال ما متاح من القوى والموارد البشرية الملائمة .

. الانفتاح على السياحة ( الثقافة السياحية ) :

ضمن هذه الدعامة يتم قياس مدى انفتاح البلد للسياحة والسياح اذ ان التقبل العام من قبل ابناء البلد للسياح يعد دعامة اساسية لمدى تطور السياحة في المستقبل .

. الموارد الطبيعية :

تعد الموارد الطبيعية من العوامل المهمة جدا في مجال التنافسية السياحية اذ ان الدولة التي لها القدرة على ايصال السياح إلى الاصول السياحية سوف تستطيع ان تحقق ميزة تنافسية.

. الموارد الثقافية :

ان ما يمتلكه البلد من موارد ثقافية يعد ركنا اساسيا في مجال الميزة التنافسية السياحية للبلد لاسيما الإرث الثقافي للبلد .

تمثل هذه المؤشرات محاور لتقييم السياحة في دول العالم ، وقد تم حساب المؤشر باستخدام بيانات احصائية تم تجميعها من مصادر دولية ووطنية عدة ، فضلا عن بيانات مسحية حول انطباعات المجلس التنفيذي للمنتدى .

ان كل مؤشر فرعي يتكون من مجموعة من المؤشرات موزونة بقدر اهميتها في المؤشر بالنسبة للمؤشرات الاخرى ، وبحسب المؤشر باستخدام معادلة لتحويل البيانات الخام ووضعها في مدى ( 1 - 7 ) وتأخذ المعادلة الشكل الآتي (13) :-

$$1 + 6 \times \left( \frac{\text{اقل قيمة في العينة} - \text{قيمة المؤشر للدولة}}{\text{اقل قيمة في العينة} - \text{اكبر قيمة في العينة}} \right)$$



اذ تشير اقل قيمة في العينة واكبر قيمة في العينة إلى افضل او اسوء ارقام تحققت على مستوى الدول في هذا المؤشر ، ويتم حساب قيم المؤشرات الفرعية كمتوسطات غير مرجحة لجميع القيم ، كما يحسب المؤشر العام ايضا كمتوسط غير مرجح للمؤشرات الفرعية اذ ان الدرجة النهائية لكل مؤشر هي (٧) نقاط وما تحصل عليه الدولة من نقاط تحدد موقعها نوعيا في درجة جاذبية السياحة والسفر .  
لقد اعتمد هذا التقرير في تحليله لتنافسية قطاع السياحة والسفر في الدول المشاركة على نوعين رئيسيين من البيانات وهما (١٤) :-

#### - البيانات الكمية ( Quantitive Data ) :

هي مجموعة البيانات التي تتعلق بأداء قطاع السياحة والسفر ومدى قدرة هذا القطاع على استخدام واستثمار التكنولوجيا الحديثة ، ويتم الحصول على هذا النوع من البيانات من خلال الهيئات الدولية مثل منظمة السياحة العالمية ، مجلس السياحة والسفر العالمي ، فضلا عن بعض البيانات التي يتم الحصول عليها من كبرى الشركات العاملة في هذا القطاع ، كذلك النشرات الاحصائية المحلية والدولية المنشورة من الجهات ذات العلاقة .

#### - البيانات النوعية ( Qualitative Data ) :

يتم الحصول على هذه البيانات من خلال المسوحات الميدانية التي يقوم بها المنتدى الاقتصادي العالمي الموجهة لقياس اراء وملاحظات رجال الاعمال وصناع القرار في الدول المشاركة في التقرير ويتم اختيارهم على اسس ومعايير يحددها المنتدى .

#### خامسا : ترتيب دول العينة في تقرير التنافسية السياحية للمدة ٢٠٠٧-٢٠١٣

تمثل التنافسية السياحية معيارا لتقييم الاداء النسبي للدول مقارنة بغيرها من دول العالم من اجل الوقوف على جوانب القوة والضعف لها في مجال المقارنة ، لقد اهتم المنتدى الاقتصادي العالمي بتنافسية السياحة للدول اذ اطلق تقريره الاول عام ٢٠٠٧ ليفتح الباب امام تقييم انجازات دول العالم في هذا المجال ووضعه في ترتيب تنازلي حسب معايير محددة ، وعلى الرغم مما قد يوجه إلى التقرير من اوجه نقد في منهجيته او درجة شموليته الا ان من المفيد تناول ما يخص دول العينة في التقارير السنوية في هذا المجال .

يمكن عرض نتائج هذه المؤشرات للمدة من ( ٢٠٠٧ - ٢٠١٣ ) لثلاثة من دول العينة وهي (

اسبانيا - مصر - الاردن ) وكالاتي :-

#### ١ - ترتيب اسبانيا في مؤشرات التنافسية للسياحة والسفر للمدة من ٢٠٠٧ - ٢٠١٣

يوضح الجدول (١) تطور المحاور الثلاثة الرئيسية والأركان الاربعة عشر المكونة لهذه المحاور خلال الاعوام ( 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 ) ، والتي تمس بشكل مباشر اهم عناصر العمل السياحي في اسبانيا ولم تظهر عناصر المؤشرات المكونة للمحاور الثلاثة ، اذ يقدم المحور التنظيمي والقانوني 29 متغيرا تسلط الضوء على العناصر التي تتكون منها مؤشرات القوانين واللوائح التشريعية ، الاستدامة البيئية والامن والضمان وغيرها من العناصر ويتكون مؤشر البنية التحتية وبيئة الاعمال من 25 مؤشرا تسلط الضوء على العناصر المكونة لمؤشرات البنية التحتية للنقل الجوي والبحري وتقنية المعلومات وغيرها من العناصر ، بينما محور الموارد البشرية والطبيعية والثقافية فان مؤشراتته تحتوي على 21 متغيرا تدخل في تحليل الموارد البشرية والطبيعية والثقافية وغيرها من المتغيرات التي تعمل في اطار تنمية واثراء المصادر المهمة لبيئة العمل والمعلومات .

جدول (1) مؤشرات الميزة التنافسية لقطاع السياحة والسفر ( اسبانيا ) وعدد السياح الوافدين للمدة ٢٠٠٧-٢٠١٣

2013	٢٠١٢	2011	2010	2009	2008	2007	ترتيب الدول المؤشرات
٥٧,٧٥٠	٥٧,٧٠٠	٥٦,٢٠٠	٥٢,٦٧٧	٥٢,١٧٨	٥٧,١٩٢	٥٨,٧٠٠	عدد السياح الوافدين
14	14	22	22	29	28	25	الهيكل القانوني والتنظيمي
68	67	85	85	74	56	45	القوانين واللوائح التشريعية
25	25	33	33	31	33	40	الاستدامة البيئية
22	23	36	36	66	58	46	الامن والضمان
24	23	29	29	35	32	21	الصحة والنظافة
10	10	11	11	4	6	3	مكانة السفر والسياحة
5	5	10	10	8	5	7	بيئة الاعمال والبنى التحتية
10	10	8	8	10	8	7	البنية التحتية للنقل الجوي
10	10	13	13	20	16	18	البنية التحتية للنقل البري
5	5	8	8	1	1	2	البنية التحتية السياحية
28	27	30	30	31	28	32	البنية التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات
106	107	106	106	96	88	105	تنافسية الاسعار في قطاع السياحة
6	6	6	6	5	4	19	الموارد البشرية والثقافية والطبيعية
34	34	46	46	31	31	45	رأس المال البشري
39	39	37	37	48	46	55	الانفتاح على السياحة
29	29	35	35	30	32	17	الموارد الطبيعية
1	1	2	2	1	1	1	والموارد الثقافية

تم إعداد هذا الجدول بالاعتماد على المصادر الآتية :

- World Economic Fourm , The Travel & Tourism Competitiveness Report , Geneva , For Years , ( 2007 , 2008 , 2009 , 2010

، 2011 ، 2012 ، 2013 ) .

٢- ترتيب جمهورية مصر العربية في تقرير تنافسية السياحة والسفر وعدد السياح الوافدين :



على الرغم من امتلاك مصر لتاريخ ثقافي وحضاري عريق ومميز الا ان البيئة السياحية حسب ما اشارت اليه تقارير تنافسية السياحة والسفر للأعوام من ٢٠٠٧ - ٢٠١٣ لم تحقق الطموح اذ تراجعت في التصنيف النهائي الكلي من المركز ٥٨ عام ٢٠٠٧ إلى المركز ٨٥ عام ٢٠١٣ ، اما ترتيبها في المحاور الثلاثة الرئيسية والمؤشرات الفرعية لهذه المحاور فقد تفاوتت من مؤشر إلى اخر ومن سنة لاخرى ، كما يشير لذلك الجدول (٢) الذي لم يظهر المتغيرات المكونة للمؤشرات الفرعية ، وعدد السياح الوافدين لها خلال المدة نفسها .  
الجدول (٢) ترتيب مصر في تقرير التنافسية لقطاع السياحة والسفر وعدد السياح الوافدين لها للمدة من ٢٠٠٧

٢٠١٣ -

السنوات المؤشرات	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
عدد السياح الوافدين	-	١١,١	٩,٤	١٤,١	١١,٩	١٢,٣	١٠,٦
التصنيف النهائي الكلي	85	84	75	75	64	66	58
الهيكل القانوني والتنظيمي	86	86	70	70	52	58	50
القوانين واللوائح التشريعية	76	77	49	48	55	70	69
المحافظة على البيئة	121	120	113	113	103	81	107
الامن والضمان	140	139	135	136	67	84	102
الصحة والنظافة	57	55	56	55	64	86	80
مكانة السفر والسياحة	18	19	22	22	9	12	96
بيئة الاعمال والبنى التحتية	77	75	74	74	65	69	60
البنى التحتية للنقل الجوي	57	55	55	55	58	62	49
البنى التحتية للنقل البري	96	95	76	76	79	75	58
البنى التحتية السياحية	90	89	88	88	74	79	85
البنى التحتية التقنية للمعلومات والاتصالات	80	80	93	94	84	87	74
تنافسية الاسعار في قطاع السياحة	4	3	5	5	1	2	5
الموارد البشرية والثقافية والطبيعية	84	83	71	71	73	70	68
رأس المال البشري	105	104	93	93	83	82	69
الانفتاح على السياحة والسفر	60	59	29	29	20	31	85
الموارد الطبيعية	87	88	85	85	109	86	55
الموارد الثقافية	61	60	65	65	60	58	56

تم اعداد الجدول بالاعتماد على المصادر الآتية :

-World Economic Fourm, The Travel & Tourism Competitiveness Report , Geneva , For Years , ( 2007 , 2008 , 2009 , 2010 , 2011 , 2012 , 2013 ) .

٣ - ترتيب الاردن في تقرير تنافسية السياحة والسفر وعدد السياح الوافدين :

على الرغم من ان الاردن يمتلك موارد طبيعية وموارد ثقافية ومعالم اثرية وحضارية ومناخ اعمال وبنية تحتية ( ضمن عناصر التقييم ) الا انه لم يحصل على المراكز المتقدمة دوليا واقليميا ، ففي تقرير التنافسية



السياحية ٢٠٠٧ احتل المركز (٤٦) من بين ١٢٤ اشتركت في التقرير وتراجع إلى المركز (٦٠) في تقرير  
٢٠١٢-٢٠١٣ من بين ١٤٠ دولة شملها التقرير، كما موضح في الجدول (٣) .

الجدول (٣) ترتيب الاردن في تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر وعدد السياح الوافدين للمدة من ٢٠٠٧

٢٠١٣ -

2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	السنوات المؤشرات
-	٤,١	٣,٩	٤,٥	٣,٨	٣,٧	٣,٤	عدد السياح الوافدين
60	59	64	64	54	53	46	التصنيف النهائي الكلي
37	35	36	37	36	36	30	الهيكل القانوني والتنظيمي
35	34	45	47	61	78	29	القوانين واللوائح التشريعية
46	45	52	54	35	38	56	المحافظة على البيئة
72	70	63	64	17	15	19	الامن والضمان
60	59	54	57	58	58	41	الصحة والنظافة
14	12	8	10	24	16	17	مكانة السفر والسياحة
69	66	71	72	67	60	54	بيئة الاعمال والبنى التحتية
62	61	58	60	63	60	67	البنى التحتية للنقل الجوي
75	73	74	75	69	65	47	البنى التحتية للنقل البري
69	66	63	64	65	56	49	البنى التحتية السياحية
82	81	84	85	70	65	72	البنى التحتية التقنية للمعلومات والاتصالات
68	67	65	65	42	37	12	تنافسية الاسعار في قطاع السياحة
72	71	73	74	54	64	58	الموارد البشرية والثقافية والطبيعية
67	66	78	79	59	70	63	رأس المال البشري
13	11	9	10	6	9	34	الانفتاح على السياحة والسفر
94	90	101	102	87	87	86	الموارد الطبيعية
٤9	92	95	96	87	91	85	الموارد الثقافية

تم إعداد الجدول بالأعداد على المصادر الآتية :

-World Economic Fourm, The Travel & Tourism Competitiveness Report , Geneva , For Years , ( 2007 , 2008 , 2009 , 2010 , 2011 , 2012 , 2013 ) .

سادسا :تقدير العلاقة بين مؤشرات التنافسية السياحية والطلب السياحي لدول العينة :

يعد أسلوب التحليل الكمي من الأساليب المهمة في مجال تحليل طبيعة العلاقة بين المتغيرات لكونه يرفد الباحث بالمؤشرات التي تساعد على اتخاذ القرار وبما يعزز التحليل الوصفي .

وفي البداية لابد من وصف المؤشرات الاقتصادية التي تستخدم في القياس الاقتصادي لكي يصبح بالإمكان وضع علاقات اقتصادية صحيحة، ولذا تم وصف هذه المؤشرات كمتغيرات اقتصادية وكما يأتي:

١- متغيرات الانموذج القياسي :

أ - المتغير التابع Dependent variable :

المتغير التابع أو المعتمد مؤشر (Y) يمثل عدد السياح الوافدين إلى الدول الخاضعة للدراسة مقدرا بالملايين للمدة من (٢٠٠٧-٢٠١٢ م) .

ب . المتغيرات المستقلة أو التوضيحية Independent variables

شملت المتغيرات المستقلة كافة مؤشرات تنافسية السياحة والسفر التي اشرنا اليها في الفصل الثاني باستثناء المتغيرات الفرعية التي تشكلت منها المؤشرات الرئيسية الاربعة عشر المستعملة بالنماذج ، وقد برر الباحث الاكتفاء بهذه المتغيرات الرئيسية الدالة على الميزة التنافسية السياحية حتى لا يتشعب البحث ويخرج عن إطاره المخصص في الميزة التنافسية السياحية وهي كالآتي :

$X_1 =$  تمثل السنوات التي شملتها الدراسة ( ٢٠٠٧ - ٢٠١٢ ) .

$X_2 =$  الترتيب النهائي الكلي لكل دولة من دول العينة ضمن تقرير تنافسية السياحة والسفر .

$X_3 =$  مؤشر الهيكل القانوني والتنظيمي الذي تضمنته تقارير تنافسية السفر والسياحة لدول العينة .

$X_4 =$  مؤشر القوانين واللوائح التشريعية الذي تضمنته تقارير تنافسية السفر والسياحة لدول العينة .

$X_5 =$  مؤشر الاستدامة البيئية الذي تضمنته تقارير تنافسية السفر والسياحة لدول العينة .

$X_6 =$  مؤشر الامن والضمان الذي تضمنته تقارير تنافسية السفر والسياحة لدول العينة .

$X_7 =$  مؤشر الصحة والسلامة الذي تضمنته تقارير تنافسية السفر والسياحة لدول العينة .

$X_8 =$  مؤشر مكانة السفر والسياحة الذي تضمنته تقارير تنافسية السفر والسياحة لدول العينة .

$X_9 =$  مؤشر بيئة الاعمال والبنى التحتية الذي تضمنته تقارير تنافسية السفر والسياحة لدول العينة .

$X_{10} =$  مؤشر البنية التحتية للنقل الجوي الذي تضمنته تقارير تنافسية السفر والسياحة لدول العينة .

$X_{11} =$  مؤشر البنية التحتية للنقل البري الذي تضمنته تقارير تنافسية السفر والسياحة لدول العينة .

$X_{12} =$  مؤشر البنية التحتية السياحية الذي تضمنته تقارير تنافسية السفر والسياحة لدول العينة .

$X_{13} =$  مؤشر البنية التحتية لتقنية المعلومات الذي تضمنته تقارير تنافسية السفر والسياحة .

$X_{14} =$  مؤشر تنافسية الاسعار في قطاع السياحة كما في تقرير تنافسية السفر والسياحة .



$X_{15}$  = مؤشر الموارد البشرية والثقافية والطبيعية كما في تقرير تنافسية السفر والسياحة .

$X_{16}$  = مؤشر رأس المال البشري كما في تقرير تنافسية السفر والسياحة .

$X_{17}$  = مؤشر الانفتاح على السياحة كما في تقرير تنافسية السفر والسياحة .

$X_{18}$  = مؤشر الموارد الطبيعية كما في تقرير تنافسية السفر والسياحة .

$X_{19}$  = مؤشر الموارد الثقافية كما في تقرير تنافسية السفر والسياحة .

٢- جمع البيانات :

تم الحصول على البيانات المستخدمة بالنماذج من التقارير الدولية الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي الذي يصدر في دافوس منذ عام ٢٠٠٧ الذي شهد اصدار اول تقرير لتنافسية السفر والسياحة اذ تناول هذا التقرير تنافسية ١٢٤ دولة اشتركت فيه حتى اخر تقرير الذي اصدر عام ٢٠١٢ والذي شمل ١٤٠ دولة ، كما اعتمدت تقارير منظمة السياحة العالمية التي مقرها في مدريد والتي شملت تقريبا كل دول العالم .

٣- الوسائل الاحصائية المستعملة :

بغية اغناء الدراسة والوصول إلى مؤشرات يمكن اعتمادها كدليل سياحي احصائي استعمل الباحث المؤشرات الاحصائية الآتية المستخدمة ضمن البرامج الاحصائية ضمن برنامج Excel

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad \text{- الوسط الحسابي}$$

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}} \quad \text{- الانحراف المعياري}$$

$$cv = \frac{S}{\bar{X}} * 100 \quad \text{- معامل الاختلاف المعياري}$$

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n [x_i - \bar{x}](y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n ((x_i - \bar{x}))^2 - \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} \quad \text{- معامل الارتباط البسيط}$$

$$t = \frac{\hat{\beta}}{est. sd(\hat{\beta})} \quad \text{- اختبار t}$$

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{- اختبار t}$$

$$F = \frac{MS_{Reg}}{MS_{Error}} \quad \text{- اختبار F}$$

$$R^2 = \frac{SS_{Reg}}{SS_{Total}} \quad \text{- معامل التوضيح } R^2$$

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^n (U_t - U_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n U_t^2} \quad \text{- اختبار دارين واتسن}$$

. قيمة الفا  $\alpha$  أو تسمى أيضا  $P - value$  أو  $\alpha - value$  وهي احتمال الخطأ من النوع الاول ونعني به احتمال رفض فرضية العدم .

٤. انظمة التحليل المستعملة في الدراسة :

تم استعمال الحزم البرمجية الجاهزة  $EXCEL 2010$  و  $SPSS 17.0$  بغية التوصل إلى النتائج التي اعتمدت في هذه الدراسة اذ يمتاز كل واحد من الانظمة بميزات تمكننا من الوصول إلى ما نبتغيه .

٥. طرائق التحليل المستعملة :

تم استخدام اختبار  $t$  لاختبار معنوية معاملات الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرات من جانب واستعمالها لاختبار معنوية اثر كل متغير مستقل في المتغير التابع في معادلات الانحدار التقديرية من جانب اخر . كما استخدم اختبار  $F$  لاختبار معنوية معادلة الانحدار الخطي التي تمثل العلاقة بين المتغير التابع (  $Y$  عدد السياح ) وبقية المتغيرات التوضيحية المشار اليها سابقا ، واستخدم اختبار دارين واتسن للدلالة على وجود او عدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات المستقلة ذاتها وكذا الحال بالنسبة للمتغير المعتمد .

$$( Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + \dots a_nX_n + e )$$

تم اللجوء إلى عدة طرق للتقدير اهمها (١٥):

١. BUCKWARD : يتم بهذه الطريقة ادخال المتغيرات إلى الانموذج ثم نبدأ بحذف اضعف المتغيرات او اقلها اسهاما في مجموع المربعات الكلية ، ويتم تكرار ذلك حتى يصل البرنامج إلى افضل مجموعة من المتغيرات المنبئة .

ب -  $STEPWISE$  : تعد هذه الطريقة من اعقد الطرق الاحصائية اذ يتم فيها ادخال كل متغير من المتغيرات بالتتابع ويتم تقييم اسهام المتغير إلى الانموذج ، فإذا اسهم بشكل جوهري يتم الاحتفاظ به وإذا لم يسهم يتم حذفه ، لهذا فان هذه الطريقة تنتهي بأقل مجموعة ممكنة من المتغيرات التي تسهم بالأنموذج .

ج . FORWARD هذه الطريقة تعتمد على اكبر معامل ارتباط جزئي للمتغير الجديد بالأنموذج السابق . ان استخدام هذه الطرق يستهدف الحصول على عدة نماذج للانحدار يمكن من خلالها قياس اثر مؤشرات التنافسية السياحية في حجم الطلب السياحي ( عدد السياح ) كما استخدمت طريقة الانحدار الخطي المقيد عندما تكون  $b_0 = 0$  لملاحظة مدى اختلاف قيمة  $R^2$  وكذلك

قيمة  $\alpha$  عندما تكون  $b_0$  معلمة تحتاج إلى تقدير او عندما تكون  $b_0 = 0$  .

كل ما ورد اعلاه سيتم التطرق اليه لاحقا من خلال استعراض النتائج التي تم التوصل اليها في الجانب التطبيقي للاطروحة.

6. تحليل النتائج :

أ - اختبار الفروق بين المتوسطات .

تهدف إلى اختبار فرضية العدم :



$H_0: M_1 = M_2 \dots \dots \dots = M_n$  ، ضد الفرضية البديلة :

: at least one differ  $H_1$

يستخدم تحليل التباين لاختبار الفروق بين المتوسطات للمؤشرات كافة التي ترتبط بالدراسة وقد كانت النتائج كما في جدول (٤) :

اذ يتضح من هذا الجدول وجود فروق معنوية بين جميع المؤشرات التي تخص هذه الدول ، لذلك ترفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فروق معنوية بين متوسطات المؤشرات وهذا يعني ان الدول الثلاثة تختلف في اعداد السائحين كما تختلف في نظرتها إلى مدى مساهمة كل مؤشر من المؤشرات في جذب اعداد السائحين اليها ،

كما يظهر من الجدول وجود اختلافات معنوية كبيرة بين المتوسطات التي حصلت عليها الدول وكذلك بين المؤشرات فضلا عن وجود اختلافات معنوية كبيرة بين المؤشرات ضمن الدولة الواحدة ، وهو ما يشير إلى وجود تذبذب كبير في اهتمام الدولة في المفاضلة بين مؤشر وآخر على مدى سنوات البحث ، فهي تنهض في مؤشر معين لسنة ما وبمؤشر اخر في سنة اخرى كما انه لا توجد نظرة موحدة بين الدول إلى هذه المؤشرات ، وهو ما يدعم تحليلنا عند حساب مؤشرات الارتباط بين عدد السائحين وبين مؤشرات التنافسية السياحية اذ كان هناك اهتمام ببعض المؤشرات وخاصة المقاسة منها بينما كان الارتباط ضعيفا للبعض الاخر وهي المتغيرات غير المقاسة التي حولت إلى متغيرات مقاسة مثل (الموارد الثقافية) .

جدول (٤) تحليل التباين للفروق بين متوسط مؤشرات التنافسية السياحية لدول العينة للمدة من ٢٠٠٧-٢٠١٢

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	المتوسط	F المحسوبة	الفا	F الجدولية
بين الدول	٧٦١٤٢,٥	٢	٣٨٠٧١,٢٧	٢٥٩,١	7.6E-65	3.03
بين المؤشرات	٧٣٢٥٢,٩	١٨	٤٠٦٩,٦	٢٧,٢	3.89E-52	1.647
بين المؤشرات لكل دولة	١٦٣٧٠٨,٢	٣٦	٤٥٤٧,٤٥	٣٠,٩	2.38E-78	١,٤٦
الخطأ	٤١٨٧٩,٧	٢٨٥	١٤٦,٩٥	/	/	/
الكلية	٣٥٤٩٨٣,٤	٣٤١	/	/	/	/

المصدر : الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ب - تحليل معاملات الارتباط البسيط بين المؤشرات :

جدول (٥) يبين معاملات الارتباط بين عدد السائحين والأهمية النهائية التي حصل عليها كل مؤشر من مؤشرات التنافسية السياحية المعتمدة بموجب تقرير التنافسية السياحية الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي اذ يتضح من هذا الجدول ما يأتي :

- اسبانيا : من جدول (٥) نلاحظ ان تحسن اداء مؤشرات القوانين واللوائح التشريعية في اسبانيا يؤدي دورا مهما في جذب السائحين ، اذ حصل مؤشر القوانين واللوائح التشريعية على معامل ارتباط  $r = 0.80$  وهذا يعني ان القوانين واللوائح التشريعية تعمل باتجاه جذب السائحين فيما جاءت بقية المؤشرات بشكل سلبي او بدرجة ليس ذات اهمية مضافة .

- مصر : اما في مصر فكان للمؤشرات اثرا ضعيفا باتجاه جذب السائحين وكأن العملية السياحية او اتجاه السائح لزيارة مصر لا يرتبط بهذه العوامل وانما يرتبط بعوامل اخرى لم تذكر من ضمن هذه المؤشرات ، او لربما ان عينات الدراسة التي استخدمت في استمارة الاستبانة غير دقيقة في الاجابة على الاسئلة الموجودة في الاستمارة او البيانات التي يزود بها المنتدى الاقتصادي العالمي التي كانت هي الاساس الذي اعتمد في احتساب اوزان المؤشرات الفرعية مُضَلَّلَة وغير .



الجدول (٥) معاملات الارتباط بين الأهمية النهائية التي حصلت عليها الدولة وعدد السائحين

0.968	0.649	0.059	- 0.412	X19	الموارد الثقافية
0.953	0.059	- 0.266	0.303	X18	الموارد الطبيعية
- 0.265	0.825	0.318	- 0.387	X17	الافتتاح على السياحة
0.814	0.195	- 0.035	- 0.356	X16	راس المال البشري
٠,٩٢٧	٠,١٢٩-	٠,١٩٧	- 0.531	X15	الموارد البشرية والطبيعية والثقافية
- 0.799	- 0.959	0.187	- 0.456	X14	تنافسية الأسعار في قطاع السياحة
0.927	- 0.057	- 0.230	- 0.312	X13	البنية التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات
0.902	- 0.082	0.296	- 0.468	X12	البنية التحتية السياحية
0.926	- 0.757	- 0.061	- 0.208	X11	البنية التحتية للنقل البري
0.960	0.941	- 0.095	- 0.378	X10	البنية التحتية للنقل الجوي
0.969	- 0.191	- 0.004	- 0.233	X9	بنية الاعمال والبنى التحتية
0.281	0.882	0.303	- 0.589	X8	مكانة السفر والسياحة
0.749	0.172	0.044	0.162	X7	الصحة والنظافة
0.291	- 0.783	0.158	0.114	X6	الامن والضمان
0.516	0.513	0.326	- 0.366	X5	الاستدامة البيئية
- 0.396	0.361	0.166	0.807	X4	القوانين واللوائح التشريعية
0.571	0.907	0.100	- 0.106	X3	الهيكل القانوني والتنظيمي
0.915	- 0.199	0.084	- 0.434	X2	التصنيف النهائي
- 0.006	0.873	- 0.114	- 0.189	X1	السنة
الكل	الارتباط	معيار	اساتفا		

الأهمية = عدد الدول - ترتيب الدولة في مؤشرات التنافسية

- الاردن : بينما نجد ان الاردن يتميز باتجاه عدد السائحين نحو الزيادة السنوية وبنسبة كبيرة اذ كان معامل الارتباط بين عدد السائحين والسنة هو  $r = 0.873$  ، فمن الواضح ان الاردن يعطي للسياحة اهمية كبيرة اذ تسهم مساهمة فعالة في الدخل القومي الاردني كما كان للهيكل القانوني والتنظيمي تأثيراً كبيراً في عدد السائحين في الاردن اذ بلغ معامل الارتباط بين معدل عدد السائحين والترتيب الذي حصل عليه هذا المؤشر هو  $r = 0.907$  وكان للبنية التحتية للنقل الجوي اثره الفعال في زيادة عدد السائحين اذ بلغ معامل الارتباط بين عدد السائحين ومؤشر ترتيب الاردن من ناحية البنى التحتية للنقل الجوي 0.941 كما كان لمؤشر الانفتاح على السياحة تأثير مباشر في زيادة عدد السائحين اذ بلغ معامل الارتباط بين عدد السائحين ومؤشر الانفتاح على السياحة  $r = 0.825$  وكان للموارد الثقافية (اي ما يوجد في الاردن من اثار ومن ايام ثقافية ) تأثيراً واضحاً باتجاه زيادة عدد السائحين اذ بلغ معامل الارتباط بين عدد السائحين ومؤشر الموارد الثقافية  $r = 0.65$  .

لكن هناك من العوامل التي تؤثر بشكل سلبي في عدد السائحين المتجهين إلى الاردن ويقع في مقدمتها تنافسية الاسعار في قطاع السياحة اذ يعمل هذا المؤشر بشكل سلبي يدفع باتجاه انخفاض عدد السائحين اي تحولهم إلى وجهات اخرى فقد بلغ معامل الارتباط بين عدد السائحين ومؤشر التنافسية الاسعار  $r = 0.96$  - يليه في ذلك مؤشر الامن والضمان التي جاءت بالمرتبة الثانية بمعامل ارتباط  $r = -0.78$  بين عدد السائحين ومؤشر الامن والضمان ثم مؤشر البنى التحتية للنقل البري الذي بلغ معامل ارتباطه  $r = -0.75$  ما يعني ان هذا القطاع يعاني من مشكلة لا تتسجم مع الاتجاهات السياحية في الاردن .

- المؤشرات العامة لدول عينة الدراسة ( مؤشرات التصنيف النهائي الكلي ) :

يتضح من جدول (٥) ان هناك ارتباطاً كبيراً بين أعداد السائحين والتصنيف النهائي الكلي لدول العينة اذ كان معامل الارتباط بين عدد السائحين في الدول كافة (عينة الدراسة) والتصنيف النهائي الذي حصلت عليه كل دولة هو  $r = 0.915$  وهو ما يعطي انطباعاً بان التقييم المعتمد في تصنيف الدول وفقاً للمؤشرات المعتمدة من قبل التقرير متوازياً مع ادوات التقييم ويسير بشكل صحيح مع اتجاهات المنطق فقد كانت بيئة الاعمال والبنى التحتية للسياحة تأتي في المقام الاول الذي ينظر اليه السائح للتوجه نحو بلد معين وقد كان معامل الارتباط بين عدد السائحين وهذا المؤشر  $r = 0.97$  لدول العينة وعلى مدى المدة الزمنية المشمولة بالبحث وهو ما يعطي انطباعاً على ان القائمين على عملية التقييم لم يتحيزوا باتجاه محدد وهو ما ينطبق على المؤشرات المتمثلة بالموارد الثقافية  $r = 0.97$  والبنى التحتية للنقل الجوي  $r = 0.96$  والموارد الطبيعية والموارد البشرية والثقافية  $r = 0.94$  والبنى التحتية  $r = 0.95$  تقنية المعلومات والاتصالات  $r = 0.93$  والبنى التحتية للنقل البري  $r = 0.93$  والبنى التحتية للسياحة  $r = 0.9$  وراس المال البشري  $r = 0.82$  بينما لم يحصل مؤشر الانفتاح على السياحة على معنوية تؤهله ليأخذ موقفاً بين المؤشرات الاخرى وربما يعود السبب في ذلك إلى صعوبة تحويل هذا المتغير الوصفي إلى متغير كمي وكذلك الحال بالنسبة إلى مكانه للسفر والسياحة في الدولة ومؤشر الامن والضمان ومؤشر القوانين واللوائح التشريعية فيما تآرجح مؤشر الاستدامة البيئية لدى المقومين اذ كان معامل الارتباط بين عدد السائحين في هذه الدول مجتمعة على مدى سنوات البحث  $r = 0.52$  وهو ما يعطي انطباعاً ان القائمين على التقييم لم يتمكنوا من إعطاء تقييم حقيقي للاستدامة البيئية خلال سنوات البحث كذلك هو الحال بالنسبة للهيكل القانوني والتنظيمي اذ كان معامل الارتباط بين عدد السائحين ومؤشر الهيكل القانوني والتنظيمي هو  $r = 0.57$  ، اما ما يتعلق بمؤشر تنافسية الاسعار فقد لعب دوراً سلبياً في تشجيع

السياحة في هذه الدول اذ بلغ معامل الارتباط بين عدد السائحين والخطوات المتخذة من قبل هذه الدول باعتماد اسعار تنافسية تشجع على السياحة هو  $r = -0.8$  وهو ما يدل على فشل هذه الدول في السيطرة على الاسعار في الاماكن السياحية وهو ما يتفق مع المنطق اذ تزداد هذه الاسعار بشكل كبير في المناطق التي تعد بالمناطق السياحية كمناطق الاثار والمناطق التي تحصل فيها الاحتفالات والمهرجانات الثقافية والفنية والرياضية كالمسابقات الدولية وفي اوقات الذروة وغير ذلك.

يتضح من معامل التحديد  $R^2$  للعلاقة بين مؤشرات التنافسية السياحية وعدد السائحين ان هناك الكثير من المؤشرات التي يمكن اعتمادها كاساس لجذب اعداد كبيرة من السياح للسنوات المقبلة ، بينما لا يمكن للمؤشرات الاخرى ان تكون دليلا على عدد السائحين المتوقع للسنوات المقبلة ، وبناء على ذلك فان مثل هذه المؤشرات يمكن استبعادها من بين المؤشرات التي توضع كدليل على اهمية السياحة في بلد ما .

بناءً على قيم معامل التحديد فان مؤشرات التنافسية السياحية ( التصنيف النهائي الكلي ، بيئة الاعمال والبنى التحتية ، البنية التحتية للنقل الجوي ، البنية التحتية للنقل البري ، البنية التحتية السياحية ، البنية التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات ، تنافسية الاسعار في قطاع السياحة ، الموارد البشرية والثقافية والطبيعية ، رأس المال البشري ، الموارد الثقافية ، الموارد الطبيعية ) هي المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها للتنبؤ بمكانة دولة معينة بين باقي الدول بينما لا يمكن الاعتماد على بقية المؤشرات ( السنة ، الهيكل القانوني والتنظيمي ، القوانين واللوائح التشريعية ، الاستدامة البيئية ، الامن والضمان ، الصحة والنظافة ، الانفتاح على السياحة ) في معرفة او استقراء مكانة دولة معينة في تقرير التنافسية السياحية .

للحصول على اثر المؤشرات الاخرى في مؤشر التصنيف النهائي الكلي تم تغيير اتجاه التحليل لمعرفة مدى تأثير كل مؤشر من مؤشرات التنافسية السياحية ( اي استبعاد عدد السائحين من بين المؤشرات ) ودراسة مدى مساهمة كل مؤشر في بناء مؤشر التصنيف النهائي الكلي ، وفيه نلاحظ من خلال معامل التحديد  $R^2$  بين مؤشر التصنيف النهائي الكلي وبقية المؤشرات التي ساهمت في بناء هذا المؤشر ان ذات المؤشرات التي اسهمت في الاستدلال على مكانة الدولة بين الدول قد ساهمت هي ايضا في بناء المؤشر الكلي وهي ( بيئة الاعمال والبنى التحتية ، البنية التحتية للنقل الجوي ، البنية التحتية للنقل البري ، البنية التحتية السياحية ، البنية التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات ، تنافسية الاسعار في قطاع السياحة ، الموارد البشرية والثقافية والطبيعية ، رأس المال البشري ، الموارد الثقافية ، الموارد الطبيعية ) اما بقية المؤشرات المتمثلة في (الهيكل القانوني والتنظيمي ، القوانين واللوائح التشريعية ، الاستدامة البيئية ، الامن والضمان ، الصحة والنظافة ، الانفتاح على السياحة ) ، فكانت لها مساهمة اقل او ضعيفة جدا .

من خلال ما تقدم يمكن اعتماد المؤشرات التي ساهمت في بناء مؤشر التصنيف النهائي الكلي لترتيب الدولة بين الدول المشاركة في تقرير تنافسية السياحة ، وفي الوقت نفسه كان لها تأثير واضح ومنتاغم مع عدد السائحين وبذلك فانه يمكن اعتمادها كمؤشرات تعطي دليلا عن مدى اهتمام الدولة بالقطاع السياحي ومن ثم توجيه السائحين عليها من جانب والتأثير في قرارات المستثمرين للاستثمار في القطاع السياحي لتلك الدول ، والإيعاز إلى شركات السفر والسياحة والمهتمين بالسياحة لاعطاء فرصة اكبر لهذه الدول للحصول على اعداد اكثر من السائحين .

ان حصول بعض مؤشرات التنافسية السياحية على معامل توضيح يزيد على ٩٥% يغنينا عن محاولة ايجاد معادلات تقديرية للعلاقة بين عدد السائحين وبين مجموعة من هذه المؤشرات ما دام ان مؤشر واحد



يكفي لتوضيح العلاقة بين أي مؤشر من هذه المؤشرات وعدد السائحين أو هذا المؤشر ومؤشر التصنيف النهائي الكلي لترتيب الدولة في تقرير تنافسية السياحة المعتمد من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي .

ج . تحليل الانحدار : بغية التعرف على مدى تأثير كل مؤشر من مؤشرات التنافسية السياحية لجأ الباحث إلى تقدير معاملات الانحدار الخطي بسيط ومعاملات انحدار خطي متعدد ومن ثم تكوين جدول تحليل تباين الانحدار وتقدير قيمة معامل التحديد  $R^2$  واختبار كل مؤشر من هذه المؤشرات باستخدام اختبار  $t$  للمعلمة المقدر المرتبطة بهذا المؤشر (  $b_i, i = 1, 2, \dots, 19$  ) حيث ان عدد المؤشرات المرتبطة بالتنافسية السياحية هي ( ١٩ ) مؤشرا وهو اكبر من عدد المشاهدات [ ٦ سنوات للمدة من ( ٢٠٠٧ - ٢٠١٢ ) مضرورية في ٣ دول = ١٨ مشاهدة ] لجأ الباحث إلى استعمال التحليل الاستقرائي باستبعاد المؤشرات التي جاءت بمعاملات ارتباط ضعيفة جدا مع مؤشر عدد السياح ، وبذلك تم استبعاد المتغيرات (  $X_1, X_2, X_3, X_6, X_7$  ) من عملية التحليل ليبقى لدينا ١٤ متغيرا للتنافسية السياحية التي لها ارتباط بسيط مع مؤشر عدد السياح والتي ربما تكون ذو فائدة في التحليل وعليه تم استعمال طريقة Back Word Regression Selection لتحديد افضل معادلة انحدار خطي متعدد بين مؤشرات تنافسية السياحة وأعداد السائحين  $y$  ، فحصلنا على المعادلة التقديرية :-

$$Y = -54.82 + 0.45X_4 + 0.81X_5 - 0.79X_8 + 1.36X_9 - 0.03X_{10} - 1034X_{11} + 0.86X_{12} - 0.60X_{13} + 0.36X_{14} + 0.29X_{15} - 1.35X_{16} + 0.11X_{17} + 0.16X_{18} + 0.71X_{19}$$

وبتحليل تباين الانحدار المتعدد وجدنا ان :

$$( R^2 = 99.8\% ) , F(14 , 3) = 122 , ( P\text{-Value} = 0.001 = \alpha )$$

وباستعمال اختبار  $t$  لاختبار فرضية العدم (  $H_0, b_i = 0$  ) ضد الفرضية البديلة (  $H_1, b_i \neq 0$  ) ظهر ان قيمة  $\alpha$  للمتغيرات [  $P\text{-Value for } X_8, X_{11}, X_{16} < 0.10$  ] بينما كانت قيمة  $\alpha$  لبقية المتغيرات اكبر من ١٠% .

تم استبعاد المتغير  $X_{10}$  كونه يرتبط باكبر قيمة لـ (  $\alpha$  ) وهي (  $P\text{-Value} = 0.93$  ) .

واعيد حساب معادلة الانحدار فكانت

$$Y = -57.9 + 0.46X_4 + 0.85X_5 - 0.82X_8 + 1.36X_9 - 1.37X_{11} + 0.90X_{12} - 0.63X_{13} + 0.39X_{14} + 0.29X_{15} - 1.38X_{16} + 0.11X_{17} + 0.16X_{18} + 0.72X_{19}$$

ومن خلال جدول تحليل التباين وجد ان :

$$R^2 = 99.8\% , F(13,4) = 175 , P\text{-Value} = 7.4 E-5$$

وباستعمال اختبار  $t$  كما في اعلاه ظهر ان قيمة  $\alpha$  للمتغيرات :

$$P\text{-Value for } X_9, X_{12}, X_{13}, X_{15}, X_{17}, X_{18} > 0.10 ]]$$

بينما كانت قيمة  $\alpha$  لبقية المتغيرات اقل من ١٠% .

وهكذا إلى ان توصلنا إلى ان :

$$Y = -48.28 + 0.52X_4 + 0.72X_5 - 0.83X_8 - 0.92X_{11} + 1.21X_{12} + 1.5X_{14} - 1.16X_{16} + 0.15X_{17} + 1.06X_{19}$$

من جدول تحليل تباين الانحدار (٣) وجدنا ان :

$$R^2 = 98.9\% , F(9 , 3) = 173.7 , P\text{-Value} = 3.33 E-8$$

من اختبار  $t$  تبين انه ما زال عدد المتغيرات كبيرا جدا لذلك تم عزل المتغيرات في المعادلة السابقة وإعادة دراستها من جديد إذ تم حساب معاملات الارتباط البسيط بين متغيرات تنافسية السياحة مع المتغير  $Y$  كذلك بين هذه المتغيرات ذاتها ، كما موضح في جدول (٣) اذ يبدو فيه واضحا قوة معاملات الارتباط الداخلية ( - Cross Section ) ، على هذا الاساس تم اختيار المتغير  $X_{19}$  ليوضح المتغير المعتمد  $Y$  لان له اعلى معامل ارتباط بسيط  $r_{yx_{19}} = 0.968$

وحيث ان للمتغيرات  $X_{11}, X_{12}, X_{14}, X_{16}$  معاملات ارتباط بسيط قوية جدا مع المتغير  $X_{19}$  فقد تم استبعادها وبقي لدينا المتغيرات  $X_4, X_5, X_8, X_{17}$  .

واعيد تقدير معادلة الانحدار الخطي المتعدد فكانت :

$$Y = -31.81 + 0.126X_4 + 0.176X_5 - 0.05X_8 - 0.064X_{17} + 0.551X_{19}$$

ظهر ان قيمة  $\alpha$  للمتغيرات  $X_4, X_8, X_{17} > 0.10$  ، بينما كانت قيمة  $\alpha$  للمتغير  $X_5 : \alpha = 0.0009$

من جدول تحليل الانحدار وجد ان :  $R^2 = 97.82\%$  ،  $P\text{-Value} = 2 E-19$

لذلك تم تقدير معادلة الانحدار التي تربط بين  $Y$  مع  $X_5, X_{19}$  كما يلي :

$$Y = -31.31 + 0.1325X_5 + 0.5485X_{19}$$

وكان جدول تحليل الانحدار كما يأتي :

جدول (٦) جدول تحليل الانحدار لمؤشرات التنافسية

P-Value $\alpha$	F	المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
3.6E-12	244.02	4606.2	2	9212.5	الانحدار
		18.877	15	283.15	الخطأ
		-	17	9495.6	الكلية

المصدر : الجدول من إعداد الباحث بلاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

كانت قيمة :  $R^2 = 97.02$

من استعمال اختبار  $t$  وجد ان قيمة  $\alpha$  لاختبار فرضية العدم هي :

$$P\text{-Value} = 7.6 E-12 ، P\text{-Value} = 0.0009$$

لكل من المتغير  $X_5$  والمتغير  $X_{19}$  على الترتيب .

من هذا يتضح ان المتغيرات الحقيقية التي تفسر توافد أعداد السائحين لهذه البلدان مجتمعة هما المتغير  $X_5$  والمتغير  $X_{19}$  اي الاستدامة البيئية والموارد الثقافية ومن مراجعة المعادلة :

$$Y = 31.31 + 0.1325X_5 + 0.5485X_{19}$$

ينبغي على الدول التي تعتمد السياحة كمورد أساسي لها ان تقود حملة للاهتمام بالاستدامة البيئية والموارد الثقافية لتعزيز قدرتها التنافسية في السوق السياحية اذ ان انفاق وحدة واحدة على كل من الاستدامة البيئية والموارد الثقافية يحقق لنا توافد ٠,٦٨ سائح .

بمعنى اذا انفقت الدولة ما مقداره ٠,٦٤ وحدة على الموارد الثقافية وما مقداره ٣,٧٧ وحدة على الاستدامة البيئية سيتحقق لنا جذب سائح جديد ، واذا اخذنا بنظر الاعتبار الانفاق المتوازن على كل من الموارد الثقافية والاستدامة البيئية وفقا لاهمية كل منهما في جذب السائحين فان انفاق وحدة واحدة على الموارد الثقافية سيحقق لنا ٠,٥٤٥٨ سائح جديد وان انفاق وحدة واحدة على الاستدامة البيئية سيحقق لنا ٠,١٣٢٥ سائح جديد ، بمعنى ان جذب سائح واحد جديد يتطلب انفاق  $(\frac{1}{0.5458})$  وحدة على الموارد الثقافية = ١,٨٢ وحدة على الموارد الثقافية ، وجذب سائح واحد جديد يتطلب انفاق  $(\frac{1}{0.1325})$  وحدة على الاستدامة البيئية = ٧,٥٤ ، بمعنى ان انفاق ١,٨٢ وحدة على الموارد الثقافية و ٧,٥٤ وحدة على الاستدامة البيئية سيجلب لنا اثنين سائح وانفاق نصف هذا المبلغ يحقق لنا سائح واحد جديد اي ان انفاق ٠,٦٤ وحدة على الموارد الثقافية وانفاق ٣,٧٧ وحدة على الاستدامة البيئية يحقق لنا جذب سائح جديد .

#### الاستنتاجات والتوصيات :

#### الاستنتاجات :

- ١ - تتبع أهمية الميزة التنافسية السياحية من كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية المناسبة لتوفير كفاءة في تخصص واستخدام الموارد وتحفيز الابداع والابتكار وتحسين مستوى الخدمات وجودة الانتاج ليس على مستوى الصناعة فقط بل حتى على مستوى الخدمات التي يقدمها القطاع السياحي ، والتي تهدف إلى تلبية رغبات المستهلك بتقديم افضل الخدمات وياقل التكاليف ، اذ ان السوق التنافسي للقطاع السياحي يكون البناء القطاعي مرتكزا على عنصرين اساسيين هما ، تميز الخدمة وعدد موردي الخدمة السياحية .
- ٢ - تمثل مؤشرات التنافسية السياحية معيارا لتقييم الاداء النسبي للدول المختلفة من اجل الوقوف على جوانب القوة والضعف لها في مجال المقارنة .
- ٣ - تبين من نتائج التحليل القياسي الاتي :-

- أ - من خلال نتائج النموذج الكمي لاسبانيا وجد ان القوانين واللوائح التشريعية لها تأثير كبير في جذب السائحين ، هذا ما عرضه نسبة معامل ارتباط  $r = 0.81$  وهذا يعني ان القوانين واللوائح التشريعية تعمل باتجاه جذب السائحين في حين كانت المؤشرات الاخرى بشكل سلبي او تأثير غير واضح .
- ب - في حالة مصر يبدو الاستنتاج هنا يخالف الافتراض اذ تبين ان لا اثر لمؤشرات التنافسية على زيادة الطلب السياحي .

- ج - في حالة الاردن لوحظ ان بعض مؤشرات تنافسية السياحة لها تأثير على الطلب السياحي من مثل الزمن بلغ معامل الارتباط  $r = 0.873$  ، والهيكلة القانوني والتنظيمي  $r = 0.907$  وكان للبنية التحتية للنقل الجوي اثره الفعال في زيادة عدد السائحين اذ بلغ معامل الارتباط 0.941 ، مؤشر الانفتاح على السياحة  $r = 0.825$  ، الموارد الثقافية (اي ما يوجد في الاردن من اثار ومن ايام ثقافية ) بلغ معامل الارتباط  $r = 0.65$  .



د - يبدو من خلال النتائج التي تم التوصل إليها ان هناك ارتباط كبير بين اعداد السائحين وترتيب دول العينة في تقرير تنافسية السياحة اذ كان معامل الارتباط هو  $r = 0.915$  وهو ما يعطي انطباعا بان التقييم المعتمد في تصنيف الدول وفقا للمؤشرات المعتمدة من قبل التقرير متوازيا مع ادوات التقييم ويسير بشكل صحيح مع اتجاهات المنطق .

#### التوصيات :

- ١ - العمل على توفير بعض المزايا الجديدة والغير متوفرة في خدمات الدول السياحية المنافسة ، اي يكون للخدمة اسلوب او شكل او مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة ، لذلك فان تميز الخدمة يعد من اهم خصائص الميزة التنافسية السياحية التي تعتمد عليها الدول السياحية للجذب السياحي .
- ٢ - ضرورة التوفيق بين مقومات وإمكانيات بلد القصد السياحي وبين مؤشرات التنافسية السياحية ، بحيث يمكن استثمار ما موجود من مقومات سياحية في تحسين المزايا التنافسية للبلد.
- ٣- اهمية تحديد المجالات السياحية التي تستطيع الدولة التميز بها والتي تجعلها أكثر تنافسية في أسواقها الداخلية والخارجية ، والعمل على تنميتها ، وكذلك التركيز على معرفة المزايا التنافسية التي تتمتع بها الدول الأخرى والعمل على الاستفادة منها ما أمكن .
- ٤ - اذا ما ارادت اسبانيا زيادة الطلب السياحي على مناطق القصد السياحي فيها الاهتمام بالقوانين واللوائح والتشريعات الجاذبة للسياح .
- ٥ - على مصر ان تحسن المزايا التنافسية للنشاط السياحي حتى يمكن ان تؤثر في زياد الطلب السياحي فيها .
- ٦ - على الاردن ان يهتم ببعض مؤشرات تنافسية السياحة والسفر ( الهيكل القانوني والتنظيمي و البنية التحتية للنقل الجوي ومؤشر الانفتاح على السياحة و الموارد الثقافية ) لما لهذه المؤشرات من تأثير على الطلب السياحي

## المصادر والمراجع :

- ١ - سورة التوبة آية (2) .
- 2- Dean MacCannell , The Tourist New Theory Of The Leisure Class , Edition 1 , Publisher Berkeley , University of California Press , 2013 , p34 .
- 3- ابي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الافريقي المصري ، لسان العرب ، مرجع سابق ، ص ٤٩٣ .
- 4 - محمد بن ابي بكر الرازي ، مختار الصحاح ، دار الغد الجديد ، طبعة اولى ، ٢٠٠٧ ، ص ١٧٥ .
- ٥- Guido Candela , The Economics of Tourism Destinations , Publisher , Springer , Berlin , Heidelberg , 2012 , p79 .
- 6 - World Tourism Organization , Madrid, 2008, p.4.
- ٦- احمد محمد علي القريني ، المعجم السياحي الكامل ، الشركة المصرية للنشر ، القاهرة ، 2000 ، ص 178
- ٧ - Mankiw N. Gregory, principles of Macro Economics , Publisher ,WORTH , Fourth Edition, United States, 2006, p63.
- ٨- صبري عبد السميع ، اصول التسويق السياحي ، القاهرة، 1998، ص 14 .
- ٩- خليل ابراهيم المشهداني ، التخطيط السياحي ، مطابع التعليم العالي والبحث العلمي ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 1989 ، ص 188 .
- ١٠- هدى سيد لطيف ، السياحة بين النظرية والتطبيق ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1994 ، ص 14
- ١١ - سامر مظهر سهواجي ، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، 2008، ص 22 .
- ١٢ - عبد السلام مرسي الشرييني ، تحديات التنافس الدولي في ظل العولمة ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، 2009 ، ص 15 .
- 13 - World Economic Forum, The Travel &Tourism Competitiveness Report, Geneva, Switzerland, 201٣ , p8.
- 14 - World Economic Forum, The Travel &Tourism Competitiveness Report, Geneva, Switzerland, 2011 , p6.
- ١5- World Economic Forum, The Travel &Tourism Competitiveness Report, Geneva, Switzerland 2008, P26 .
- 16 - Stewart A. G , Elementary statistics , Step By Step Approach , Edition 4 , McGraw-Hill , Companies , New York , 2012 , p32 .
- 17 - World Economic Forum, The Travel &Tourism Competitiveness Report, Geneva, Switzerland, 201٣ , p8.