

تحليل جاذبية قطاع السياحة كبديل للنفط في إستراتيجية التنمية  
دراسة تجارب الدول العربية  
باستخدام نماذج بانيل (البيانات المقطعية )

**Analysis of the attractiveness of the tourism sector as an alternative to oil in the  
development strategy: Study of the experiences of Arab countries  
Using Panel Models**

تاريخ قبول النشر: 2018/02/27

تاريخ الاستلام: 2018/02/01

د.دواح بلقاسم\*\*

بودية سعاد\*

أستاذ محاضر (أ)

طالبة دكتوراه

جامعة مستغانم- الجزائر

جامعة مستغانم- الجزائر

ملخص:

لقد انشغل العديد من الباحثين في إشكالية التطوير السياحي خاصة في الدول النامية، منها الجزائر التي تزخر بمقومات سياحية هامة لكنها تعاني من صعوبة تسويق مواردها داخليا و خارجيا وبالتالي عدم القدرة على جذب السياح .

تهتم هذه الورقة البحثية بدراسة تحليلية لمختلف عناصر جاذبية السياحة وكذا عوامل اختيار مناطق الجذب السياحي إضافة إلى دراسة العلاقة بين عدد السياح والليالي مع الإيرادات السياحية لخمسة دول سياحية المتمثلة في تونس، المغرب مصر، الأردن والجزائر.

يهدف محاولة إيجاد التقارب بين هذه الدول من خلال تحليل الإيرادات السياحية والتباعد المسجل.

الكلمات المفتاحية : السياحة، الجاذبية السياحية، الطلب السياحي، العرض السياحي، معطيات بانيل .

**Abstract:**

Many researchers have been preoccupied with development of tourism problem, especially in developing world countries. Algeria is one of those countries

\* e-mail : boudia.souad@yahoo.fr \*\* e-mail: Kacemdouah1@yahoo.fr

that are rich in tourist resources but suffer from problem failure to market their resources internally and externally, causing the region inability to attract tourists.

This paper deals with the analytical analysis of the various elements of the attractiveness of tourism, as well as the factors of choosing the areas of attractiveness tourism and the study of the relationship between the number of tourists and nights with the tourism incomes in five tourist countries(Tunisia Morocco; Egypt Jordan and Algeria) ,which was intended to try to find a convergence between countries' tourism revenues and their spacing.

**Keywords:** tourism, tourism attraction, tourist demand, tourist offer, panel data.

#### مقدمة :

حظي موضوع جاذبية السياحة اهتماما كبيرا من قبل الحكومات والمختصين في معظم دول العالم متقدمة كانت أو نامية، إذ أثبتت التجارب أن السياحة دعامة أساسية للتنمية الاقتصادية باعتبارها مصدر من مصادر الدخل القومي لهذه المجتمعات، ومصدر اكتساب العملات الأجنبية وذلك بما ينفقه السائح على السلع والخدمات من هذه العملات ولا ينكر أن العملات الصعبة خصوصا في الدول النامية كمصر وتونس والمغرب تمكن البلد من استيراد المنتجات، وتستند العملة المحلية ما يؤدي إلى التقليل من التضخم وغلاء المعيشة. كما تعد جاذبية السياحة موردا هاما هادفا لتنمية وترقية المنتج السياحي في إطار التنمية السياحية المستدامة ليصبح موردا مستداما تستفيد منه الأجيال المتعاقبة<sup>1</sup>، كما تعد جاذبية السياحة موردا هاما هادفا لتنمية وترقية المنتج السياحي في إطار التنمية السياحية المستدامة ليصبح موردا مستداما تستفيد منه الأجيال المتعاقبة، إذ أصبحت بديل مقترح لتنمية الاقتصاديات، فهي تعتمد على موارد طبيعية كالآثار، الماء، الهواء، الطاقة الأرض والمعادن<sup>2</sup>،

الجزائر واحدة من تلك الدول النامية التي تصبوا للارتقاء بالسياحة، إذ رغم الجهود الكثيرة التي بذلتها منذ الاستقلال إلى يومنا هذا لتصبح وجهة سياحية دولية تبعها لما تتوفر فيها من طاقات سياحية لا نظيرة لها تتزاج فيها المكونات الجغرافية والتاريخية والطبيعية لتشكل مقاصد جذابة ينشدها السائح، تؤهلها لتكون من أوائل الدول السياحية في العالم إلا أن رغم ذلك تبقى بعيدة عن مراكز الدول الأخرى، كونها لا تستغل قدراتها أحسن استغلال في ظل اندماج الأسواق العالمية وزيادة المنافسة .

من هنا تأتي أهمية موضوع بحثنا وخاصة تطبيقاتنا على المستوى السياحي العربي حيث سيتم دراسة الموضوع من خلال النقاط التالية:-

أولاً: مفاهيم حول الجاذبية السياحية،

ثانياً: تقدير نماذج بانيل لبعض الدول العربية - مصر، المغرب، تونس، الجزائر و الأردن.

ثالثاً: الاستنتاجات و الاقتراحات.

### أهداف البحث:-

- 1- التعريف بمفاهيم الجاذبية السياحية.
- 2- دراسة عناصر الجذب السياحي التي تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي .
- 3- دفع أصحاب القرارات في الهيئات السياحية العربية لتقييم السوق بحكمة والوقوف على أهم التجارب الناجحة لبعض الدول لتحديد إستراتيجيات محكمة بما يتناسب مع الظروف الجغرافية، الاجتماعية و خاصة التمويلية .
- 4- دراسة تأثير الأزمات والاضطرابات في زيادة الإيرادات السياحية لكل من الجزائر، تونس، مصر، المغرب و الأردن.

### الإشكالية:

ما هي طبيعة المعوقات التي جعلت القطاع السياحي الجزائري يحتل المراتب الأخيرة رغم توفرها على مقومات النجاح و تقارب الإمكانيات بين هذه الدول مصر تونس و المغرب ؟  
من السؤال الجوهرى يمكن طرح التساؤلات التالية:

- 1- ما هي عوامل اختيار مناطق الجذب السياحي؟
- 2- أين يكمن تأثير الأزمات في زيادة الإيرادات السياحية لكل من الجزائر، تونس، مصر، المغرب و الأردن؟

### فرضيات:

الفرضية الأساسية: إن توفر وشمولية المعلومات و البيانات الخاصة بمناطق الجذب السياحي الذي يعتبر أحد الأعمدة التخطيطية يؤدي إلى رفع مستوى تفعيل توجهات الاستثمارات السياحية الفرضية الفرعية: أغلب القيادات الإدارية في منظمات السياحة الجزائرية غير مؤهلة تقنياً و مهنياً للتعامل مع عناصر الجذب السياحي.

الدراسات السابقة: من أهم الأبحاث التي تناولت دراستنا نذكر:

خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر 2003\_2004، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، إذ أبرز أهم مؤشرات السياحة، وأهميتها الاقتصادية في الجزائر، وآفاق هذه الصناعة في ظل التغيرات

العالمية بالاستناد إلى بعض التجارب السياحية للعديد من الدول العربية وتوصل إلى مختلف النتائج المتمثلة في تهميش هذا القطاع بالرغم من وجود مختلف المقومات السياحية التي تزخر بها البلاد .

عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر \_ الإمكانيات والمعوقات (2000\_2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2025، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3 ( 2012\_ 2013) من نتائجها : مساهمة السياحة بنسبة كبيرة في التنمية الاقتصادية من حيث زيادة حجم الدخل بالعملة الأجنبية، وتحسين ميزان المدفوعات، وتخفيف حجم البطالة، بالإضافة إلى المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي للكثير من الدول، كما تطرأ إلى بعض تجارب السياحة لكل من تونس و مصر والمغرب ما ترك لديها في شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية من آثار ايجابية وإبراز أن القطاع السياحي في الجزائر لا يزال ضعيفا، ولم يحقق أهدافه المبرمجة رغم توفر المقومات بشتى أنواعها .

أسلوب البحث:اعتمدنا الأسلوب الوصفي والتحليلي والقياسي في بحثنا من خلال ما متاح من كتب ودراسات متخصصة لتغطية الجانب النظري وعلى تحليل القياسي لقياس العلاقة بين عدد الليالي السياحية لعدد السياح و الإيرادات السياحية بالاعتماد على نماذج بانيل لبيانات الخاصة بالمتغيرات السياحية والاقتصادية في حالة الدول العربية .

### أولاً: مفاهيم حول الجاذبية السياحية، وعوامل الجذب السياحي

سهلت أفكار التخطيط السياحي لفهم مناطق الجذب للموقع السياحي، الاقتصادية والاجتماعية التي تحدد قوة الموقع حيث أن كل منطقة مهما كانت الإمكانيات الجغرافية والإنسانية تلعب دورا في نظرية الجذب السياحي الذي يحدّد مكانته في السوق، وذلك بتعدد العرض السياحي الملائم لها.

#### 1- مفهوم جاذبية المنطقة السياحية :

##### 1-1 تعريف الجاذبية السياحية :

جاذبية السياحة للمنطقة تتمثل في القدرة على جذب السياح للمنشآت السياحية في مكان معين، للتنقل على المستوى المحلي و الدولي<sup>3</sup>، يشتمل النظام السياحي على ثلاث عناصر أساسية والتي بدونها يصبح هذا النظام غامضا، أولها العنصر الديناميكي المتحرك الإنسان، أي السائح، والعنصر الثابت المتمثل في المكان أي الموقع السياحي، أما العنصر الثالث فهو طرق النقل أو وسائل الربط بين السائح(الإنسان)و المكان<sup>4</sup> :

لا يوجد تعريف متفق عليه يشمل جميع أصناف الجذب السياحي الطبيعية، الاجتماعية والحضارية، إلا أنه يمكن ذكر أهمها فالمجلس السياحي الاسكتلندي يرى أن الجاذبية السياحية بمناطق القصد السياحي، لها عمر محدّد (دورة حياة المنتج)، الغرض الأساسي لاكتشافها أو خلقها هو زيادة متعة الفرد و بهجته أو زيادة ثقافته، وإدراكه، أما "ميديلتون" يرى أنها مواقع سياحية معروفة اشتهرت بتصميمها الفريد والمميز، يديرها جهاز إداري متخصص والهدف من وجودها زيادة ومتعة وثقافة الفرد.

### 2-1- تعريف المنطقة السياحية الجذابة:

المنطقة السياحية تتمثل في المكان الجغرافي الذي يعرض المنتج السياحي، أي توفير مستوى الخدمات المقدمة لمختلف النشاطات لحاجات ورغبات مختلف السياح (Franke,2002)<sup>5</sup>.

### 3-1- عوامل اختيار مناطق الجذب السياحية:

تتميز منطقة الجذب السياحي بكونها متجانسة بصفاتها الطبيعية إذ تشتمل على خدمات و تسهيلات مكملة للعرض السياحي كما تعد المنطقة الركيزة الأساسية للسوق السياحي الجذاب، من هنا يتعين لنا النظر إلى ما يلي:

1-3-1 النقل و المواصلات: إن مساهمة تحسين أداء المواصلات و التقدم التكنولوجي يرتبط ارتباطا وثيقا بتطور الجذب السياحي إذ لا تصبح المنطقة أكثر جذبا للسائحين طالما لا تتوفر فيها إمكانية الوصول للمقصد السياحي في حين أن تسهيلات النقل و المواصلات ساعدت على خلق مراكز سياحية خلقا جديدا<sup>6</sup>.

2-3-1 الموقع و التكاليف: تلعب الاختلافات المكانية الدور الرئيسي لانتقال السائح من موطنه الأصلي إلى مختلف هذه المناطق، فكلما كان الموقع قريبا من مصادر ورود السياح بحيث يمكن الوصول إليه بسرعة و بتكاليف قليلة كلما كانت درجة الجاذبية كبيرة و من أمثلتها بلدان المغرب العربي و دول جنوب أوروبا إذ يجتذبان أكبر عدد من السياح و ذلك لقرب المنطقة<sup>7</sup>.

3-3-1 السلام و الأمن: تزدهر السياحة في مناخ تشرق فيه أشعة الأمن و السلام إذ تعد الشرطان أساسيان لعلو و نجاح منطقة الجذب و من مضاداتها عدم الارتياح سياسيا و أمنيا فتوتر الأوضاع السياسية في أية منطقة في العالم ترخي بظلالها السلبية على الجذب السياحي بشقيه الداخلي و الدولي<sup>8</sup>، يعتبر المناخ السياحي معيارا للجاذبية السياحية، ويشمل مجموعة من المنتجات و الخدمات السياحية، يقوم بها الأفراد التي تقوم بالتأمين في الاستقبال مقر الإقامة في جو الأمان، ففي إيران مثلا توجد شرطة خاصة لحماية المسافرين الأجانب خاصة في منطقة طهران، كما يتوفر في الجزائر الأمن في الفنادق الكبرى لتأمين السياح<sup>9</sup>.

1-3-4 الحالة التعليمية: يعتبر التعليم الركيزة الأساسية للتنمية الاقتصادية والسياسية كما أنه وسيلة للاستغلال و الدعم الأمثل للمقومات المتاحة. مما لا شك فيه بأنه أكبر مؤثر على النشاط السياحي في المنطقة، حيث ينعكس ذلك على طريقة التعامل و التفاهم مع السائح و درجة الوعي حول أهمية النشاط السياحي كمورد اقتصادي هام جدا لتأمين السياح<sup>10</sup>.

#### 4-1- تحليل سوق جاذبية السياحة:

إن سوق جاذبية السياحة للمقومات السياحية التي تمنح لكل دولة نوعا من التفرد و التميز عن بقية البلدان<sup>11</sup>. غير أن هناك دول لا تمتلك إلا على عددا قليلا من مقومات الجذب السياحي لذلك يعتمد النشاط السياحي فيها على العنصر البشري الذي يمثل أهم مقوم نجاح العملية التسويقية التي تلعب دورا مهما في اتجاه الطلب إلى المقصد السياحي<sup>12</sup>، في ظل نمو الحركة الجديدة للسوق السياحية سيتم تحليل سوق جاذبية السياحة من خلال الطلب السياحي و العرض السياحي

#### 1- السوق السياحية الجذابة:

السوق السياحية هو المكان الذي يلتقي البائع صاحب العرض و المشتري صاحب الطلب المتمثل في مجموعة من المشتريين الحاليين و المرتقبين التي تهدف إلى إثارته و تنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم و الذين لهم القدرة و الرغبة على الشراء و الذين يمكن خدمتهم و إشباعهم من جانب الدول المستقبلية للسائحين<sup>13</sup>، كما تتميز السوق السياحية بوجود شخصيات الذين يعتبرون منتجين و مستهلكين للسلعة السياحية الذي يحدداهما العرض و الطلب.

#### 2- الطلب السياحي:

هو الطلب الكلي للمشتريين الحاليين و المرتقبين المقبلين على شراء منتج سياحي أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها<sup>14</sup>، كما تشتمل سوق الطلب السياحي على وجود منتج سياحي قد يكون طبيعيا أو من صنع الإنسان الذي له القدرة على الجذب السياحي، و يتمتع بوجود خدمات و تسهيلات و أنشطة سياحية مختلفة تجعلها تزيد من مكوث أو تكرار زيارة السائح<sup>15</sup>، وبالتالي فالطلب السياحي يتكون من مزيج متداخل من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية و الحاجات و الميول، المتواجدة لدى الدول المستقبلية للسائحين<sup>16</sup>.

#### 1-2-1 العوامل المؤثرة على زيادة الطلب السياحي (الجذب السياحي): يمكن تلخيصها كالآتي<sup>17</sup>:

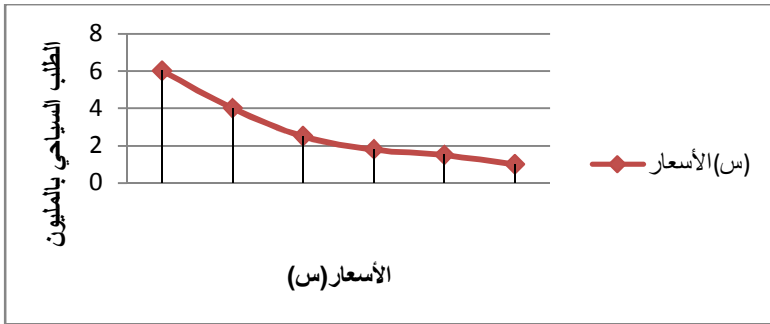
- التقدم العلمي و التكنولوجي الكبير أدى إلى التقدم في وسائل النقل
- ارتفاع مستوى المعيشة و زيادة الدخل يعد من أهم العوامل البشرية المؤثرة في صناعة السياحة في الكثير من دول العالم و تأثيره المباشر في تحديد مستوى الطلب العالمي.
- ارتفاع متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي في الدول المصدرة للسياح هو ما يؤكد الحقيقة الارتباط الطردي بين مستويات الدخل و الإقبال على السفر.

- التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصالات أدى إلى تحقيق الاتصال الكبير والسريع بين الدول المصدرة والمستقبلة للسائحين .
- اهتمام كثير من الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بالشكل الذي أدى إلى زيادة إقبال السياح لزيارتها والاستمتاع بمغرياتها السياحية.
- الوضع الاقتصادي الجيد والسياسي يساهم في زيادة جاذبية السياحة المتمثلة في الرحلات الداخلية والخارجية.

2-2-1 مرونة الطلب السياحي: تعبر مرونة الطلب على مدى تأثير تغيير قيمة ظاهرة في تغيير قيمة الظاهرة الأخرى<sup>18</sup> ، حيث أن قابلية تغيير مرونة الطلب السياحي يكون تابعا للمؤثرات المختلفة الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية، السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي وبالتالي عندما تكون لدينا ظاهرتين مرتبطتين فإن المرونة تعبر عن مدى التأثير النسبي للسعر في تغيير الكمية المطلوبة. كما تعرف مرونة الطلب السعري على أنه (مقدار استجابة الكمية المطلوبة للتغيير في السعر)<sup>19</sup>.

الظروف الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياح والتي لها علاقة بتغيير أسعار الخدمات السياحية ، تؤثر في مرونة الطلب السياحي ، إذ كلما انخفضت الأسعار لمختلف المنتجات السياحية ارتفع الطلب السياحي عليها والعكس صحيح أي كلما ارتفعت أسعار المنتجات السياحية يكون الانخفاض في الطلب السياحي<sup>20</sup> ، التي يمكن توضيحه في المنحنى التالي :

المنحنى رقم (2-9) : العلاقة بين الطلب السياحي والأسعار



المصدر: - صبري عبد السميع ، التسويق السياحي الفندق-أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، 2007، ص105  
كما يمكن إيجاد مرونة الطلب السياحي (السعري) باستخدام العلاقة التالية<sup>21</sup>:

$$\text{معامل مرونة الطلب السعري} = \text{معدل التغير النسبي في الطلب} \div \text{معدل التغير النسبي في السعر}$$

الظروف الاجتماعية المتمثل في ارتفاع نصيب الفرد من الدخل القومي في الدول الرئيسية المصدرة للسياح وخاصة في أوروبا وأمريكا الشمالية واليابان هو ما يؤكد حقيقة الارتباط بين الإقبال على السفر ومستويات الدخل وامتلاك قطعة أرض أو مسكن وسيلة خاصة للنقل "السيارة" التي تلعب دورا هاما للتأثير في سهولة الحركة وقوة جذب الزائر<sup>22</sup> إلى غير ذلك من السلع فتصبح درجة مرونة الطلب في هذه الحالة منخفضة مصاحبة معها ارتفاع الطلب السياحي والعكس صحيح ، كما يمكن حساب معامل مرونة الطلب السياحي (الداخلية) كالاتي بحسب بالطريقة الموالية<sup>23</sup> :

$$\text{معامل مرونة الطلب (الداخلية)} = \text{معدل التغير النسبي في الطلب} \backslash \text{معدل التغير النسبي في الدخل}$$

الدول المستقبلية للسياح يتوجب عليها دراسة مرونة الطلب في الدول المصدرة لها دراسة جيدة ، لمعرفة درجة الارتباط بين زيادة الأسعار وانخفاض الطلب ، وبين انخفاض الأسعار وارتفاع الطلب السياحي<sup>24</sup> ، في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية وكذا السياسية، غير أن يمكن الإشارة أن ليس كل دولة تقوم بخفض الأسعار لها إقبال كبير فحساسية الطلب السياحي شديدة نحو الظواهر الاقتصادية والمشكلات أمن واستقرار المنطقة المستقبلية للسياح ،يصبح المناخ غير ملائم للحركة السياحية مهما كانت المقومات المتوفرة لديها.

### 3-1 العرض السياحي:

يمثل العرض السياحي مختلف المغريات ومقومات الجذب السياحي الطبيعية والتاريخية ، والصناعية، المؤثرة على الأفراد لزيارة ذلك البلد دون غيره<sup>25</sup> ، كما يتمثل في كل ما تقدمه المنشآت السياحية للسياح الفعليين والمحتملين من خدمات ومستلزمات للذين لديهم حاجات ورغبات غير مشبعة ولديهم القدرة على الشراء بأسعار ثابتة نسبيا.

1-3-1 عوامل نجاح جاذبية الخدمة السياحية:يمثل الاهتمام الكبير للخدمة السياحية تطورا وفنا وصناعة لمواكبة الحركة السريعة لسوق العرض السياحي الوقوف على النقاط التالية:

- مدى تميز الخدمة.
- وضوح الخدمة السياحية
- ارتفاع مستوى الخدمة السياحية.
- مناسبة أسعار الخدمة .
- أسلوب تقدم الخدمة التي تكون من خلال تحليل البيئة التسويقية الداخلية والخارجية بتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات و من تم بناء الاستراتيجيات مثلى لزيادة جاذبية السياحة<sup>26</sup> ، أما نقاط الضعف للأسواق السياحية فتركز أساسا على عامل الأمن والاستقرار إضافة إلى ضعف مستوى الإدارة للمواقع السياحية مما يشكل



عاملا مضادا لجذب الاستثمارات السياحية ، ضعف البنية التحتية وعدم كفاية وتنوع المنشآت السياحية<sup>27</sup> .

1-3-2 عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: يظهر ذلك في عدم القدرة على تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدامات أخرى، أي لا يمكن تحويل مثلا فندق إلى مطار في وقت قصير كما لا يمكن بناء منشآت سياحية جديدة في وقت قصير كذلك لأنها تحتاج إلى معدات ومكائن ومواقع وأيدي عاملة ماهرة<sup>28</sup> .

ثانيا: تقدير نماذج بانيل لبعض الدول العربية: مصر، المغرب، تونس، الجزائر والأردن

استهدفت هذه الدراسة تقدير أثر عدد السياح و عدد الليالي في تغير الإيرادات السياحية لعينة لخمس دول خلال الفترة 1995-2013 و لتحقيق هذا، تم استخدام نماذج بانيل (البيانات الطولية)، ولهذا الغرض قمنا بتقدير النموذج الإجمالي pooled و من تم تقدير النموذج ذو الأثر الثابت و نموذج ذو الأثر العشوائي و من تم تحديد أي النماذج أحسن و جيد لدراسة العلاقة بين عدد الليالي للسياح و الإيرادات السياحية .

1-3 تعريف متغيرات الدراسة:

من أجل بناء النموذج تم استخدام معادلة لوجاريتمي بين إيرادات السياحة كمتغير تابع و عدد الليالي و عدد السياح كمتغيرات مستقلة و تم استخدام النموذج التالي :

$$\ln y = b_0 + b_1 \ln x_{11} + b_2 \ln x_{22} + \varepsilon_t$$

$\ln y_{ti}$  : اللوغاريتم الايرادات الحقيقية للسياحة.

$\ln x_{11}$  : اللوغاريتم عدد الليالي السياحية .

$\ln x_{22}$  : اللوغاريتم عدد السياح .

2-3 تقدير النموذج الإجمالي pooled :

يتم تقدير النموذج بطريقة المربعات الصغرى العادية الذي يأخذ الشكل التالي :

$$y = b_0 + b_1 x_{11} + b_2 x_{22} + \varepsilon_t$$

جدول رقم (01): تقدير النموذج الإجمالي **pooled**

Method: Pooled Least Squares				
Date: 03/13/16 Time: 20:04				
Sample: 1995 2013				
Included observations: 19				
Cross-sections included: 5				
Total pool (unbalanced) observations: 93				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-2.907720	0.533750	-5.447715	0.0000
X1?	2.191599	0.125376	17.48028	0.0000
X2?	0.308076	0.065111	-4.731566	0.0000
R-squared	0.856730	Mean dependent var		9.290577
Adjusted R-squared	0.853546	S.D. dependent var		0.630000
S.E. of regression	0.241096	Akaike info criterion		0.024487
Sum squared resid	5.231474	Schwarz criterion		0.106184
Log likelihood	1.861365	Hannan-Quinn criter.		0.057474
F-statistic	269.0924	Durbin-Watson stat		0.677941
Prob(F-statistic)	0.000000			

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال برنامج Eviews8

النموذج المتحصل عليه من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه :

$$\ln y = -2.90 + 2.19 \ln x_{11} + 0.30 \ln x_{21} + \varepsilon_t$$

الملاحظ أن : معالم النموذج لها معنوية إحصائية أي كل من عدد السياح و عدد الليالي يساهمان في تفسير الإيرادات الحقيقية للسياحة ، حيث كل زيادة في عدد الليالي السياحية ب1% يزيد في الإيرادات ب2,19% أما كل زيادة في عدد السياح بنسبة 1% يرفع من الإيرادات السياحية ب0,30% ، إضافة إلى أن المتغيرين المستقلان يفسران حوالي 85,67% من التغير الحاصل في المتغير التابع و القيمة المتبقية و البالغة حوالي 14,33% تمثل تأثير متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج. كما أن الإحصائية F فيشير لها معنوية إحصائية عند مستوى معنوية 5%

الدال على أن النموذج له دلالة إحصائية. رغم قبولنا لهذه النتائج إلا أنه لا يمكن اعتباره أحسن نموذج و عليه سنقوم بتقدير نماذج أخرى .

3-3 تقدير النموذج الإجمالي ذو الأثر الثابت باستعمال المتغيرات الادواتية (LSDV) :

1-3-3 تقدير باستعمال المتغيرات الادواتية (LSDV) :

يتم إدخال المتغيرات الصورية في الثابت و يأخذ الشكل التالي :

ثالثا: نتائج الدراسة كالتالي: جدول رقم (02):

Dependent Variable: LOGY				
Method: Panel Least Squares				
Date: 03/14/16 Time: 09:44				
Sample: 1995 2013				
Periods included: 19				
Cross-sections included: 5				
Total panel (unbalanced) observations: 93				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOGX1	1.390205	0.151720	9.162963	<b>0.0000</b>
LOGX2	-0.048511	0.126433	-0.383689	<b>0.7022</b>
D1	0.053860	0.512088	0.105177	<b>0.0165</b>
D2	0.379806	0.568514	0.668068	<b>0.0059</b>
D3	0.738912	0.579538	1.275001	<b>0.0057</b>
D4	0.696148	0.532670	1.306903	<b>0.0047</b>
D5	0.628129	0.565900	1.109964	<b>0.0001</b>
R-squared	0.944549	Mean dependent var		<b>9.290577</b>
Adjusted R-squared	0.940680	S.D. dependent var		<b>0.630000</b>
S.E. of regression	0.153440	Akaike info criterion		<b>-0.838725</b>
Sum squared resid	2.024778	Schwarz criterion		<b>-0.648099</b>
Log likelihood	46.00071	Hannan-Quinn criter.		<b>-0.761756</b>
Durbin-Watson stat	1.444132			

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال برنامج Eviews8

تبين نتائج تقدير النموذج الداخلي الموضح في جدول رقم (3-02) أن كل المتغيرات المستقلة، بما فيها المتغيرات الادواتية لها معنوية إحصائية إلا عدد الليالي ليس لها معنوية إحصائية غير موافقة للنظرية الاقتصادية.

#### - اختبار وجود الأثر الفردي:

من خلال النموذجين السابقين سيتم اختبار وجود الأثر الفردي استنادا على

الفرضية التالية :

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : a_1 = a_1 = a_1 = \dots = a_N \\ H_1 : \exists a_i \neq a_j \end{array} \right.$$

اعتمادا على الإحصائية التالية :

$$F = \frac{SCR_{POOLED} - SCR_{LSDV} / (n - 1)}{1 - SCR_{LSDV} / (NT - N - K)}$$

$$F = 12.05$$

$$F_{(4,88)}^{0.05} = 2.45$$

بما أن فيشر المحسوبة أكبر من فيشر الجدولية نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن النموذج ذو أثر فردي أي أن الأثر يختلف من دولة إلى أخرى .

#### 1-2-4 تقدير النموذج الإجمالي ذو الأثر الثابت داخل الأفراد (WITHIN) :

يتم التقدير بطريقة المربعات الصغرى العادية على البيانات الممركزة والتي تأخذ

الشكل التالي :

$$y_{it} - \bar{y}_i = b_1(x_{1it} - \bar{x}_{1i.}) + b_2(x_{2it} - \bar{x}_{2i.}) + (\varepsilon_{it} - \bar{\varepsilon}_i.)$$

يتم تحديد الثابت من العلاقة التالية :

Dependent Variable: D(Y?)

Method: Pooled Least Squares

Date: 03/15/16 Time: 18:57

Sample (adjusted): 1996 2013

Included observations: 18 after adjustments

Cross-sections included: 5

Total pool (unbalanced) observations: 87

Period SUR (PCSE) standard errors &amp; covariance (d.f. corrected)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.031765	0.015285	2.078110	0.0409
D(X1?)	0.452116	0.583736	0.774522	0.0409
D(X2?)	0.296753	0.395357	0.750595	0.0551
Fixed Effects (Cross)				
_ALG--C	-0.005469			
_TUN--C	0.017582			
_EGIP--C	0.009524			
_ORD--C	-0.018016			
_MAR--C	0.004532			

## Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.020699	Mean dependent var	0.027903
Adjusted R-squared	0.052749	S.D. dependent var	0.160937
S.E. of regression	0.165127	Akaike info criterion	-0.687164
Sum squared resid	2.181357	Schwarz criterion	-0.488758
Log likelihood	36.89165	Hannan-Quinn criter.	-0.607272
F-statistic	0.281814	Durbin-Watson stat	2.718905
Prob(F-statistic)	0.943982		

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال برنامج Eviews8

إن التقدير بطريقة المربعات الصغرى للمتغيرات الادواتية قد حسنت لنا نتائج المحصل علميا في التقدير الإجمالي حيث أن إشارة المتغيرات الخارجية موجبة، أي هناك علاقة طردية مع المتغيرة الداخلية وبالتالي توافق النظرية الاقتصادية، إلا أن عدد الليالي ليس لها معنوية إحصائية عند مستوى معنوية 0,05، ممكن راجع إلى مشكل الارتباط الذاتي للأخطاء التي سيتم معالجتها لاحقا. وأيضا حسب ما هو موضح بأن هناك اختلاف تأثير كل دولة في زيادة إيراداتها السياحية وهذا ما قد وضح أنفا في اختبار تأثير الأفراد أيضا .

- اختبار وجود ارتباط الأخطاء: يتم ذلك اعتمادا على الفرضيات التالية:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \rho=0 \\ H_1: \rho>0 \end{array} \right.$$

DW = 1.473867 من خلال الاحصاءة دربن واتسن الموسعة نجد :  $H_1: \rho > 0$

بما أن  $DW < dL = 1,62$  فإنه يوجد ارتباط موجب

- التقدير في حالة وجود ارتباط الأخطاء: (cochrane-ortcutt) بما أن يوجد ارتباط الأخطاء موجب فيمكن التقدير مع الأخذ بعين الاعتبار ارتباط الأخطاء من النوع AR(1).

## جدول رقم (04):

Dependent Variable : Y11				
Method : Panel Least Squares				
Date : 03/15/16 Time : 16 :10				
Sample (adjusted) : 1996 2013				
Periods included : 18				
Cross-sections included : 5				
Total panel (balanced) observations : 90				
Convergence achieved after 10 iterations				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.114522	0.022589	-5.069749	0.0000
X11	1.254270	0.127965	9.801658	0.0000
X22	0.017504	0.018372	0.952801	0.0435
AR(1)	0.299594	0.106521	2.812522	0.0061
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.849779	Mean dependent var	-0.092055	
Adjusted R-squared	0.836955	S.D. dependent var	0.366859	
S.E. of regression	0.148133	Akaike info criterion	-0.896719	
Sum squared resid	1.799368	Schwarz criterion	-0.674514	
Log likelihood	48.35237	Hannan-Quinn criter.	-0.807113	
F-statistic	66.26595	Durbin-Watson stat	2.154601	
Prob(F-statistic)	0.000000			
Inverted AR Roots	.30			

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Eviews8

بما أن :  $dU < DW < 4-dL$  هذا يعني أنه لا يوجد ارتباط بين الأخطاء من خلال الجدول المتحصل عليه للتقدير نجد أن النتائج قد تحسنت فكل معالم النموذج لها معنوية إحصائية عند مستوى معنوية 0,05، حيث أن إشارة المتغيرات الخارجية موجبة، أي هناك علاقة طردية مع المتغيرة الداخلية وبالتالي توافق النظرية الاقتصادية.

جدول رقم (05): تقدير النموذج عن طريق المربعات الصغرى المعممة (MCG):

Dependent Variable: Y11				
Method: Generalized Linear Model (Quadratic Hill Climbing)				
Date: 03/14/16 Time: 09:11				
Sample: 1995 2013				
Included observations: 95				
Family: Normal				
Link: Identity				
Dispersion computed using Pearson Chi-Square				
Convergence achieved after 1 iteration				
Coefficient covariance computed using observed Hessian				
Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-0.113586	0.028191	-4.029210	0.0001
X11	1.338183	0.152210	8.791708	0.0000
X22	0.003947	0.030641	0.128802	0.8975
Mean dependent var	-0.113586	S.D. dependent var		0.373249
Sum squared resid	6.945805	Log likelihood		-10.57575
Akaike info criterion	0.285805	Schwarz criterion		0.366454
Hannan-Quinn criter.	0.318393	Deviance		6.945805
Deviance statistic	0.075498	Restr. Deviance		13.09560
LR statistic	81.45653	Prob(LR statistic)		0.000000
Pearson SSR	6.945805	Pearson statistic		0.075498
Dispersion	0.075498			

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال برنامج Eviews8



الملاحظ أن حسب نظرية Kruskal الواضح بان تقدير الداخلي و تقدير MCG أعطي نفس النتائج .

- تقدير النموذج الإجمالي ذي الأثر الثابت عن طريق الفرق الأول:  
يأخذ الشكل التالي :

$$y_{it} - y_{it-1} = b_1(x_{1it} - x_{1it-1}) + b_2(x_{2it} - x_{2it-1}) + (\varepsilon_{it} - \varepsilon_{it-1})$$

يحدد العلاقة وفق العلاقة التالية :

$$\hat{\varepsilon}_i = \bar{y}_i - b_k \bar{x}_{ki}$$

جدول رقم (06) :

Dependent Variable: D(Y?)				
Method: Pooled Least Squares				
Date: 03/15/16 Time: 18:57				
Sample (adjusted): 1996 2013				
Included observations: 18 after adjustments				
Cross-sections included: 5				
Total pool (unbalanced) observations: 87				
Period SUR (PCSE) standard errors & covariance (d.f. corrected)				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.031765	0.015285	2.078110	0.0409
D(X1?)	0.452116	0.583736	0.774522	0.0409
D(X2?)	0.296753	0.395357	0.750595	0.0551
Fixed Effects (Cross)				
_ALG--C	-0.005469			
_TUN--C	0.017582			
_EGIP--C	0.009524			
_ORD--C	-0.018016			
_MAR--C	0.004532			

Effects Specification			
Cross-section fixed (dummy variables)			
R-squared	0.020699	Mean dependent var	0.027903
Adjusted R-squared	0.052749	S.D. dependent var	0.160937
S.E. of regression	0.165127	Akaike info criterion	-0.687164
Sum squared resid	2.181357	Schwarz criterion	-0.488758
Log likelihood	36.89165	Hannan-Quinn criter.	-0.607272
F-statistic	0.281814	Durbin-Watson stat	2.718905
Prob(F-statistic)	0.943982		

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال برنامج Eviews8

إن التقدير باستعمال طريقة المربعات الصغرى عن طريق الفرق الأول أعطى أثر إيجابي لعدد السياح وكذا عدد الليالي على الإيرادات السياحية و الأثر الفردي الذي يختلف من دولة إلى أخرى و عليه فإن أحسن نموذج هو النموذج ذو الأثر الثابت وبالتالي فإن عدد الليالي و عدد السياح يفسران قيمة الإيرادات بنسبة 2%، وهي نسبة ضئيلة جدا . ولهذا سيتم تقدير نموذج ذي الأثر الثابت للأفراد وللزمن لاحقا.

- مصفوفة التباين والتباين المشترك لتقدير عن طريق الفرق الأول للمعالم :

	D(X1?)	D(X2?)
D(X1?)	0.161045	-0.075291
D(X2?)	-0.075291	0.075786

- إختبار HAUSMAN :

يتم باختبار الفرضية التالية :

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \text{تقاربي و محدد جيدا} \\ H_1 : \text{ليس تقاربي و غير محدد جيدا} \end{array} \right.$$

بالاعتماد على الاحصاء التالية :

$$H = \frac{b_{def.pre} - b_{within}}{\sqrt{b_{within}}} \div \frac{b_{def.prem} - b_{within}}{\sqrt{b_{within}}}$$

$$H = 0.566540022$$



$$K^2 = 5.99$$

بما أن القيمة المحسوبة أصغر من القيمة المجدولة هذا يعني أن النموذج تقاربي ومحدد جيدا  
والتقديرات المتحصل عليها غير متحيزة

-تقدير النموذج الإجمالي ذي الأثر الثابت الفردي-الزميني:

جدول رقم (07): النموذج الإجمالي ذي الأثر الثابت الفردي-الزميني

Dependent Variable: Y?				
Method: Pooled Least Squares				
Date: 03/15/16 Time: 19:07				
Sample: 1995 2013				
Included observations: 19				
Cross-sections included: 5				
Total pool (unbalanced) observations: 93				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.117445	1.530487	2.036898	0.0456
X1?	0.939899	0.274707	3.421459	0.0011
X2?	0.000417	0.127425	0.003273	0.9974
Fixed Effects (Cross)				
_ALG—C	-0.638853			
_TUN—C	0.054461			
_EGIP—C	0.328194			
_ORD—C	-0.168370			

_MAR—C	0.196750		
Fixed Effects (Period)			
1995—C	-0.112872		
1996—C	-0.068458		
1997—C	-0.120654		
1998—C	-0.097771		
1999—C	-0.098683		
2000—C	-0.109304		
2001—C	-0.101975		
2002—C	-0.137246		
2003—C	-0.100701		
2004—C	-0.078949		
2005—C	0.045918		
2006—C	0.062318		
2007—C	0.066834		
2008—C	0.122666		
2009—C	0.068819		
2010—C	0.056276		
2011—C	0.252267		
2012—C	0.041054		
2013—C	0.018989		
Effects Specification			
Cross-section fixed (dummy variables)			
Period fixed (dummy variables)			
R-squared	0.956929	Mean dependent var	9.290577
Adjusted R-squared	0.941728	S.D. dependent var	0.630000
S.E. of regression	0.152080	Akaike info criterion	-0.704283

Sum squared resid	1.572717	Schwarz criterion	-0.023477
Log likelihood	57.74917	Hannan-Quinn criter.	-0.429393
F-statistic	62.95003	Durbin-Watson stat	1.367046
Prob(F-statistic)	0.000000		

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال برنامج Eviews8

إن التقدير باستعمال طريقة المربعات الصغرى ذات المتغيرات الصورية LSDV أعطى أثر إيجابي لعدد الليالي وعدد السياح على الإيرادات السياحية، وبفضل اختبار الأثر الفردي الجماعي لفيشرفان الأثر الفردي يختلف من دولة إلى أخرى ، وكذلك قد وضح لنا تأثير الكبير لأثر الزمن في تحديد الإيرادات (أي أن الظروف الأمنية التي سادت في سنة 2001-2002 التي كانت من أهمها غزو العراق وتفجيرات 11 سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة الأمريكية هذا ما أثر على حركة السياح مما نتج عنه تراجع الإيرادات السياحية ) ، ادن فان المتغيرات المفسرة لها قدرة تفسيرية جيدة نسبتها تقدر بـ 95,69%، ادن رغم قبولنا لهذه النتائج إلا أنه لا يمكن أن يكون أحسن النماذج إلا بعد تقدير نموذج الأثر العشوائي.

## جدول رقم (08): نماذج بانيل ذو الأثر العشوائي للأفراد

Dependent Variable: Y?				
Method: Pooled EGLS (Cross-section random effects)				
Date: 03/15/16 Time: 19:45				
Sample: 1995 2013				
Included observations: 19				
Cross-sections included: 5				
Total pool (unbalanced) observations: 93				
Swamy and Arora estimator of component variances				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.210847	0.531460	0.396732	0.6925
X1?	1.466721	0.139553	10.51018	0.0000
X2?	0.078481	0.108073	0.726188	0.4696
Random Effects (Cross)				
_ALG—C	-0.406445			
_TUN—C	0.117507			
_EGIP—C	0.230249			
_ORD—C	-0.174893			
_MAR—C	0.118810			
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			0.180483	0.5805
Idiosyncratic random			0.153440	0.4195
Weighted Statistics				
R-squared	0.758664	Mean dependent var		1.794290
Adjusted R-squared	0.753300	S.D. dependent var		0.307496
S.E. of regression	0.157819	Sum squared resid		2.241605
F-statistic	141.4617	Durbin-Watson stat		1.325017
Prob(F-statistic)	0.000000			

Unweighted Statistics			
R-squared	0.798192	Mean dependent var	9.290577
Sum squared resid	7.368978	Durbin-Watson stat	0.403063

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال برنامج Eviews8

إن تقدير نموذج الأثر العشوائي للأفراد قد وضع الأثر الكبير لكل دولة ، وكذا القدرة التفسيرية لنموذج بنسبة 75,86%

وبالتالي فإن الزمن له دورا في تحديد الإيرادات السياحية، إلا أن هذا الأثر عشوائي .  
خاتمة :

يعتبر هذا البحث دراسة تطبيقية لمقارنة إيرادات السياحة لخمس دول عربية، وذلك من خلال إبراز- أهم المتغيرات الكمية والكيفية باستخدام بيانات السلاسل الزمنية المقطعية، بعد أن تعرضنا لذلك، اتضح لنا أن المشاكل الاقتصادية والسياسية قد سيطرت على العرض السياحي خلال العشرية الأولى من الدراسة، بينما الأخيرة مصاحبا زيادة الطلب السياحي الذي يتضمن ظهور أنواع جديدة من العرض السياحي استجابة للتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وكذا الإعلام والتكنولوجيا غير المسبوقة لكل من مصر والمغرب وتونس، غير أن الجزائر رغم امتلاكها للعديد من المؤهلات السياحية، إلا أنها تعاني من مشكلة تسويق منتجها السياحية داخليا وخارجيا، لاسيما في غياب الجهود المناسبة لتفعيل التسويق السياحي وتنشيط الحركة السياحية .

#### اختبار الفرضيات:

الفرضية الأساسية: إن توفر وشمولية المعلومات والبيانات الخاصة بمناطق الجذب السياحي الذي يعتبر أحد الأعمدة التخطيطية يؤدي إلى رفع مستوى تفعيل توجهات الاستثمارات السياحية، فرضية صحيحة، حيث عدم وضوح خطط وسياسات السياحة الجزائرية وقلة الشفافية والرقابة تؤدي إلى ضعف قدرة الإنجاز للهياكل السياحية.

الفرضية الفرعية: أغلب القيادات الإدارية في منظمات السياحة الجزائرية غير مؤهلة تقنياً ومهنيّاً للتعامل مع عناصر الجذب السياحي، فرضية صحيحة، من غير الممكن تجسيد البنية التحتية لتطوير السياحة الجزائرية دون الاستخدام الأمثل لموارد المنظمة السياحية بغياب إدارة مؤهلة وناجحة لمواجهة المخاطر والتحديات.

#### الاستنتاجات والاقتراحات:

ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى الاستنتاجات والاقتراحات التالية:

**أولا/ الاستنتاجات:**

- مساهمة جاذبية السياحة بشكل ايجابي في اقتصاديات العديد من الدول العربية بشكل أصبحت عاملا مهما في التنمية الاقتصادية مما يؤدي إلى الرفع من مستوى الرخاء الاقتصادي والإنساني؛
- عدم وضوح خطط وسياسات السياحة الجزائرية وقلة الشفافية والرقابة التي تؤدي إلى ضعف قدرة الإنجاز للهياكل السياحية رغم اعتماد الجزائر النموذج التنموي الجديد المبني على التنوع القطاعي بما فيه قطاع السياحة؛
- لا يمكن تجسيد البنية التحتية لتطوير السياحة الجزائرية دون الاستخدام الأمثل لموارد المنظمة السياحية بغياب إدارة مؤهلة وناجحة لمواجهة المخاطر والتهديدات التي تتعرض لها كل عناصر العرض و الطلب السياحيين؛
- ضعف الثقافة السياحية في الجزائر وضعف السياحة الداخلية بسبب ارتفاع تكاليف السياحة مما يؤثر على جدوى العديد من المشاريع التي تؤدي إلى قلة كفاءة أداء المكاتب السياحية وبعض التصرفات الصادرة عن المهتمين بالتسيير والتنظيم والاهتمام بالسياحة الطاردة أكثر منها جاذبة.
- أثبتت النماذج المقطعية المدروسة أن عدد السياح يؤثر بالإيجاب الإيرادات السياحية وقد وضحت لنا أثر كل دولة فضلا على أثر الاضطرابات التي هزت الدول العربية في السياحة والعائدات من هذه النتائج، وبالتالي يمكن بناء نموذج انحدار مستقل للدول الأكثر التي لها قوة في القطاع السياحي.

**ثانيا/ اقتراحات**

- وضع برامج تفادي المخاطر لنشر الوعي الثقافي لمبادئ جاذبية السياحة على كل المستويات الإدارية العليا والوسطى والتنفيذية للمنظمات السياحية وغير السياحية من خلال إقامة ندوات وأيام دراسية ومؤتمرات على مستوى الكيان العربي للاستفادة وتبادل الخبرات.
- وضع دليل لحواجز ومؤهلات المنظمة السياحية الجزائرية والوقوف على أهم التجارب الناجحة التنموية لبعض الدول لتحديد إستراتيجيات محكمة بالاعتماد على طرق كمية وتحليلية يتم اختيار أفضلها لمواجهة المخاطر الحالية والمحتملة.
- تحديد سياسات جديدة مرتبطة بتطبيق إستراتيجية تقوم على أسس علمية سليمة والقدر الكافي من الموضوعية والخبرة التي تتناسب مع الظروف الجغرافية والاجتماعية وخاصة التمويلية بما يتلاءم مع الطلب السياحي الداخلي والخارجي المتاح والمحتمل.



## قائمة المراجع:

- 1) -Leurent BOTTI-Nicolas PEYPOCH –Bernardin SOLONANDRASANA, *Ingénierie du tourisme-concepts , méthodes , applications , ; groupe de Boeck , 1ere édition ,France , 2008 ,.*
- 2) زعل الحوامدة- موفق عدنان الحميري، *الجغرافيا السياحية في القرن الحادي والعشرون- منهج وأساليب وتحليل رؤية فكرية جديدة وتركيبية منهجية حديثة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ،الأردن ، 2005 ،*
- 3) Nathalie VAN LAETHEM –Yve lise LEBON,-Béatrice DURAND-MEGRET, *La boite à outils du responsable marketing ,DUNOD ,paris , France , 2007 .*
- 4) <http://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD>
- 5) [http://transactiondalgerie.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1434%3Atourisme--le-nombre-de-touristes-en-hausse&Itemid=21](http://transactiondalgerie.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1434%3Atourisme--le-nombre-de-touristes-en-hausse&Itemid=21)
- 6) [http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/services/53-milliards-de-dinars-de-recettes-en-2011-01-03-2012-157038\\_296.php](http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/services/53-milliards-de-dinars-de-recettes-en-2011-01-03-2012-157038_296.php)
- 7) [http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/services/pres-de-1-5-million-de-touristes-depuis-janvier-02-07-2012-158656\\_296.php](http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/services/pres-de-1-5-million-de-touristes-depuis-janvier-02-07-2012-158656_296.php).
- 8) <http://www.liberte-algerie.com/actualite/480-millions-d-euros-de-recettes-pour-le-tourisme-smail-mimoune-reunit-ses-cadres-et-fait-le-bilan-2011-1721192012/11/12>
- 9) [http://www.ons.dz/IMG/pdf/file\\_\\_Tourisme.pdf](http://www.ons.dz/IMG/pdf/file__Tourisme.pdf)
- 10) [http://www.ons.dz/IMG/pdf/Tourisme\\_2005-2009.pdf](http://www.ons.dz/IMG/pdf/Tourisme_2005-2009.pdf)
- 11) <http://www.setif.info/Hausse-de-9-du-nombre-de-touristes,5870>.
- 12) Isabelle BABOU-Philippe CALLOT, *Les dilemmes du tourisme , Librairie Vuibert , paris,2007.*
- 13) Nadine LEVRA , *Fondements d'économie du tourisme , ,groupe les éditions de Boeck de université , 1ere édition France ,2007 .*
- 14) Office national des statistiques et Ministère du tourisme & de l'artisanat,
- 15) TABET –AOUL Mohamed Kebir, *Le marketing territorial, un outil de développement local- cas des communes de grand Tlemcen(Tlemcen -*

*Mansorah -Chetouane*), these de doctorat, université de Tlemcen Abou Bakr BELKAID ,faculté des sciences économiques et sciences de gestion , 2008-2009.

- (16) أمين محمد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، دار قباء للطباعة والنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2001.
- (17) زيد منير سلمان ، الاقتصاد السياحي ، دار الراية للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2008.
- (18) صبري عبد السميع ، التسويق السياحي الفندقي-أسس علمية و تجارب عربية ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ، مصر ، 2007 .
- (19) صبري عبد السميع ، التسويق السياحي الفندقي-أسس علمية و تجارب عربية ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، 2007.
- (20) -عبد الإله ابو عياش ، حميد عبد النابي الطائي، التخطيط السياحي -مدخل استراتيجي ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع الطبعة الأولى ، الأردن.
- (21) عبد الإله ابو عياش ، حميد عبد النابي الطائي، التخطيط السياحي -مدخل استراتيجي ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع الطبعة الأولى ، الأردن.
- (22) مجلة اقتصاد والأعمال /عدد خاص -الشركة اللبنانية لتوزيع الصحف و المجلات، أبريل 2001 .
- (23) محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002.

-<http://www.sutuur.com/Inverstigations-ports/5491-news.html>

-<https://elbadil.com/2015/10>.

- [www.alazmenah.com/?page=show-det&category-id=13&id=33220](http://www.alazmenah.com/?page=show-det&category-id=13&id=33220)

الهوامش:

<sup>1</sup> -<http://www.sutuur.com/Inverstigations-ports/5491-news.html>, consulté le 31/07/2017 ; heure 17h42min

<sup>2</sup> -Isabelle BABOU-Philippe CALLOT, *Les dilemmes du tourisme* , Librairie Vuibert , Paris,2007,p 191.

- <sup>3</sup> - TABET –AOUL Mohamed Kebir ,*Le marketing territorial, un outil de développement local- cas des communes du grand Tlemcen(Tlemcen -Mansorah -Chetouane)*, these de doctorat, université de Tlemcen Abou Bakr BELKAID ,faculté des sciences économiques et sciences de gestion 2008-2009,p137.
- <sup>4</sup> -حمزه دراردكه و الآخرون، *الجغرافيا والمعالم السياحية* ، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2014 ، ص 146 ، 148.
- <sup>5</sup> -Laurent BOTTI-Nicolas PEYPOCH –Bernardin SOLONANDRASANA, *Ingénierie du tourisme-concepts, méthodes, applications* , ; groupe de Boeck , 1ere édition ,France , 2008 ,p39.
- <sup>6</sup> -مصطفى يوسف الكافي، هبة كافي، *الجغرافيا السياحية وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية* ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان، الأردن ، 2016 ، ص 125
- <sup>7</sup> -عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، *مدخل جغرافية السياحة* ، الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية، عمان، الأردن ، 2013 ، ص 199
- <sup>8</sup> -عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مرجع سابق ، ص 163 ، 164
- <sup>9</sup> -Nadine LEVRA , *Fondements d'économie du tourisme* ,,groupe les éditions de Boeck d' université , 1ere édition France ,2007 ,p.p176,177
- <sup>10</sup> - عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مرجع سابق ، ص 206 ، 207
- <sup>11</sup> -<https://elbadil.com/2015/10>. Consulté le 12/07/2017 heure 11h53
- <sup>12</sup> -عبد الإله ابو عياش ، حميد عبد النايب الطائي ، ، *التخطيط السياحي -مدخل استراتيجي* ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الطبعة الأولى ، الأردن ، ص 187-190.
- <sup>13</sup> - أمين عبد العزيز حسن ، *إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين* ، دارقباة للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2001 ، ص 24.
- <sup>14</sup> - علي فلاح الزغبى ، *التسويق السياحي الفندقى-مدخل صناعة السياحة والضيافة* ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2013، ص 202
- <sup>15</sup> - امنة أبو حجر ، *الجغرافيا السياحية* ، دارأسامة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2011 ، ص 115 ، ص 124 ، 125.
- <sup>16</sup> - علي فلاح الزغبى ، المرجع نفسه، ص 202.

- <sup>17</sup> - عبد القادر إبراهيم، ناصر محمود عبد، مرجع سابق، ص 62-65.
- <sup>18</sup> - عبد الناصر رويسات، مبادئ الاقتصاد الجزئي-محاضرات و تمارين محلولة-، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، وهران، الجزائر، 2006، ص24.
- <sup>19</sup> - عبد الرزاق بني هني، مبادئ الاقتصاد الكلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن ، 2014 ، ص126 .
- <sup>20</sup> -علي فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره ، ص204 .
- <sup>21</sup> - علي فلاح الزغبي، مرجع سابق ، ص 204.
- <sup>22</sup> - عبد القادر ابراهيم حماد ، ناصر محمود عبد، مرجع سبق ذكره ،ص220.
- <sup>23</sup> - علي فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره ، ص 204.
- <sup>24</sup> -صبري عبد السميع ، التسويق السياحي الفندقي-أسس علمية و تجارب عربية ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر، 2007، ص106،105.
- <sup>25</sup> - عصام حسن السعيد ، الدلالة والإرشاد السياحي، دار الراية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008، ص86.
- <sup>26</sup> - [www.alazmenah.com/?page=show-det&category-id=13&id=33220](http://www.alazmenah.com/?page=show-det&category-id=13&id=33220) consulté le 18/09/2017 heure 10<sup>h</sup>35
- <sup>27</sup> - أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص 103.
- <sup>28</sup> - <https://books.google.dz> consulté le 09/10/2017 heure 16h40 (كتاب مفهوم الأسواق السياحية، ص113)