

محددات الفرص السياحية الدولية: دراسة قياسية لعينة من الدول في الفترة 2002-2017

Determinants of international tourism opportunities: a standard study of a sample of countries in the period 2002-2017

الطالب هاني عبد المالك *

جامعة سيدي بلعباس - الجزائر

h.a.elmalek@gmail.com

تاريخ القبول: 2019/02/27

تاريخ الاستلام: 2019/02/05

ملخص: تهدف الدراسة إلى إبراز محددات الفرص السياحية في عينة من الدول التي تستقبل سنويا عشرات الملايين من السياح. بالنتيجة نموذج التأثيرات الثابتة بيّن أن تطور عدد الوافدين في الفترة (2002-2017) يتحدد في الأجل الطويل بالقدرة الإنتاجية للخدمات والقدرة التنافسية للاقتصاد. لذلك من المهم على الجزائر التخطيط لرفع القدرة الإنتاجية والتنافسية للسلع والخدمات السياحية الصحراوية والرياضية، لتنمية الفرص السياحية التي لا تزيد عن 2 مليون سائح سنويا.

الكلمات المفتاح: عدد الوافدين؛ طلب على السياحة؛ سياحة دولية؛ فرص سياحية؛ بيانات البانل.

Abstract: The study aims to highlight the determinants of tourism opportunities in a sample of countries that receive tens of millions of tourists annually. As a result, the model of fixed effects explained that the growth of the number of arrivals (2002-2017) is determined in the long term by the productive capacity of services and the competitiveness of the economy. It is therefore important for Algeria to plan to increase the productive capacity and competitiveness of desert and sports tourism goods and services, to develop tourism opportunities that do not exceed 2 million tourists annually.

Keywords: Number of arrivals; Demand for tourism; International tourism; Tourism opportunities; Panel Data.

Résumé: L'étude vise à mettre en évidence les déterminants des possibilités touristiques dans un échantillon de pays recevant des dizaines de millions de touristes chaque année. En conséquence, le modèle des effets fixes a expliqué que la croissance du nombre d'arrivées (2002-2017) est déterminée à long terme par la capacité de production des services et la compétitivité de l'économie. Il est donc important pour l'Algérie d'envisager d'accroître la capacité de production et la compétitivité des biens et services du désert et du tourisme sportif, afin de développer des opportunités touristiques ne dépassant pas 2 millions de touristes par an.

Mots-clés: Nombre d'arrivées; Demande de tourisme; Tourisme international; Opportunités touristiques; Données de panel.

1- تمهيد:

* مرسل المقال : هاني عبد المالك

ينتج عن توافد السياح إلى بلد معين لقاء سلع أو خدمات يتم الحصول عليها فرص لزيادة الإيرادات، وهذه الفرص تكون عرضة للزيادة والنقصان بسبب التغير في عوامل كثيرة، من أهمها المتغيرات السياسية والاقتصادية، وهو الأمر الذي قد يتيح فرص سياحية للدول، كما قد تضيق تلك الفرص نتيجة التأثير السلبي في الاستقرار السياسي، مؤشر سعر الصرف الفعلي الحقيقي والتضخم مثلا، وفي هذا السياق تأتي هذه الدراسة لتناول الفرص السياحية المتاحة في الأسواق الدولية وأهم العوامل المؤثرة فيها، وذلك بأخذ عينة من الدول الرائدة في السياحة الدولية، مع الإشارة إلى حالة الجزائر، لذلك يمكن طرح الإشكالية الرئيسية الآتية:

إلى أي حد تؤثر البيئة السياسية والاقتصادية على فرص توافد السياح إلى عينة من الدول الرائدة في السياحة الدولية في الفترة

2002-2017؟

وعلى أساس هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلين الفرعيين التاليين:

- ما تأثير البيئة السياسية بدلالة مؤشر الاستقرار السياسي في عينة الدراسة من الدول على فرص توافد السياح في الأجل الطويل؟
 - وما تأثير البيئة الاقتصادية بدلالة القيمة المضافة في الخدمات، الاستثمار الأجنبي المباشر ومؤشر سعر الصرف الفعلي الحقيقي ومعدل التضخم في عينة الدراسة من الدول على فرص توافد السياح في الأجل الطويل؟
- الفرضيات:** يمكن طرح فرضيتين كما يلي:

- فرص توافد السياح إلى عينة الدراسة من الدول تتأثر بالإيجاب بالاستقرار السياسي في الأجل الطويل؛
- ويوجد ارتباط إيجابي في الأجل الطويل بين فرص توافد السياح إلى عينة الدراسة من الدول، والتغير في القيمة المضافة في الخدمات والاستثمار الأجنبي المباشر، ويوجد ارتباط سلبي بين الفرص السياحية ومؤشر سعر الصرف الفعلي الحقيقي والتضخم.

المنهج المتبع: للإلمام بمختلف جوانب الدراسة يمكن إتباع المناهج التالية:

المنهج الوصفي لتوصيف أهم العوامل المؤثرة في تنشيط الطلب على السياحة، والمنهج التجريبي لتجريب وإبراز أثر بعض العوامل على توافد السياح، وقياس التأثير في الأجل الطويل بواسطة **Panel Data**.

أهمية الدراسة: تعود أهمية الدراسة إلى:

- المساهمة في حل مشكلة عجز السياحة الجزائرية؛
- تشخيص أهم محددات الفرص السياحية الدولية.

أهداف الدراسة: الغرض من هذا الدراسة هو الوصول إلى النقاط التالية:

- إبراز السببية بين البيئة السياسية والاقتصادية والفرص السياحية في دول رائدة سياحيا؛
- بناء نموذج إحصائي لأهم محددات الفرص السياحية الدولية في عينة من الدول، وذلك بدلالة عدد الوافدين.

الدراسات السابقة: يمكن ذكر دراسات سابقة درست محددات طلب السياح الأجانب على السلع والخدمات السياحية الدولية:

- دراسة (Serdar Ongan, et al (2017) من أهم نتائج دراسة آثار أسعار الصرف الحقيقية على الطلب الدولي على السياحة في الولايات المتحدة من بعض دول الاتحاد الأوروبي خلال الفترة من الربع الثالث من سنة 1996 إلى الربع الأول من سنة 2015، وباستخدام **Panel data** أن الزيادات في سعر الصرف الحقيقي في هذه الدول تستجيب بشكل إيجابي لعدد السياح من هذه الدول التي تسافر إلى الولايات المتحدة الأمريكية؛

- دراسة (Panagiotis Chasapopoulos, et al (2015) من أهم نتائج دراسة الطلب على السياحة في اليونان باستخدام **Panel data** ونموذج العزوم المعممة **GMM** حول تدفق السياح من 31 دولة إلى اليونان خلال الفترة 2001-2010، أن الاستقرار السياسي

يؤثر إيجابيا في تدفق السياح إلى اليونان، ومن أهم التوصيات أنه يتعين على اليونان أن تحسن علاقاتها التجارية بشكل محدد مع الدول التي لا يطلب عملاءها المنتج السياحي اليوناني، وتحديد الأسعار التنافسية شرط ضروري لتحسين والحفاظ على وضع السياحة اليونانية في السوق العالمية. كما ينبغي تركيز صانعي السياسات على التخفيف من الاضطرابات الاجتماعية لتحسين صورة البلاد في الخارج؛

- دراسة (2015) Nuno Carlos Leitão من أهم نتائج دراسة محددات الطلب على السياحة البرتغالية خلال الفترة 2003-2013 باستخدام Panel data ونموذج العزوم المعممة GMM حول تدفق السياح من 26 دولة إلى البرتغال أن الأسعار النسبية المعبر عنها بالتضخم أو الأسعار التي يدفعها المستهلكون ترتبط بشكل إيجابي بالطلب على السياحة، غير أنها غير معنوية، ويرتبط الطلب على السياحة في البرتغال بشكل إيجابي مع كل من دخل الفرد أو السياح، الإنفاق الحكومي ورأس المال البشري.

هيكل الدراسة: يمكن تقسيم الدراسة إلى النقاط التالية:

- أهم العوامل المؤثرة في تنشيط الطلب على السياحة الدولية؛

- دراسة قياسية لمحددات الفرص السياحية الدولية في عينة من الدول في الفترة 2002-2017.

2- أهم العوامل المؤثرة في تنشيط الطلب على السياحة الدولية:

تتضمن البيئة الاقتصادية والسياسية للدول أهم العوامل المؤثرة في جذب السياح الأجانب أو نفرهم، لذلك فالطلب على الخدمات السياحية يكون تحت تأثير التغيير في هذه العوامل، الأمر الذي قد يؤثر على الفرص السياحية، ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

- يوجد من الناحية النظرية علاقة سببية ثنائية الاتجاه بين الصادرات والإنتاجية، فزيادة الإنتاجية تزيد الصادرات، لأن زيادة الإنتاجية تحسن القدرة التنافسية الدولية للبلد من حيث السعر والجودة، ومن ثم تعزيز صادراته¹. بالنتيجة القيمة المضافة في قطاع الخدمات تساهم إيجابيا في زيادة عرض الخدمات السياحية وغيرها، ومن ثم تنشيط الطلب على هذه الخدمات؛

- وتعتبر محددات الطلب على السياحة عملية ديناميكية، وتتأثر بعدد العوامل في الأجل الطويل على وجه الخصوص، ولأسعار الصرف الأثر الإيجابي على السياحة الوافدة، والاضطرابات والصراعات العسكرية والسياسية والحروب سواء كانت بين الدول أو داخل الدولة نفسها تحد من حركة السياح، كما أن لارتفاع معدل التضخم الانعكاس على انخفاض معدل السياحة²؛

- والطلب السياحي يمثل السوق السياحي المرتقب الذي تهدف جميع الدول السياحية إلى تنشيطه، لتحقيق أكبر حركة سياحية، والطلب السياحي ذو حساسية شديدة لظروف الدول المستقبلية للسياح، لأنه إذا واجهت هذه الدول مشكلات اقتصادية أو سياسية، يؤدي ذلك إلى تقلص المد السياحي لهذه الدول، وانخفاض الطلب السياحي عليها مهما كان مستوى العرض السياحي فيها³؛

- فالظروف الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسائحين والتي ترتبط بتغير أسعار الخدمات السياحية تؤثر أيضا في مرونة الطلب السياحي، لأنه كلما انخفضت هذه الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع والعكس صحيح¹؛

¹ A. Jayakumar, et al. (2014). Impact of foreign direct investment, imports and exports, *International review of research in emerging markets and the global economy (IRREM)*, Chennai - India, 1(1), p 54

² بوغكريف زهير. (2012). التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري - قسنطينة، ص 48 بتصرف

³ عميش سميرة. (2015). دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، ص ص 51-52 بتصرف

- ويمكن أن تكون من الناحية النظرية آثار مباشرة وغير مباشرة للاستثمار الأجنبي المباشر على نمو الصادرات في البلد المضيف، وتظهر الآثار المباشرة عندما تكون الشركات متعددة الجنسيات هي الوسيلة الرئيسية لبناء شركات منتجة في البلد المضيف، واستخدامها كمنصة للتصدير، والآثار غير المباشرة هي تعزيز إنتاجية وكفاءة الشركات المحلية ونقل التكنولوجيا والمعرفة بنقل العمالة الماهرة²، لذلك نظريا الاستثمار الأجنبي المباشر يعزز القدرة الإنتاجية للسلع والخدمات عموما في البلد المضيف، والسياحية منها خصوصا؛
- وتعكس حركات مؤشر سعر الصرف الفعلي الحقيقي تطور القدرة التنافسية للاقتصاد، فعند ارتفاع المؤشر (ارتفاع عدد وحدات السلعة والخدمات الأجنبية اللازمة لاستبدالها بوحدة واحدة من السلع والخدمات المحلية)، يؤدي إلى انخفاض قدرة السلع المحلية على المنافسة، مينا بذلك علاقة عكسية بين المؤشر والقدرة التنافسية، وينعكس ارتفاع المؤشر على ارتفاع معدلات التضخم، مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار النسبية للصادرات وتقليل القدرة التنافسية للدولة³، بمعنى أن ارتفاع مؤشر سعر الصرف الفعلي الحقيقي هو نتيجة لارتفاع سعر الصرف الاسمي، وهو ما يؤثر سلبا على طلب السياح الأجانب على الخدمات السياحية في الأسواق الدولية؛
- ويؤدي التضخم إلى جعل دور التجارة الخارجية سلبيا على عملية التنمية الاقتصادية في الدول النامية وخاصة تضخم التكاليف، حيث أن ارتفاع أسعار السلع والخدمات المحلية نتيجة لارتفاع تكاليف إنتاجها، يجعل السلع والخدمات المنتجة محليا غير قادرة على منافسة مثيلاتها من السلع والخدمات الأجنبية في الأسواق الخارجية⁴، وكذلك نفس الشأن بالنسبة للسلع والخدمات السياحية؛
- وتوجد ثلاث طرق لقياس الطلب الأجنبي على السياحة الدولية، إجمالي عدد الوافدين من السياح غير المقيمين، أو مدة الإقامة التي يقضيها السياح، أو إيرادات السياحة الدولية من النفقات التي يقوم بها السياح الأجانب كوسيلة لطلب الخدمات السياحية⁵.
- والسائحوون الدوليون القادمون هم عدد السائحين المسافرين إلى بلد آخر غير البلد الذي به إقامتهم المعتادة، ولكن خارج بيئتهم المعتادة، لفترة لا تزيد على سنة، وغرضهم الرئيسي من الزيارة ليس اشتغالهم بنشاط يحصلون مقابلته على تعويض من داخل البلد الذي تمت زيارته. بالنسبة لبعض البلدان، يقتصر عدد الوافدين على الأشخاص الذين يصلون جوا، وبالنسبة لآخرين على الوافدين الذين يقيمون في الفنادق. وتدرج بعض البلدان القادمين من مواطنيها الذين يقيمون في الخارج، بينما لا تفعل بلدان أخرى ذلك. وهكذا يتم حصر الشخص الذي يقوم برحلات متعددة لبلد ما خلال فترة محددة باعتباره وافدا جديدا كل مرة⁶.

¹ شرفاوي عائشة. (2015). السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص تسيير، جامعة الجزائر 03، ص ص 18-19 بتصرف

² Chandrama Goswami, Karuna Kanta Saikia. (2012). *FDI and its relation with exports in India, status and prospect in north east region*, International Conference on Emerging Economies - Prospects and Challenges, Pune - India, p 24

³ عبد الحسين جليل الغالي، ليلي بديوي خضير. (2011). تقلبات سعر الصرف الحقيقي في ظل تحرير التجارة (مصر دراسة حالة للمدة 1984-2006)، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة واسط - العراق، 1(5)، ص ص 56-57 بتصرف

⁴ محمود حسين الوادي، كاظم جاسم العيساوي. (2007). الاقتصاد الكلي - تحليل نظري وتطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، ص 161 بتصرف

⁵ Chasapopoulos Panagiotis, et al. (2015). Demand for tourism in Greece: a panel data analysis using the gravity model, *International Journal of Tourism Policy*, United Kingdom, 5(3), p p 3-4

⁶ World bank, *World Development Indicators*, 03/02/2019

<https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.ARVL?view=chart>

وفي هذه الدراسة سيتم الاعتماد على عدد الوافدين للتعبير عن الفرص السياحية المتاحة في عينة من الدول، ليكون التطور والارتفاع السنوي في توافد السياح في دولة معينة مقياسا لتوفر الفرص السياحية فيها ونموها. ويبرز الجدول رقم (01) تقييم للمتوسط السنوي لمحددات الفرص السياحية الدولية في عنة الدراسة، مع الإشارة إلى حالة الجزائر.

الجدول رقم (01): المتوسط السنوي لمحددات الفرص السياحية الدولية في عينة الدراسة

المحدد	عدد الوافدين	مؤشر سعر الصرف الفعلي الحقيقي	القيمة المضافة في قطاع الخدمات (\$)	التضخم (%)	الاستثمار الأجنبي المباشر (\$)	مؤشر الاستقرار السياسي (%)
الصين	51629625	102,66	2,95E+12	2,41	1,73E+11	74
فرنسا	79793000	98,56	1,72E+12	1,39	4,70E+10	66
ألمانيا	27080000	99,93	2,05E+12	1,41	5,68E+10	76
ماليزيا	21632688	95,86	1,12E+11	2,43	8,05E+09	73
المكسيك	24947313	100,55	6,25E+11	4,21	2,78E+10	66
روسيا	25112375	89,31	7,29E+11	9,92	3,47E+10	63
إسبانيا	59548563	97,54	8,22E+11	2,03	3,61E+10	70
المملكة المتحدة	29821000	111,54	1,83E+12	2,06	1,11E+11	68
الجزائر	1889313	101,64	5,37E+10	4,24	1,53E+09	65

Source: World bank, *World Development Indicators*, 03/02/2019

<https://databank.albankaldawli.org/data/source/world-development-indicators>

من الملاحظ أن توافد السياح إلى الجزائر أقل بكثير من توافد السياح إلى الدول الرائدة في مجال السياحة الدولية، حيث أن المتوسط السنوي لعدد الوافدين الذين يطلبون الخدمات السياحية الجزائرية في الفترة الزمنية للدراسة أقل من 2 ملايين سائح، وأقل بـ 27، 42، 11، 13 ضعف تقريبا من المتوسط السنوي لعدد الوافدين إلى الصين، فرنسا، ماليزيا والمكسيك على التوالي، والسبب يعود إلى عدة محددات، من أهمها العوامل الاقتصادية حيث أن المتوسط السنوي لمؤشر سعر الصرف الفعلي الحقيقي للدينار الجزائري بالنسبة لعملات الشركاء والمنافسين التجاريين مرتفع نسبيا، بالنسبة للمؤشر لعملات فرنسا، ألمانيا، ماليزيا، روسيا وإسبانيا، وهو ما تسبب في انخفاض تنافسية الاقتصاد الجزائري. والمتوسط السنوي للقيمة المضافة في قطاع الخدمات في الجزائر منخفضة جدا، وأقل بـ 33، 14، 33 ضعف تقريبا من المتوسط السنوي للقيمة المضافة في قطاع الخدمات في ألمانيا، روسيا والمملكة المتحدة على التوالي، وتعتبر القدرة الإنتاجية للخدمات محدد أساسي لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية المحلية، لأن وفرة الإنتاج توفر البدائل وتخفف التكاليف. فضلا عن أن السياسة التسعيرية في الجزائر بدلالة التضخم، تعرف الضعف لارتفاع معدلات التضخم وأسعار السلع والخدمات. إضافة إلى الضعف الكبير في مساهمة الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الجزائر في تنمية عرض الخدمات السياحية. مع الإشارة إلى أن عامل الاستقرار السياسي حسب تجربة نموذج الدراسة لا تؤثر كثيرا على توافد السياح، لأن عينة الدول تشهد الاستقرار في الفترة الزمنية للدراسة.

3- دراسة قياسية لمحددات الفرص السياحية الدولية في عينة من الدول في الفترة 2002-2017:

يُمكن التحليل الإحصائي من الوصول إلى أثر المتغيرات الديناميكية، ولا شك أن لكل منهج إحصائي متطلبات تفرضها عليه طبيعة البيانات المستخدمة، وفي ما يلي دراسة قياسية لأثر بعض العوامل على الفرص السياحية المتاحة في الأسواق الدولية في الفترة 2002-2017.

– عينة الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة الدول الرائدة في السياحة الدولية، والتي يفوق فيها المتوسط السنوي لعدد الوافدين في الفترة الزمنية للدراسة عن 20 مليون سائح، وتم تحديد الإطار الزمني بين الفترة 2002-2017، في حدود توفر بيانات الاستقرار السياسي، وقد تم أخذ سوقين من كل قارة، فكانت عينة الأسواق الدولية كما يلي:

1.China, 2.France, 3.Germany, 4.Malaysia, 5.Mexico, 6.Russia, 7.Spain, 8.United kingdom

وعدد المشاهدات: $128=16*8$ مشاهدة سنوية.

1.3- صياغة النموذج:

لدراسة أثر بعض العوامل على الفرص السياحية المتاحة في عينة من الدول في الفترة 2002-2017، سيتم صياغة نموذج الدراسة وفقا

ل Panel Data:

$$Topp = f(\alpha, Vaser, Rex, Psi, Inf, Fdi) \dots (1)$$

وبتحويل الدالة (1) إلى معادلة رياضية (2):

$$Topp_{it} = \alpha_i \cdot (Vaser_{it})^{\beta_1} \cdot (Rex)_{it}^{\beta_2} \cdot (Psi_{it})^{\beta_3} \cdot (Inf_{it})^{\beta_4} \cdot (Fdi_{it})^{\beta_5} \cdot E_{it} \dots (2)$$

وبكتابة المعادلة (2) بالصيغة اللوغارتمية لتفادي عدم ثبات التباين، ولتوحيد وحدات متغيرات الدولار الأمريكي والنسب المئوية،

تكون معادلة الفرص السياحية المتاحة في الأسواق الدولية لعينة الدراسة حسب علاقة خطية بين المتغيرات المفسرة والمتغير التابع كما يلي:

$$Ltopp_{it} = L\alpha_i + \beta_1 Lvaser_{it} + \beta_2 Lrex_{it} + \beta_3 Lpsi_{it} + \beta_4 Linf_{it} + \beta_5 Lfdi_{it} + E_{it} \dots (3)$$

حيث: أسواق عينة الدراسة: 8، $i = 1, 2, \dots, 8$ ، الفترة الزمنية للدراسة: 16، $t = 1, 2, 3, \dots, 16$

α_i : تأثير الخصائص غير المشاهدة بكل دولة مع ثبات الزمن؛

E_{it} : البواقي في الدولة i في الفترة t ؛

$Ltopp_{it}$: لوغارتم الفرص السياحية المتاحة في الدولة i في الفترة t ، ويعبر عنها بعدد الوافدين؛

$Lvaser_{it}$: لوغارتم القيمة المضافة في قطاع الخدمات في الدولة i في الفترة t ؛

$Lrex_{it}$: لوغارتم مؤشر سعر الصرف الفعلي الحقيقي في الدولة i في الفترة t ؛

$Lpsi_{it}$: لوغارتم مؤشر الاستقرار السياسي (% سنويا) في الدولة i في الفترة t ؛

$Linf_{it}$: لوغارتم التضخم في الدولة i في الفترة t ؛

$Lfdi_{it}$: لوغارتم الاستثمارات الأجنبية المباشرة في الدولة i في الفترة t .

2.3- اختبار استقرارية السلاسل الزمنية للمتغيرات والتكامل المشترك:

اختبارات جذر الوحدة للمتغيرات عند مستواها الأصلي وفق اختبارات (LLC)، (IPS) و (ADF) بينت أن قيم الاحتمال أكبر

من مستوى المعنوية 5%، ومنه فالسلاسل الزمنية لكل المتغيرات غير مستقرة، وهذا ما استدعى القيام بالفروقات، فأصبحت السلاسل

الزمنية لكل المتغيرات مستقرة عند الدرجة الأولى $I(1)$ وفقا للاختبارات السابقة.

* اختبار التكامل المشترك:

وحسب الملحق رقم (1) في جزئية اختبار Kao للتكامل المشترك فإن القيمة الحرجة أقل من مستوى المعنوية 5%، وعليه يتم رفض

الفرض الصفري وقبول الفرض البديل. وتوجد علاقة طويلة الأجل وتكامل مشترك بين الفرص السياحية المتاحة في دول عينة الدراسة والمتغيرات المفسرة.

3.3- المفاضلة بين نماذج البائل:

يُتوقع أن نموذج التأثيرات الثابتة هو الملائم، وكل دولة لها ثابت مختلف عن الأخرى α_i لأن بيانات الدول متباينة، ولاختيار أفضل نموذج من نماذج البانل سيكون ذلك من خلال أولاً اختبار Hsiao للمفاضلة بين نموذجي الانحدار التجميعي والتأثيرات الفردية، ثم ثانياً وفق اختبار Hausman إن تم رفض نموذج الانحدار التجميعي للمفاضلة بين نموذجي التأثيرات الثابتة والعشوائية.

1.3.3- اختبار Hsiao وإحصائية Fisher لتجانس معاملات النموذج:

من أجل ضمان نموذج بانل جيد تتم المقارنة بين إحصائية Fisher الحسابية والجدولية حسب اختبار التجانس Hsiao كما يلي:

أ. اختبار التجانس الكلي (الثوابت والمعاملات متطابقة) H_0^1

فرضية التجانس الكلي للنموذج هي¹: $H_0^1: \alpha_i = \alpha, \beta_i = \beta \forall i \in [1, N]$

وذلك وفق الاختبار F_1 التالي²: $F_1 = \frac{(SCR_{c1} - SCR)/(N-1)(K+1)}{SCR / [(NT-N)(K+1)]}$

حيث: (T= 16 سنة)، (K= 5 متغيرات مفسرة)، (N= 8 دول)

SCR_{c1} : يمثل مجموع مربعات بواقى النموذج المقيد $y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + E_{it}$ ، وتظهر قيمتها من خلال مخرجات نموذج التجانس

التجميعي، وحسب الملحق رقم (01) في جزئية النموذج التجميعي فإن: $SCR_{c1} = 16,54185$

SCR : يمثل مجموع مجاميع مربعات البواقى $SCR = \sum_{i=1}^8 SCR_i$ للنموذج غير المقيد $y_{it} = \alpha_i + \beta_i X_{it} + E_{it}$ لكل بلد، وتحسب

قيمتها من خلال طريقة المربعات الصغرى العادية OLS لكل دولة على حدا، وحسب الجدول رقم (02) فإن: $SCR = 0,465761$

الجدول رقم (02): مجموع مربعات البواقى للنموذج غير المقيد لكل بلد

Sum squared resid		SCR Mexico	0,099313
SCR China	0,040625	SCR Russian	0,064413
SCR France	0,004642	SCR Spain	0,075289
SCR Germany	0,028398	SCR United kingdom	0,05271
SCR Malaysia	0,100371	$\sum_{i=1}^8 SCR_i$	0,465761

المصدر: مخرجات برنامج EViews 10

$$F_1 = \frac{(16,54185 - 0,465761)/7*6}{0,465761 / [(128 - 8)(6)]} \approx 65,74 \quad Vs \quad F_1(42; 80)_{0.05} \approx 1,54$$

بالنتيجة F_1 الحسابية أكبر من الجدولية من جدول فيشر، وبالتالي ترفض فرضية التجانس الكلي للنموذج، والمروور إلى الاختبار الثاني.

ب. اختبار تجانس المعاملات H_0^2, β_i

فرضية تجانس المعاملات هي³: $H_0^2: \beta_i = \beta \forall i \in [1, N]$

وإحصائية الاختبار F_2 كما يلي¹: $F_2 = \frac{(SCR_{c2} - SCR)/(N-1)K}{SCR / [(NT-N)(K+1)]}$

¹ Zayati Montassar. (2015). *Économétrie des données de Panel*, Cours_econometrie_des_donnees_de_panel (2), Niveau (M1 – MFB) Master Recherche Monnaie, Finance et Banque, Université de Gafsa, Institut Supérieur d'Administration des Affaires de Gafsa, p 5

² Mostefa Belmokaddem, et al. (2013). A macro-econometric study of oil energy: opaep Panel's data analysis, *journal of social and economic statistics*, 2(1), p 37

³ Zayati Montassar. (2015). *op cit*, p 6

حيث: SCRC₂ يمثل مجموع مربعات بواقي النموذج المقيد التأثيرات الثابتة $y_{it} = \alpha_i + \beta X_{it} + E_{it}$ ، وحسب الملحق رقم (01) في جزئية نموذج التأثيرات الثابتة فإن: SCRC₂ = 1,270188

$$\approx 3,95 \quad Vs \quad F_{2(35; 80)0.05} \approx 1,57 F_2 = \frac{(1,270188 - 0,465761)/7 * 5}{0,465761 / [(128 - 8)(6)]}$$

بالنتيجة F₂ الحسابية أكبر من الجدولية، لذلك ترفض فرضية تجانس المعاملات β_i ، والمروء إلى الاختبار التالي.

ج. اختبار تجانس الثوابت H_0^3, α_i

فرضية تجانس الثوابت هي²: $H_0^3: \alpha_i = \alpha, \forall i \in [1, N]$

وإحصائية الاختبار F₃ كما يلي³: $F_3 = \frac{(SCR_{c1} - SCR_{c2}) / (N - 1)}{SCR_{c2} / [N(T - 1) - K]}$

$$F_3 = \frac{(16,54185 - 1,270188) / 7}{1,270188 / [8(15) - 5]} \approx 197,52 \quad Vs \quad F_{3(7; 115)0.05} \approx 2,09$$

وبالتالي بما أن F₃ الحسابية أكبر من الجدولية من جدول فيشر، ترفض فرضية تجانس الثوابت α_i ، ولذلك نموذج الانحدار التجميعي ليس الملائم، ويتم اختيار نموذج التأثيرات الفردية الناجم عن عدم التجانس في الثوابت α_i وعدم تجانس المعاملات β_i ، وتحديد طبيعة هذا التأثير (ثابت أو عشوائي) تكون بواسطة اختبار Hausman.

2.3.3- اختبار Hausman:

يظهر في مخرجات اختبار Hausman في الملحق رقم (01) أن نموذج التأثيرات الثابتة هو الملائم، لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية 5%.

4.3- تشخيص نموذج التأثيرات الثابتة:

بعد اختيار نموذج التأثيرات الثابتة تكون النتائج مبينة في الملحق رقم (01). ويجب تشخيصه لقبوله إحصائياً كما يلي:

1.4.3- اختبار الارتباط الذاتي بين البواقي: عند مقارنة القيمة الحسابية ($D-W \approx 0.74$) بالقيمة الجدولية لـ D-W، وفقاً لمستوى معنوية 5%، حجم العينة ($n = 16$)، وعدد المتغيرات المفسرة ($K = 5$) والقيمة القسوى ($d_u = 2.16$) والقيمة الدنيا ($d_L = 0.62$)، تكون القيمة الحسابية لـ D-W تقع بين القيمة القسوى والقيمة الدنيا، وبالتالي في هذه المنطقة لا يمكن اتخاذ قرار إحصائي بشأن وجود ارتباط ذاتي بين البواقي من عدمه.

2.4.3- المعنوية الجزئية: من الملاحظ أن القيمة الاحتمالية لإحصائية Student بالنسبة للقيمة المضافة في قطاع الخدمات ومؤشر سعر الصرف الفعلي الحقيقي هي أقل من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي فهي ذات دلالة إحصائية، وبخلاف ذلك متغيرات الاستثمار الأجنبي المباشر، التضخم ومؤشر الاستقرار السياسي غير معنوية.

3.4.3- المعنوية الكلية: من الملاحظ أن:

$F(5; 10)_{0.05} \approx 3.33 < 228.22 = F(K; n-K-1)_{0.05}$ ، وبما أن F الحسابية أكبر من الجدولية من جدول فيشر، والقيمة الاحتمالية لإحصائية Fisher معدومة أقل من مستوى المعنوية 5%، وعليه للنموذج معنوية كلية في تفسير الفرص السياحية.

4.4.3- القوة التفسيرية للنموذج: قيمة معامل الارتباط المصحح 95.55%، بالنتيجة متغيرات النموذج عالية التفسير، وتبقى قيمة ضئيلة جدا 4.45% تفسرها متغيرات، أسباب وبواقي أخرى.

¹ Mostefa Belmokaddem, et autres. (2013). *op cit*, p 37

² Zayati Montassar. (2015). *op cit*, p 6

³ Mostefa Belmokaddem, et autres. (2013). *op cit*, p 38

5.4.3- توزيع البواقي: ويتبين أن:

$$\text{Prob}_{\text{jarque-bera}} \approx 0,36 > 0,05, \quad \text{Jarque-bera} \approx 2,07 < x^2_{0,05}(2) \approx 5,99,$$

وبالتالي فإن البواقي تتبع التوزيع الطبيعي.

بالنتيجة نموذج التأثيرات الثابتة يتوفر على أهم خصائص البواقي، لذلك يتم قبول النموذج إحصائياً، ويشير الملحق رقم (01) في جزئية نموذج التأثيرات الثابتة إلى عدم تجانس الآثار الثابتة الخاصة بكل دولة، حيث تمثل هذه الآثار قيم المعامل الثابت لكل دولة عندما تكون قيم المتغيرات المستقلة معدومة، حيث أن الصين، ألمانيا، المكسيك، روسيا والمملكة المتحدة أكثر تأثراً بتنافسية الاقتصاد المحلي بدلالة مؤشر سعر الصرف الفعلي الحقيقي والقدرة الإنتاجية بدلالة القيمة المضافة في قطاع الخدمات، ذلك أن القيم السالبة تدل على سلبية الفرص السياحية بدلالة عدد الوافدين سنويا دون الأخذ بعين الاعتبار تأثير هذين المتغيرين، في حين أن فرنسا، ماليزيا وإسبانيا أقل تأثراً بتنافسية الاقتصاد المحلي والقدرة الإنتاجية، ذلك أن القيم الموجبة تدل على إيجابية الفرص السياحية بدلالة عدد الوافدين سنويا دون الأخذ بعين الاعتبار تأثير هذين المتغيرين.

4- النتائج ومناقشتها:

مما سبق يمكن تحليل معادلة النموذج والنتائج المتوصل إليها كما يلي:

$$L_{\text{topp}} = 10.83 + 0.46 * L_{\text{vaser}} - 1.32 * L_{\text{rex}} - 0.01 * L_{\text{psi}} - 0.03 * L_{\text{inf}} + 0.006 * L_{\text{fdi}} + [CX=F]$$

- إذا انعدمت كل المتغيرات المستقلة تكون الفرص السياحية الثابتة أو الابتدائية المتاحة في عينة الدراسة من الدول في الأجل الطويل موجبة الإشارة ومعنوية (10,83)، والإشارة الموجبة تدل على توفر الحد الأدنى من فرص جذب السياح الأجانب إلى هذه الدول، بغض النظر عن التغير في المتغيرات المفردة، إضافة إلى الآثار الخاصة بكل دولة أو ثابت كل دولة [CX=F] المختلف عن الأخرى والثابت عبر الزمن لأن بيئة الدول غير متجانسة. وعدم معنوية الاستقرار السياسي في نموذج الدراسة يتنافى مع الفرضية الأولى، وعكس نتائج دراسة (Panagiotis Chasapopoulos, et al 2015)، وذلك لأن الوضع السياسي في هذه الدول أساساً مستقر ولا توجد فيها مخاطر سياسية في الفترة الزمنية للدراسة، كما أن عدم تأثير معدلات التضخم على توافد السياح يتنافى مع الفرضية الثانية، وذلك يعود بالأساس إلى استقرار الاقتصاد السياسي النقدية في هذه الدول مستقرة، بحيث لا يزيد متوسط التضخم السنوي عن 3% في الصين، فرنسا وألمانيا، ماليزيا، إسبانيا والمملكة المتحدة، إضافة إلى فعالية الإستراتيجية التسعيرية والتسويقية في تسعير وتنشيط الطلب على الخدمات السياحية. وفيما يخص عدم تأثير الاستثمار الأجنبي المباشر في تجربة النموذج الذي يتنافى مع الفرضية الثانية يعود إلى اهتمام ونجاعة المنظمات الخدمية المحلية والاستثمار المحلي في قطاع السياحة، وتحقيق التنمية والأهداف السياحية.

- وعلى اعتبار أن معادلة نموذج الدراسة تحوي اللوغاريتم النيبيري في الطرفين، أظهرت العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة في الفترة 2002-2017 على نتائج مفادها أن عينة الدراسة من الدول إذا عرفت زيادة في القيمة المضافة في الخدمات بـ 01% فإن ذلك يؤدي إلى إتاحة الفرص السياحية وذلك بزيادة عدد الوافدين بـ 0,46%، وهذه العلاقة الإيجابية تتوافق مع الفرضية الثانية، وتتوافق مع نتائج دراسة (Nuno Carlos Leitão 2015) من حيث التأثير الإيجابي لمتغير الإنفاق الحكومي على الطلب على الخدمات السياحية وتعزيز قطاع السياحة، باعتبار الإنفاق الحكومي مكون من مكونات إجمالي الناتج المحلي، لأنه حسب المنطق الاقتصادي عند اتساع حجم الأسواق المستقطبة للسياح الأجانب، وتطور قيمة السلع والخدمات المنتجة محلياً، تتطور البنى التحتية من طرقات وشبكات النقل والأقطاب السياحية والفنادق والمطاعم وغيرها، فضلاً عن تحسين الخدمات المقدمة وتطوير جودتها، بهدف تهيئة البيئة السياحية الملائمة لاستقبال السياح الأجانب في أحسن الظروف، على اعتبار أن السائح الأجنبي من المنطقي أنه يبحث عن الرفاهية، وعن الأفضل وعن ما هو غير

موجود في بلاده، وإذا عرفت الدول محل الدراسة زيادة في مؤشر سعر الصرف الفعلي الحقيقي بـ 01% تنخفض الفرص السياحية المتاحة فيها بتراجع عدد الوافدين سنويا بـ 1,32%، وبالتالي يمثل مؤشر سعر الصرف الفعلي الحقيقي أكبر عامل يؤثر في الأجل الطويل على مدى توفير الفرص السياحية الدولية، وهذه العلاقة السلبية لا تتوافق مع نتائج دراسة (Serdar Ongan, et al 2017)، لكنها تتوافق مع المنطق الاقتصادي، وتتوافق مع الفرضية الثانية، لأن حركات مؤشر سعر الصرف الفعلي الحقيقي تعكس تطور القدرة التنافسية للاقتصاد، فعند ارتفاع المؤشر، تنخفض قدرة السلع والخدمات المحلية على المنافسة، مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار وتقليل القدرة التنافسية للدولة، وارتفاع المؤشر في البلد المحلي يقيس مدى انخفاض القوة الشرائية لعملة المنافسين التجاريين في فترة من الزمن، وبالتالي انخفاض تنافسية السلع والخدمات المحلية مقارنة بالسلع الأجنبية، وتحول الشركاء التجاريين والسياح الأجانب إلى شراء السلع والخدمات الأجنبية، أي أن الزيادة في المؤشر تؤدي إلى رفع أسعار السلع والخدمات السياحية في البلد المضيف نسبة إلى أسعار السلع والخدمات الأجنبية في الدول المنافسة في قطاع السياحة، مما يؤدي إلى تحويل الطلب على الخدمات السياحية إلى دول أخرى، وتحويل وجهة السياح إلى دول منافسة ذات أسعار أقل، وبالتالي تنخفض الفرص السياحية في الدول التي تعرف ارتفاع في سعر صرفها الاسمي على اعتبار أن مؤشر سعر الصرف الفعلي الحقيقي يرتبط طرديا سعر الصرف الاسمي؛

- ويكون تأثير مختلف المحددات على توافد السياح في الأجل الطويل أكبر من الأجل القصير، لأن الفرص السياحية تأخذ وقت لتستجيب للتغير في البيئة السياحية بصفة عامة، والتطورات المستقبلية التي تحدث في الفرص السياحية الدولية تُبنى على أساس القدرة الإنتاجية للبلد والقدرة التنافسية للاقتصاد. وكإشارة ومقارنة بين الجزائر وعينة الدراسة من الدول الرائدة في السياحة الدولية، فإن المتوسط السنوي لتوافد السياح إلى الصين، فرنسا وإسبانيا يفوق 51، 79 و 59 مليون سائح تواليا، ودول ألمانيا، ماليزيا، المكسيك، روسيا والمملكة المتحدة تسجل أكثر من 20 مليون سائح سنويا، في حين أن المتوسط السنوي لتوافد السياح إلى الجزائر أقل من 2 مليون سائح، وذلك بسبب العديد من الأسباب والمحددات، أهمها يعود بالأساس إلى ضعف البيئة الاقتصادية والسياحية في الجزائر، وضعف القدرة الإنتاجية والتنافسية للخدمات السياحية المحلية.

5- الخلاصة:

تدل هذه الدراسة على أهمية البيئة الاقتصادية بدلالة القدرة الإنتاجية للخدمات والقدرة التنافسية للاقتصاد على زيادة توافد السياح واستغلال الفرص السياحية، فأغلب الدول تسعى لجذب السياح الأجانب ورفع إيرادات السياحة الدولية، إلا أن سبيل تحقيق هذا يكون بالزيادة في عرض الخدمات وجودتها. لذلك فالدول الرائدة حققت بيئة سياحية ملائمة وبالتالي استغلت الفرص السياحية المتاحة، لذلك فالجزائر لازالت بعيدة عن هذه الدول، نتيجة ضعف السياسة السياحية المحلية وضعف الاقتصاد والإنتاج السلعي والخدمي.

6- الاقتراحات:

وفقا للنتائج المتوصل من الدراسة، يمكن اقتراح ما يلي:

- من المهم أن الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة كون السياحة خدمة بالأساس، وذلك لرضا السائح الدولي وحتى يكرر الزيارة مرة أخرى، فمن غير المنطقي أن تكون وجهة السائح إلى بلد يفتقر إلى خدمات متطورة تقنيا وبشريا، وخاصة بشريا، وهذه من نقاط ضعف السياحة في الجزائر، أين يترفع مقدم الخدمة على طالبها، محليا كان أو أجنبيا، لذا فاعتماد إستراتيجية لتطوير أسلوب تقديم السلع والخدمات السياحية لدى الأفراد في الجزائر، من شأنها أن تعطي مردودية في الأجل المتوسط أو الطويل، لاستغلال أكفأ للفرص المتاحة. وبما أن الدول المختلفة تفتح أسواقها للسياح وتتنافس بشدة في تسويق السلع والخدمات والأماكن السياحية، ولكل دولة ميزة معينة عن الأخرى، فإن ميزة السياحة الجزائرية هي الصبغة الصحراوية، لذلك فمن المهم اعتماد إستراتيجية للتركيز على المنتج الصحراوي، دون

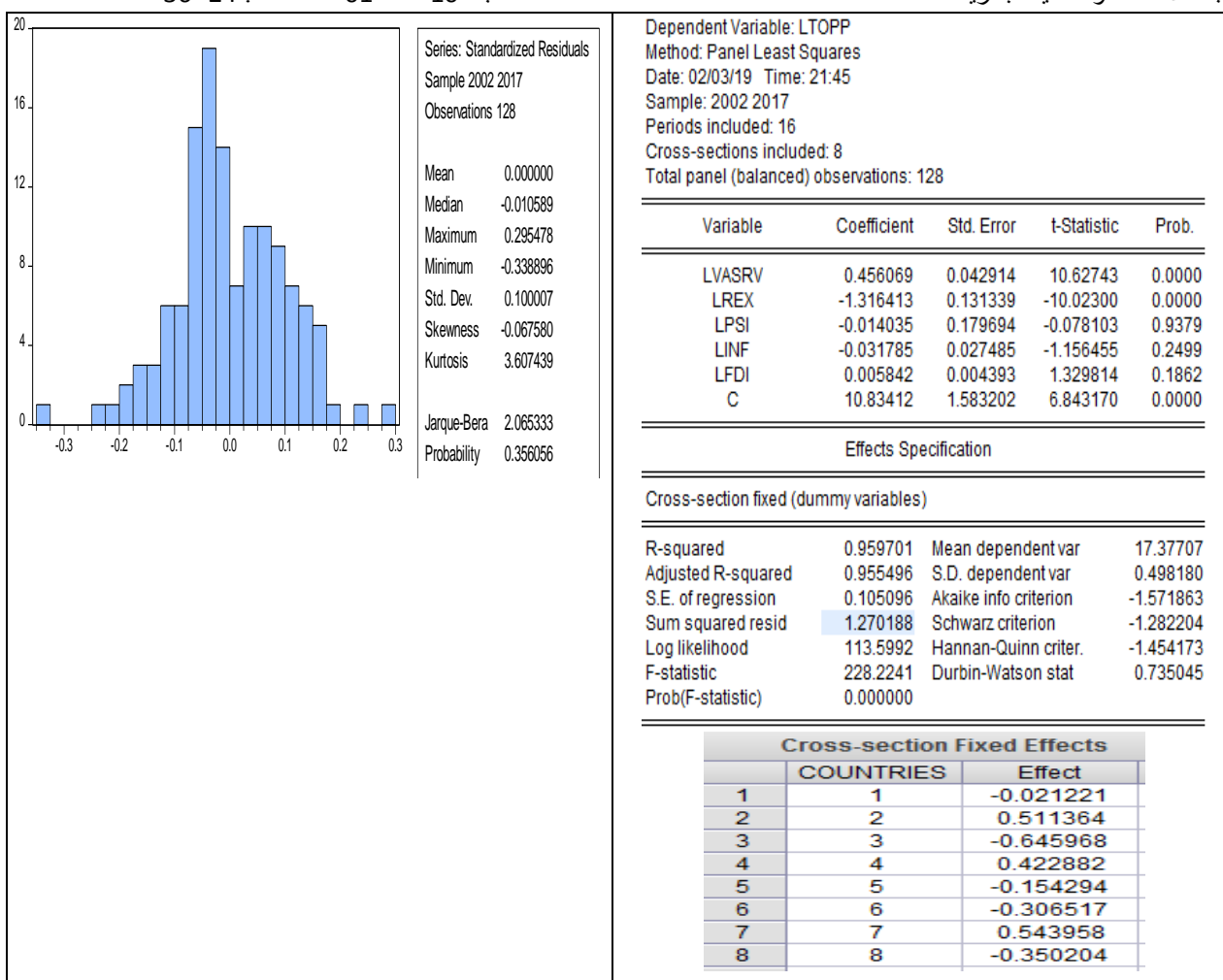
تشثيت الإمكانيات والمشاريع في التل والساحل، لأن الدول المنافسة أفضل بكثير من الجزائر من حيث الانجازات والتوجهات في السياحة الشاطئية وغيرها؛

- ويجب تثمين الاستقرار السياسي الحالي في الجزائر والاهتمام بالتسويق السياحي، لتنشيط الطلب على الخدمات المحلية، لأن فلسفة التسويق ضعيفة في المنظمات الإنتاجية والخدمية المحلية، ومن المجالات الواعدة في بلادنا أيضا على غرار السياحة الصحراوية، السياحة الرياضية كما هو الشأن في دول مثل قطر والإمارات، حيث توجد مرافق رياضية عالمية تحتضن منافسات قارية ودولية، وفي المغرب كذلك حيث اهتمت بإقامة ملاعب ومشاريع رياضية ضخمة، ساهمت في توافد السياح. بالنتيجة السلطات المحلية رغم أنها باشرت منذ سنوات في بناء ملاعب في الجزائر العاصمة وتيزي وزو ووهران، إلا أن المشكلة في ضعف وبطء وتيرة الانجاز، كما أن هذه المرافق في الحقيقة لا ترقى إلى المستوى العالمي.

7- ملاحق:

الملحق رقم (1): مخرجات نموذج الفرص السياحية الدولية في عينة الدراسة من الدول

النموذج التجميعي					اختبار Kao للتكامل المشترك		
Dependent Variable: LTOPP Method: Panel Least Squares Date: 02/03/19 Time: 21:45 Sample: 2002 2017 Periods included: 16 Cross-sections included: 8 Total panel (balanced) observations: 128					Kao Residual Cointegration Test Series: LTOPP LVASRV LREX LPSI LINF LFDI Date: 02/03/19 Time: 21:44 Sample: 2002 2017 Included observations: 128 Null Hypothesis: No cointegration Trend assumption: No deterministic trend Automatic lag length selection based on SIC with a max lag of 3 Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel		
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	ADF	t-Statistic	Prob.
LVASRV	0.246917	0.036315	6.799400	0.0000		-2.307411	0.0105
LREX	-1.578310	0.341431	-4.622638	0.0000			
LPSI	-1.199948	0.352053	-3.408430	0.0009			
LINF	-0.366757	0.067889	-5.402326	0.0000			
LFDI	0.024632	0.014507	1.697968	0.0921			
C	22.85249	2.461371	9.284454	0.0000			
R-squared	0.475184	Mean dependent var		17.37707			
Adjusted R-squared	0.453675	S.D. dependent var		0.498180			
S.E. of regression	0.368224	Akaike info criterion		0.885490			
Sum squared resid	16.54185	Schwarz criterion		1.019179			
Log likelihood	-50.67137	Hannan-Quinn criter.		0.939809			
F-statistic	22.09248	Durbin-Watson stat		0.334698			
Prob(F-statistic)	0.000000						
اختبار Hausman					نموذج التأثيرات الثابتة ونتائج الآثار الخاصة بكل دولة		
Correlated Random Effects - Hausman Test Equation: Untitled Test cross-section random effects							
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.				
Cross-section random	120.615417	5	0.0000				
اختبار التوزيع البواقي							



المصدر: مخرجات برنامج EViews 10

8- قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. بوعكريف زهير، (2012)، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري - قسنطينة
2. شرفاوي عائشة، (2015)، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص تسيير، جامعة الجزائر 03
3. عميش سميرة، (2015)، دور إستراتيجية الترويج في تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف 1
4. عبد الحسين جليل الغالي، ليلي بديوي خضير، (2011)، تقلبات سعر الصرف الحقيقي في ظل تحرير التجارة (مصر دراسة حالة للمدة 1984-2006)، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة واسط - العراق، 1(5)
5. محمود حسين الوادي، كاظم جاسم العيساوي، (2007)، الاقتصاد الكلي - تحليل نظري وتطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Mostefa Belmokaddem, Sidi Mohamed Boumediene Khetib, Mohamed Seghir Guellil. (2013). A macro-econometric study of oil energy: opaep Panel's data analysis, *journal of social and economic statistics*, 2(1)
2. Chandrama Goswami, Karuna Kanta Saikia, (2012), *FDI and its relation with exports in India, status and prospect in north east region*, International Conference on Emerging Economies - Prospects and Challenges , Pune - India
3. A. Jayakumar, Kannan .L, Anbalagan .G. (2014). Impact of foreign direct investment, imports and exports, *International review of research in emerging markets and the global economy (IRREM)*, Chennai - India, 1(1), p 54
4. Chasapopoulos Panagiotis, Frank A.G. den Butter, Emil Mihaylov, (2015), Demand for tourism in Greece: a panel data analysis using the gravity model, *International Journal of Tourism Policy, United Kingdom*, 5(3)
5. World bank, *World Development Indicators*, 03/02/2019
<https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.ARVL?view=chart>
6. World bank, *World Development Indicators*, 03/02/2019
<https://databank.albankaldawli.org/data/source/world-development-indicators>
7. Zayati Montassar. (2015). *Économétrie des données de Panel*, Cours_econometrie_des_donnees_de_panel (2), Niveau (M1 – MFB) Master Recherche Monnaie, Finance et Banque, Université de Gafsa, Institut Supérieur d'Administration des Affaires de Gafsa

ثالثا: المراجع باللغة الإنجليزية

1. Amich Samira, (2015), *The role of the promotion strategy in adapting and improving the Algerian tourism demand with the level of tourist services available during the period 1995 - 2015*, Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctorate in economic Sciences, Ferhat Abbas Setif University 1
2. Mostefa Belmokaddem, Sidi Mohamed Boumediene Khetib, Mohamed Seghir Guellil. (2013). A macro-econometric study of oil energy: opaep Panel's data analysis, *journal of social and economic statistics*, 2(1)
3. Bouakreif Zohair, (2012), *Tourism marketing and its role in activating the tourism sector, Algeria case study*, Memoir submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of magister in commercial sciences. Option: Marketing, University of mentouri Constantine
4. Charfaoui Aisha, (2015), *Algerian tourism between the requirements of the national economy and international economic changes*, Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctorate in science in management science. Option: Management, University of Algeria 03
5. Ghalbi Abdul Hussain Djalil Al-Ghalbi, Laila Badioui Khadhair, (2011), Real Exchange Rate Fluctuations Under Trade Liberalization (Egypt Case Study 1984-2006), *Al Kut Journal of Economics Administrative Sciences*, Wasit University, Iraq, 1(5)
6. Chandrama Goswami, Karuna Kanta Saikia, (2012), *FDI and its relation with exports in India, status and prospect in north east region*, International Conference on Emerging Economies - Prospects and Challenges , Pune - India
7. Jayakumar A., Kannan .L, Anbalagan .G. (2014). Impact of foreign direct investment, imports and exports, *International review of research in emerging markets and the global economy (IRREM)*, Chennai - India, 1(1), p 54
8. Chasapopoulos Panagiotis, Frank A.G. den Butter, Emil Mihaylov, (2015), Demand for tourism in Greece: a panel data analysis using the gravity model, *International Journal of Tourism Policy, United Kingdom*, 5(3)

9. Wadi Mahmoud Hussein Al-Wadi, Kazem Jassim Al-Issaoui, (2007), *Macroeconomics - theoretical and applied analysis*, First Edition, Dar Al-Masirah Publishing, Distribution and Printing, Amman - Jordan
10. World bank, *World Development Indicators*, 03/02/2019
<https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.ARVL?view=chart>
11. World bank, *World Development Indicators*, 03/02/2019
<https://databank.albankaldawli.org/data/source/world-development-indicators>
12. Zayati Montassar. (2015). *Econometrics of Panel Data*, Cours_econometrie of_panel_data (2), Level (M1 - MFB) Master Research Currency, Finance and Banking, University of Gafsa, Higher Institute of Business Administration of Gafsa