

قياس وتحليل دور الإنفاق السياحي في النمو الاقتصادي في دول مختارة للمدة (1990-2019)

يونس علي أحمد¹، هاوژين أبوبكر صالح²^{1,2} أقسم الاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، السليمانية، العراقEmail: uns.ahmad@univsul.edu.iq¹, hawzhin.salh89@gmail.com²

الملخص:

إنَّ حجم الإنفاق السياحي في أي بلد سياحي يعتمد على متغيرات ومؤشرات عديدة منها مستوى دخل السائح و المستوى العام للأسعار وأسعار الصرف والأوضاع الاقتصادية والسياسية السائدة في ذلك البلد . وإن ارتفاع حجم الإنفاق السياحي بجانبه الاستهلاكي والاستثماري ضروري جدا لتحقيق النمو الاقتصادي والعمل على جذب أعداد السياح خصوصا أنَّ توافر السياح يُعدُّ مصدرا رئيسا للحصول على العملات الصعبة و رفع معدل بقاء السياح ورفع حجم الإنفاق السياحي . يهدف هذا البحث الى قياس وتحليل العوامل المؤثرة في الانفاق السياحي و بيان أثر الإنفاق السياحي في النمو الاقتصادي في دول مختارة (الصين، امريكا، إيطاليا، تركيا، إيران، العراق) للمدة (1990-2019) . ولتحقيق هذا الهدف يعتمد البحث على المنهج القياسي – التحليلي و باستخدام مجموعة من النماذج (OLS , Robust Least Square and ARDL) . توصل البحث إلى أنَّ غالبية المتغيرات الداخلة في النماذج المختلفة و للدول كافة لها علاقة قوية و معنوية مع الإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي و النمو الاقتصادي، استنتج البحث كذلك أنَّ هناك تأثيراً واضحاً و مباشراً للإنفاق السياحي في النمو الاقتصادي للدول موضوع البحث، فضلاً عن ضرورة العمل على زيادة الإنفاق السياحي الاستهلاكي والاستثماري الداخلي والخارجي بما يضمن تحقيق المستوى المطلوب من النمو الاقتصادي، ويتحقق ذلك عبر تطوير المناطق السياحية ورفع مستوى الخدمات السياحية.

الكلمات المفتاحية: الإنفاق السياحي، النمو الاقتصادي، محددات الإنفاق السياحي، محددات النمو الاقتصادي .

پوخته:

قباره‌ی خمرجی گهشت و گوزار له هەر وولاتیکی گهشتباری دا پشت دهبه‌ستیت به ژماریه‌ک له گوزار و مکان و ناماژ مه‌کانی و مه‌ک ناستی داهاتی گهشتیار، ناستی گهشتی نرخه‌کان، نرخی ئالوگۆری دراو مه‌کان و هه‌ ئه‌ی بارو دۆخه‌ سیاسی ئابووریه‌ی که بوونی هه‌یه‌ له و لاتندا. وه به‌رزبوونه‌وه‌ی قباره‌ی خمرجی گهشت و گوزار به‌ هه‌ردوو جووری به‌کاربردن و وه‌ به‌ره‌یه‌یه‌ی گرنگه‌ بۆ به‌ده‌سته‌یه‌ی گه‌شه‌ی ئابووری وه‌ کار کردن له‌سه‌ر راکیشانی ژماره‌ی گهشتیار به‌تایبه‌ت و مه‌ک سه‌رچاو مه‌یه‌کی سه‌ره‌کی بۆ به‌ده‌سته‌یه‌ی دراوه‌ قورسه‌کان وه‌ به‌رز کردنه‌وه‌ی تیکرای مانه‌وه‌ی گهشتیار و به‌رز کردنه‌وه‌ی قباره‌ی خمرجی گهشت و گوزار. وه‌ ئامانجی توێژینه‌وه‌ی پێوانه‌ و شیکار کردن و خسته‌یه‌ی رووی کاریگه‌ری خمرجی گهشت و گوزار له‌ گه‌شه‌ی ئابووری له‌ و لاتانی هه‌لبژێردراودا (چین، ئه‌مه‌ریکا، ئی탈یا، تورکیا، ایران، عێراق) بۆ ماوه‌ی (1990 – 2019). وه‌ بۆ به‌ده‌سته‌یه‌ی ئامانجی توێژینه‌وه‌ی پشت به‌ستوو به‌ په‌یره‌وه‌ی شیکاری – پێوانه‌ و به‌کاره‌ینانی کۆمه‌لیک له‌ نموونه‌کانی و مه‌ک (OLS) ، Robust (Least Square and ARDL) توێژینه‌وه‌ی گه‌شته‌وه‌ به‌وه‌ی زۆربه‌ی ئه‌و گۆراوانه‌ی داغل کراوه‌ له‌ نموونه‌ جیاوازه‌کان دا و له‌ ته‌واوی وولاته‌کاندا په‌وه‌نده‌یه‌کی به‌هێز و معنوی هه‌یه‌ له‌گه‌ڵ خمرجی گهشت و گوزاری به‌کاربردنی بێگانه‌ و گه‌شه‌ی ئابووری، ده‌ره‌نجامی توێژینه‌وه‌ی ئه‌وه‌یه‌ که خمرجی گهشت و گوزار کاریگه‌ریه‌کی روون و راسته‌وخۆی هه‌یه‌ له‌سه‌ر گه‌شه‌ی ئابووری له‌ ته‌واوی وولاتانی بابه‌تی توێژینه‌وه‌ی پێویسته‌ کاربکری له‌سه‌ر زیادکردنی خمرجی گهشت و گوزاری به‌کاربردن و وه‌ به‌ره‌یه‌ی ناوخۆی و ده‌ره‌کی به‌ به‌ده‌سته‌یه‌ی ناستی داواکراو له‌ گه‌شه‌ی ئابووری داواکراو، وه‌ به‌ده‌سته‌یه‌ی ئه‌مه‌ش له‌ ریگه‌ی په‌ره‌پێدنی شوێنه‌ گه‌شتیار مه‌کان و به‌رز کردنه‌وه‌ی ناستی خزمه‌تگوزاری گهشت و گوزار به‌ ده‌یه‌ت.

وشه سه‌ره‌کیه‌کان: خمرجی گهشت و گوزار، گه‌شه‌ی ئابووری، دیاریکه‌ر مه‌کانی خمرجی گهشت و گوزار، دیاریکه‌ر مه‌کانی گه‌شه‌ی ئابووری.

Abstract:

The size of Tourism Expenditure in any tourist country depends on many variables and indicators, including the level of tourist's income, the general level of prices, exchange rates, and the economic and political conditions in a country. The high volume of tourism spending, on both consumption and investment sides, are necessary to achieve economic growth. It's necessary working to attract the number of tourists, especially as it is considered a major source of obtaining hard currency, increase the stay rate of tourists, and raising the volume of tourism spending. This article aims to measure and analyze the factors affecting tourism expenditure and explain the impact of tourism expenditure on economic growth in selected countries (China, America, Italy, Turkey, Iran, and Iraq) for the period (1990-2019). To achieve this objective, the article relied on the analytical - econometrics method and using a set of models (OLS, Robust Least Square and ARDL). The article concluded that most of the variables for all countries have a strong and significant relationship with tourism expenditure as well as with economic growth. Also, current article concluded that there is a clear and direct impact of tourism expenditure on the economic growth of all the countries. The necessity of working to increase tourism consumption and investment, both internal and external, to ensure the achievement of the required level of economic growth, and this is achieved through the development of tourist areas and raising the level of tourism services.

Key words: Tourism Expenditure, Economic Growth, Determinants of Tourism Expenditure, Determinants of Economic Growth.

المقدمة :

مما لا شك فيه أنَّ القطاع السياحي من القطاعات الرائدة في مجال تحقيق النمو الاقتصادي وتحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية، وأن النشاط السياحي بشقيه العرض السياحي والطلب السياحي له تأثير واضح في توفير فرص العمل وخلق القيمة المضافة. ومن المكونات الرئيسة للطلب السياحي الإنفاق السياحي سواء كان إنفاقاً استهلاكياً أم إنفاقاً استثمارياً. وإن حجم الإنفاق السياحي في أي بلد سياحي يعتمد على متغيرات ومؤشرات عديدة منها مستوى دخل السائح والمستوى العام للأسعار وأسعار الصرف والأوضاع الاقتصادية والسياسية السائدة في البلد.

واعتماداً على ماسبق فإن حجم الإنفاق السياحي يختلف من دولة إلى أخرى بحسب مدى توفر المقومات السياحية ومدى توفر الخدمات والعوامل الجاذبة للسياح، فحجم الإنفاق السياحي في الدول المتقدمة في مستوى مرتفع بسبب ارتفاع حجم الدخل وارتفاع مستوى الرفاهية، إلا أن حجم الإنفاق السياحي سواء كان استهلاكياً أم استثمارياً، في الدول النامية ليس بمستوى مطلوب وذلك نظراً لارتفاع حجم السكان وارتفاع تكاليف المعيشة وعدم الاستقرار الأمني والاقتصادي.

و ينبغي الإشارة إلى أن تزايد عدد السياح المحليين والوافدين فقط لا يعد سبباً لتحقيق الفائض الاقتصادي وتحقيق النمو الاقتصادي المطلوب، بل أن حجم الإنفاق السياحي الذي يقوم به السياح عموماً والسياح الأجانب خصوصاً يحكم هذه القضية ويعدّ مؤشراً مهماً. وإن ارتفاع حجم الإنفاق السياحي بجانبه الاستهلاكي والاستثماري ضروري جداً لتحقيق النمو الاقتصادي والعمل على جذب السياح لاسيما يعدّ مصدراً رئيساً للحصول على العملات الصعبة، فضلاً عن رفع معدل بقاء السياح ورفع حجم الإنفاق السياحي. و جدير بالذكر أنَّ الأزمات الاقتصادية والسياسية وانتشار الأمراض والأوبئة (انتشار فيروس كورونا تحديداً) لها آثار سلبية في الأنشطة السياحية كافة منها تخفيض الاستثمارات السياحية وانخفاض حجم السياح الوافدين وكذلك حجم الإنفاق السياحي. لذا يسعى هذا البحث لبيان أثر الإنفاق السياحي الاستهلاكي في النمو الاقتصادي في مجموعة من الدول (الصين وأمريكا وإيطاليا وتركيا وإيران والعراق) وكذلك بيان أثر الأزمة المالية وانتشار فيروس كورونا في الإنفاق الاستهلاكي السياحي وفي النمو الاقتصادي في الدول موضوع البحث.

مشكلة البحث :

تكمّن مشكلة البحث في أنه على الرغم من توافر مقومات كثيرة ومتنوعة للسياحة في (الصين و أمريكا و إيطاليا و تركيا و إيران و العراق) ، مع اختلاف بعضها عن البعض ، لكن يُلاحظ أنّ أثر حجم الإنفاق السياحي ودوره في عملية النمو الاقتصادي ليس في المستوى المطلوب خصوصاً في الدول النامية السياحية و تحديداً في ضوء انتشار فيروس كورونا و حدوث الأزمات المالية والاقتصادية عالمياً ومحلياً.

أهمية البحث :

تأتي أهمية البحث من نقاط عدة على النحو الآتي:

1. يعد الإنفاق السياحي مصدراً رئيسياً في توليد الدخل و خلق فرص العمل و تحقيق النمو الاقتصادي .
2. تحديد العوامل المؤثرة في الإنفاق السياحي من الموضوعات مهمة و ذات ابعاد استراتيجية..
3. مناقشة تأثيرات فيروس كورونا في الإنفاق السياحي والنمو الاقتصادي ،من الموضوعات الحيوية والاستراتيجية.

هدف البحث :

تتمثل أهداف البحث في النقاط الآتية:

1. قياس وتحليل العوامل المؤثرة في الإنفاق السياحي في دول مختارة (الصين و أمريكا و إيطاليا و تركيا و إيران و العراق).
2. قياس وتحليل دور الإنفاق السياحي في النمو الاقتصادي في دول مختارة (الصين و أمريكا و إيطاليا و تركيا و إيران و العراق) للمدة (1990-2019).
3. تحديد اثر فيروس كورونا في الإنفاق السياحي والنمو الاقتصادي في دول مختارة (الصين و أمريكا و إيطاليا و تركيا و إيران و العراق).

فرضية البحث :

يمكن تصنيف فرضية هذا البحث إلى قسمين:

1. الإنفاق السياحي له تأثير إيجابي في النمو الاقتصادي في دول مختارة (الصين و أمريكا و إيطاليا و تركيا و إيران و العراق) .
2. فيروس كورونا له تأثير سلبي في الإنفاق السياحي والنمو الاقتصادي في دول مختارة (الصين و أمريكا و إيطاليا و تركيا و إيران و العراق).

و تجدر الإشارة إلى أنّ الأسباب الرئيسة وراء اختيار هذه المجموعة من الدول (الصين و أمريكا و إيطاليا و تركيا و إيران و العراق) كموضوع البحث تكمن في النقاط الآتية:

1. تُعدّ هذه الدول ضمن قائمة دول سياحية متطورة أو على طريق النمو و النهوض السياحي.
2. تعتبر هذه الدول ذات مواصفات ومقومات سياحية مشتركة (الصين ،أ ، إيطاليا) و (تركيا ، إيران ، العراق) خصوصاً فيما يتعلّق بالمقومات السياحية و حدوث الحوادث والأزمات الاقتصادية والمالية، وهذا يسهل عملية المقارنة .
3. إن للإنفاق السياحي والاستثمار السياحي دوراً كبيراً في عملية النمو الاقتصادي و تنويع الاقتصاد في هذه الدول .
4. انتشار فيروس كورونا في هذه الدول بدرجة كبيرة ، وإن النشاط السياحي و الإنفاق السياحي في هذه الدول تتأثر بدرجة كبيرة بانتشار هذا الفيروس.

نطاق البحث وحدوده:

مكانيّاً: يتضمن (الصين و أمريكا و إيطاليا و تركيا و إيران و العراق).
زمنيّاً: يغطي البحث المدة الممتدة (1990 - 2019) .

منهجية البحث :

لتحقيق أهداف البحث، اعتمد البحث على المنهج القياسي - التحليلي و باستخدام النماذج المتعلقة بالسلاسل الزمنية (, OLS Robust Least Square and ARDL)، و بالاستناد إلى البيانات الثانوية للمدة (1990-2019) وباستخدام برنامج (E-Views 9).

إطار البحث و هيكله:

من أجل الوصول إلى أهداف البحث وإثبات فرضياته تم تقسيم الرسالة إلى ثلاثة فصول، يتناول الفصل الأول (الإنفاق السياحي والعوامل المؤثرة فيه) ، بينما اختص الفصل الثاني بالجانب التحليلي (واقع القطاع السياحي و الإنفاق السياحي في الدول المختارة). أما الفصل الثالث فركز على (تقدير النماذج القياسية وتحليلها لتحديد أثر الإنفاق السياحي في النمو الاقتصادي في (الصين و أمريكا و إيطاليا وتركيا و إيران و العراق). وفي النهاية توصل البحث إلى جملة من الاستنتاجات و المقترحات عرضناها في مكانها .

الدراسات السابقة:

1. خصائص إنفاق الزوار في ماكاو وتأثيره في النمو الاقتصادي :
Liang M. و Wang J. (2018): الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحليل الأثر الاقتصادي لإنفاق الزوار في ماكاو - الصين للمدة (2010-2016). لتحقيق هذا الهدف استخدمت الدراسة طريقة المربعات الصغرى العادية (OLS). وأظهرت نتائج الدراسة أن إنفاق الزوار قد أسهم بشكل إيجابي في الناتج المحلي الإجمالي لماكاو في اقتصاده أيضا.
 2. المنفعة الاقتصادية المحلية في التسويق والنقل: دراسة حول إنفاق السياح في ملقا - ماليزيا
Syagir A. et al. (2016): الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو دراسة نمط إنفاق السياح في مدينة ملقا - ماليزيا وتقييمه و إسهامه في الاقتصاد المحلي. ولتحقيق هذا الهدف اختير نظام الكشف عن التفاعل الآلي المربع (CHAID) لنمذجة التفاعل بين السياح المحليين والوافدين في قطاعي النقل والتسويق. وأظهرت النتائج أن دراسة نمط الإنفاق السياحي ذات فوائد اقتصادية محلية.
 3. التحليل الديناميكي: السببية بين الإنفاق السياحي و النمو الاقتصادي في 49 دولة
Guellil M. et al. (2015): الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحليل العلاقة بين الإنفاق السياحي والنمو الاقتصادي في (49 دولة). ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على كل من اختبارات السببية والاندماج المشترك (لوحة المفاتيح Panel Model). و أشارت نتائج الدراسة إلى سببية ثنائية الاتجاه بين الإنفاق السياحي والنمو الاقتصادي ، والتي يمكن أن تكون أداة جيدة لتحديد أولويات تخصيص الموارد عبر الصناعات لضمان سياحة أفضل بصورة عامة فضلا عن تحقيق نتائج اقتصادية.
 4. محددات الإنفاق السياحي في حزمة السفر خلال معرض السفر في تايلاند
Apiwut p. (2014): الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو التحقيق في العلاقة بين المتغير التابع (الإنفاق السياحي في حزمة السفر) والمتغيرات المستقلة (السعر والدخل وحجم الأسرة والوقت الفراغ والمتغير الوهمي وهو الموسمية) في معرض السفر في تايلاند. لتحقيق هذا الهدف أعدت وُرعت استمارة استبانة جمع البيانات والمعلومات من (400 سائح محلي تايلاندي). و أظهرت نتائج الدراسة أن لِكُلٍّ من (الدخل وحجم الأسرة و الوقت الفراغ) تأثيرات إيجابية وواضحة في الإنفاق السياحي.
- تقييم طبيعة النفقات السياحية وتأثيرها الاقتصادي في الأنشطة القائمة في اقتصاديات الساحل الجنوبي لكارولينا
Alexis I. (2011): الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تضمين نوعين من التحليلات: تحليل الانحدار لنفقات الزوار وتحليل الأثر الاقتصادي للإنفاق السياحي. ولتحقيق هذا الهدف أجري تحليل الانحدار للنموذج باستخدام بيانات عن (818 زائرا) من ساوث كارولينا للسنتين (2008 و 2009) . تظهر نتيجة الدراسة أن عدد السياح وعدد الليالي هما أهم العوامل التي تؤثر في نفقات الزوار.

المبحث الأول: الإنفاق السياحي و النمو الاقتصادي : مفهوم وأبعاد

السياحة ظاهرة قديمة قدم البشرية نفسها، وقد أخذت هذه الظاهرة بالتطور كنشاط اقتصادي وظاهرة اجتماعية مع عصر النهضة الصناعية ثم تطورت بصورة كبيرة في عصرنا الحديث ولاسيما بعد ظهور مشاكل التلوث البيئي من ضوضاء ودخان المصانع وزيادة أعداد السيارات والحروب التي اجتاحت العالم إذ تزايدت معها حاجة الفرد إلى الترويح عن النفس غير تغيير الأجواء والبحث عن الراحة والاستجمام ، ومع تطور وسائل النقل الحديثة وتطور الاتصالات أصبحت السياحة ذات طابع دولي مأمون من المخاطر وباتت ظاهرة عالمية لا يمكن إنكارها. فأصبحت السياحة قطاعاً مهماً لكثير من اقتصاديات الدول المتقدمة والنامية على حد سواء وشهد عصرنا تطور المنشآت والخدمات السياحية وتنوعها ، وشملت السياحة جميع فئات المجتمع تقريباً مع زيادة أوقات الفراغ وتحسن مستوى دخل الفرد في كثير من دول العالم. لذلك عُني كثير من الدول بالسياحة وبخاصة بعد منتصف القرن الماضي (العشرين) وباتت ظاهرة عالمية ومن الصناعات المهمة لما لها من آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية (عكاش، 2006: ص1).

وتُعَدُّ السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تمتلك مواقع سياحية ، أو فيها مقومات الجذب السياحي، لذا فإن وجود الخطط التنموية العلمية المبنية على أسس تسويقية صحيحة يمثل نقطة البداية لانطلاق ونجاح أي جهد سياحي هادف لجذب المزيد من السياح والإيرادات (حمد، 2011: ص402). ولا يوجد تعريف محدد متفق عليه للسياحة*

أولاً: الإنفاق السياحي والعوامل المؤثرة فيه

الإنفاق السياحي (Tourism Expenditure): هو الإنفاق الذي يقوم به السائحون على مختلف السلع والخدمات السياحية وغير السياحية خلال إقامتهم في الدولة المضيفة، فكل إنفاق يتم داخل الدولة المضيفة ممن يعد سائحاً فهو إنفاق سياحي استهلاكي، وأما الإنفاق السياحي الاستثماري فهو جميع ما يقوم به المستثمرون في إنشاء الصناعة السياحية المتنوعة وتطويرها لتحقيق الأرباح. ويشمل دخلاً محتصلاً من الفئات المختلفة في المجتمع و الذي يدعم السوق السياحي (2011: <http://almoslim.net>) و عرّفه آخرون الغنفاق السياحي بأنه ما يتكبده الزائر أثناء رحلته و إقامته في وجهة ما، وقد عُدَّ إنفاقُ الزوّار المفهوم الأساس في قياس الأنشطة السياحية في أي بلد (Amir et al, 2015:P 391).

* بدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانينيات من القرن العشرين، و كان أول تعريف محدد للسياحة يعود إلى العالم الألماني (Gayer Freuler) عام 1905 بوصفها: ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام و تغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، و هي ثمرة تقدم وسائل النقل بشكل أساسي. و ما يعاب على هذا التعريف إهماله الجوانب الاقتصادية المترتبة عن النشاط السياحي، و هو ما حاول العالم النمساوي (Schullar.H.V) التركيز عليه في تعريفه للسياحة عام 1910، إذ أشار إلى أن السياحة هي: العمليات التي تتعلق بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة و انتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة. و ركز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي ولكنه أهمل هو الآخر الجانب النفسي و الثقافي للسياحة (سعيد و العمر اوي، 2013: ص97) .

لأنَّ الإنفاق السياحي أمر ضروري للوجهات السياحية التي يكون مصدرها الرئيسي للدخل. و يمكن أن يؤدي الإنفاق السياحي الفردي وإنفاق الزوار دوراً مهماً في تحقيق الفوائد الاقتصادية، ومن الجهة الأخرى فإنَّ الإنفاق السياحي يتأثر بمجموعة واسعة من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والديموغرافية والنفسية، منها ما يتعلق بالرحلة، و منها ما يتعلق بالوجهة السياحية (Disegna and Osti , 2016:P6) .

يتألف الإنفاق السياحي من ثلاثة بنود رئيسة: (Laimer and Weiß, 2006 :P5)

الأول: يشمل استهلاك السياحة الداخلية: و يُقصدُ به استهلاك السائح المقيمين داخل، المنطقة الاقتصادية للبلد المرجعي.

الثاني: يشمل استهلاك السياحة الوافدة: و المقصودُ استهلاك السائحين غير المقيمين داخل الدولة و المنطقة الاقتصادية للبلد المرجعي / أو المنطقة التي يوفرها السكان.

الثالث: يشمل استهلاك السياحة الخارجية: و يُقصدُ به استهلاك السائحين المقيمين خارج المنطقة، المنطقة الاقتصادية للبلد المرجعي والمقدمة من قبل غير المقيمين.

تتألف أنواع الإنفاق السياحي من ثلاثة أنواع رئيسية:

الإنفاق السياحي العام (General Tourism Expenditure): ويمثل إنفاق الدولة والمؤسسات غير الربحية (القطاع الخيري) على الخدمات التي يستفيد منها السياح، ويتم في الغالب في شكل عيني وليس نقدياً ، أي في شكل خدمات وسلع تقدمها الدولة والجمعيات الخيرية للسياح. كما هو الحال بالنسبة لمؤشر الاستثمار السياحي، لم يتطرق هذا الحساب إلى تقدير الإنفاق السياحي العام (السحيباني، 2008: ص11).

الإنفاق السياحي الاستثماري (Investment Tourism Expenditure): هو الإنفاق الذي يقوم به المستثمرون في صناعة السياحة عبر إنشاء وتسويق المشاريع والمنتجات السياحية المتنوعة لتحقيق الأرباح ، وهو من هذا الجانب يمثل دخلاً تحصل عليه فئات مختلفة في المجتمع (جمال و عبدالفتاح، 2019: ص25).

الإنفاق السياحي الاستهلاكي (Consumption Tourism Expenditure): هو المبلغ المدفوع لشراء السلع والخدمات الاستهلاكية الأشياء الثمينة، للاستخدام الشخصي أو للهدايا ، أثناء الرحلات السياحية (Tjemsland, 2019: P1).

مكونات الإنفاق السياحي الاستهلاكي: (مديرية إحصاءات التجارة في العراق، 2020: ص157):

1. **المبيت:** يسجل الوافد كل ما يدفعه من مبالغ لقاء ليالي المبيت سواء في (الفندق، الشقة، المنتجع السياحي، السكن والإيجار... الخ).
2. **المأكولات والمشروبات:** جميع ما ينفقه الوافد على المأكولات والمشروبات والمرطبات سواء كانت المأكولات والمشروبات في المطاعم أو الكازينوهات ... أو في غيرها.
3. **النقل الداخلي:** كل ما ينفقه الوافد على أجور النقل داخل البلد كالتنقل من المطار إلى الفندق أو من الفندق إلى السوق أو المطعم أو إلى منطقة سياحية.
4. **شراء سلع وهدايا وملابس:** كل ما ينفقه الوافد على شراء ما يحتاجه هو أو مرافقه من ملابس.
5. **شراء سلع ثمينة:** كل ما ينفقه الوافد على شراء المصوغات الذهبية والتحف وجميع السلع الثمينة.
6. **الاتصالات:** كل ما ينفقه الوافد على شراء شريحة الجوال و الرصيد و شبكة الاتصالات... الخ.
7. **العلاج:** كل ما ينفقه الوافد على الأدوية والمستشفيات والعيادات ... الخ.
8. **الترفيه:** ما ينفقه الوافد على زيارة الأماكن السياحية والمتنزهات والمناطق الأثرية.

إن هذا الإنفاق السياحي بشقيه (الاستهلاكي والاستثماري) يحقق أثراً مضاعفاً إذا أعيد إنفاقه مرات عدة على تطوير السلع والخدمات، ما يؤدي إلى مضاعفة هذا الدخل بحيث لا يقتصر على الفائدة التي تعود على الاقتصاد القومي من النشاط السياحي الجاري بل أن الإنفاق السياحي الاستثماري يساهم في تنمية عدد من القطاعات التي تغذي قطاع السياحة بما يحتاجها من سلع وخدمات ، كما يمكن للحكومة التحكم في مساهمة السياحة في الإيرادات الحكومية بالقدر الذي تحتاجه متمثلاً في أشكال ضريبية مباشرة وغير مباشرة على الأرباح التجارية والصناعية والجمركية (بظاظو، 2007: <https://www.addustour.com>)

توجد مجموعة من العوامل تؤثر تأثيراً مباشراً أو غير مباشر في الإنفاق السياحي * :

أولاً: العوامل الاقتصادية

1. الدخل و الثروة (مستوى الدخل – مستوى الثروة) (Wealth - Income) :

يتأثر الإنفاق السياحي بدخل الفرد، إذ مما لا شك فيه أن الزيادة المستمرة في الدخل توفر للفرد فوائض مالية تمكنه من إنفاقها على الترفيه بما فيه السياحة، إذ أن ارتفاع مستويات معيشة الأفراد وزيادة دخولهم في كثير من دول العالم أدّى إلى الاهتمام المتزايد بالنشاط السياحي (القرنه، 2019: ص237)، وأن الإفاق على السياحة يرتبط بمستوى الدخل، فكلما ازداد الدخل أو يرتفع الدخل يزداد مقدار الانفاق على النشاط السياحي (الخالدي، 2016: ص 428). وكذلك تُوجَدُ علاقة طردية كبيرة بين الثروة و الإنفاق السياحي، إذ أن زيادة الثروة تؤدي الي ارتفاع الإنفاق السياحي (Park. et al, 2011 : P8).

2. مستوى الأسعار (Price):

إن عامل السعر عامل مهم وله تأثير مباشر في الانفاق السياحي ، وبعد الإنفاق السياحي حساسا جدا تجاه الأسعار ، ويعرف السعر بأنه (المبلغ المالي الذي يقدم للحصول على منتج سياحي معين)، وعادة ما تكون العلاقة عكسية بين الإنفاق السياحي و المستوى العام للأسعار مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، وتعد عملية تسعير الخدمات السياحية من أكثر عمليات المزيج التسويقي أهمية وتأثيرا في الحركة السياحية وفي النشاط السياحي، فإذا ارتفعت أسعار الخدمات في منطقة سياحية معينة هبطت نسبة إقبال السياح عليها بنسبة أكبر من نسبة ارتفاع الأسعار، وليست أسعار الخدمات السياحية هي العامل الوحيد الذي يؤثر في الإنفاق السياحي، لأن السائح يهتم بأسعار سلع أخرى يحتمل أن يقبل على شرائها أيضا (الجليحاوي، 2014: ص319).

3. سعر صرف العملة (Exchange rate) :

تشير الدراسات السياحية إلى وجود علاقة عكسية بين سعر صرف العملة الوطنية مع الإنفاق السياحي الوافد للبلد، وعلاقة طردية مع الإنفاق السياحي المغادر إلى خارج البلاد. وهذا الكلام ينطبق على السياحة الخارجية. فلو أخذنا - على سبيل المثال - العراق أنموذجا فتوجد علاقة بين سعر صرف الدينار العراقي مع الإنفاق على السياحة الداخلية، إذ كلما ارتفع سعر صرف الدينار العراقي زادت القوة الشرائية للسائح العراقي المغادر للخارج ، وهذا يساعد في سياحة المغادرة على حساب السياحة الداخلية ، لأن العلاقة عكسية بين سعر صرف الدينار العراقي والإنفاق على السياحة الداخلية (الدباغ، 2005: ص15).

4. كلفة النقل (Transportation Cost) :

تتأثر تكاليف النقل بالمسافة المقطوعة للرحلة أولا ونوعية الرحلة ثانيا، فكلما زادت المسافة زادت تكاليف النقل فتصبح عملية السفر مكلفة ويؤدي ذلك إلى انخفاض الطلب السياحي عليها (كاظم، 2011: ص ص 2-3).

ثانياً: العوامل الاجتماعية والثقافية (Social and Cultural):

يعتمد الإنفاق السياحي على عدد السكان والعلاقة تكون بينهما طردية، فكلما زاد حجم السكان زاد الإنفاق مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، وليس حجم السكان المتحكم الوحيد بالإنفاق السياحي فهناك مواصفات سكانية أخرى تلعب دورا حاسما في الإنفاق السياحي، منها: (الدباغ وآخرون، 2008: ص ص 216 - 217; (محمد، 2020: ص8):

أ: العمر: كلما زادت فئة الشباب في المجتمع مقارنة بفئات الأطفال والشيوخ زاد الإنفاق السياحي (غالباً)، وذلك لأن الشباب يتمتعون بالقوى البدنية والنفسية المحفزة للقيام بالنشاطات السياحية.

ب: الجنس: كلما زادت نسبة الذكور في المجتمع مقارنة بنسبة الإناث زاد الإنفاق السياحي (غالباً)، كون الذكور يتمتعون بحرية أكبر وهم أكثر قدرة ورغبة على القيام برحلات سياحية .

* العوامل التي تؤثر في الإنفاق السياحي (في الغالب) هي العوامل نفسها التي تؤثر في الإنفاق العام أو الطلب العام أو الطلب السياحي العام .
الطلب السياحي: هو مجموعة من الحاجات ورغبات السائحين، بالقدرة الشرائية، نحو المنتجات السياحية في منطقة معينة عند مستوى معين من الأسعار، مع افتراض ثبات العوامل الأخرى. وأحد المؤشرات الرئيسية لقياس الطلب السياحي هو الإنفاق السياحي ، إلا أن كلا المصطلحين يستخدمان مترادفين غالباً (محمد و العابدين، 2018: ص28).

ج: الحالة الاجتماعية: كلما زادت نسبة غير المتزوجين (العزاب) في المجتمع مقارنة بنسبة المتزوجين زاد الإنفاق السياحي (غالباً)، كون غير المتزوجين يتمتعون بقدر أكبر من الحرية ويمكنهم القيام برحلات سياحية بصورة أكثر.

د: عدد الأطفال في الأسرة: كلما زاد عدد الأطفال في الأسرة الواحدة قلَّ الإنفاق السياحي (غالباً)، فكلما زاد عدد الأطفال تزايدت التزامات رب الأسرة، كما يؤثر عدد الأطفال في عامل الكلفة.

هـ: المهنة: تؤثر المهنة ونوعها في حجم الإنفاق السياحي (غالباً)، فتوجد مهن تتميز بكثرة الأسفار مثل الرياضيين ورجال الأعمال وغيرهم، في حين توجد مهن تقيد أصحابها كالعسكريين مثلاً.

و: المستوى الثقافي: تؤدي الثقافة دوراً أساسياً في مستوى الإنفاق السياحي، فكلما زاد المستوى الثقافي ازداد الإقبال على السياحة، وازدياد الإنفاق السياحي نتيجة للرغبة في تذوق المتعة الثقافية بأنواعها.

ز: الديانة - العادات والتقاليد: تؤثر الديانة والعادات والتقاليد في حجم الإنفاق السياحي، ففديكون اتباع الديانة والعادات والتقاليد في بعض الحالات وفي بعض الدول سبباً لانخفاض النشاط السياحي والإنفاق السياحي، بينما يكون اتباع الدين والعادات والتقاليد في حالات أخرى وفي دول أخرى سبباً لارتفاع النشاط السياحي والإنفاق السياحي.

ثالثاً: العوامل النفسية (Mental - Psychological):

فضلاً عن الاعتبارات المادية للسائح والحالات الاجتماعية والثقافية التي تحكم حركة السياحة ونشاطها، فإن المؤشرات النفسية لها دور فعال في دوافعه ورجائته السياحية، وتتمثل أهم العوامل النفسية المؤثرة في الإنفاق السياحي في (الوعي السياحي، سيادة مشاعر الأمن والأمان وعدم وجود الخوف من الغريب والتعامل معهم والصدق في التعامل وحسن المعاملة، والمزاج العام للسائح ومدى ترحيبهم بالسائح) (سميرة، 2015: ص 66).

رابعاً: العوامل التكنولوجية (Technological):

كلما تطورت الوسائل التكنولوجية في المجتمع ازداد الإنفاق السياحي إذ أنها تؤثر في تطور وسائل النقل وزيادة وقت الفراغ، وفي النتيجة فإن العلاقة طردية بين مستوى التطور التكنولوجي والإنفاق السياحي (بن لخصر و شنبى، 2019: ص 33).

خامساً: العوامل التسويقية والترويجية (Marketing - Promotional):

تأخذ العوامل التسويقية والترويجية جانباً كبيراً من الأهمية بالنسبة لصناعة مثل صناعة السياحة، فتوجد علاقة طردية بين الوسائل التسويقية والترويجية والإنفاق السياحي، فكلما تطورت الوسائل التسويقية زاد الإنفاق السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ويمكن أن يؤثر التسويق السياحي في الإنفاق السياحي عبر العمل على زيادة أعداد السياح من خلال إغراء السياح والبقاء في الأماكن السياحية لمدة أطول والعمل على تحفيزهم لزيادة فترة الرحلة ككل (الحوري و الدباغ، 2001: ص 132-133).

سادساً: أوقات الفراغ (Spare/Leisure Time):

الإنفاق السياحي مقترن بعامل وقت الفراغ، وبدونه لا تتحقق عملية السياحة والإنفاق السياحي والعلاقة بينهما طردية، فكلما ازداد وقت الفراغ ازداد الإنفاق السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة والعكس صحيح. وتهدف المجتمعات إلى إصدار القوانين والتشريعات التي تضمن أكبر قدر من وقت الفراغ للعاملين والموظفين في مختلف القطاعات من أجل استثماره بأنشطة وفعاليات ترويجية وسياحية (أحمد و الزهاوي، 2019: ص 14).

سابعاً: الاستقرار السياسي والأمني (Political and Security Stability):

فكلما تحقق الاستقرار الأمني والسياسي، وتوطدت العلاقات السياسية بين البلدان ازداد الإنفاق السياحي (سعود، 2019: ص 10).

ثامنا: الأوبئة والأمراض والفيروسات (Pandemic, Diseases and Viruses) :

أحد العوامل المؤثرة في النشاط السياحي والإنفاق السياحي هو انتشار الأمراض وتفشي الفيروسات، كما حصل في الأوبئة الأخيرة ، إذ أشار تقرير للأمم المتحدة صادر عام 2020 إلى التأثير السلبي لانتشار الأمراض و تفشي فيروس كورونا في المفاصل الاقتصادية كافة، وكذلك في الإنفاق السياحي في العالم حيث إن أعداد السياح الدوليين يمكن أن تنخفض بنسبة (78%) في عام (2020) مقارنة بالعام (2019) ، والتي ستترجم إلى انخفاض في إنفاق السياح من (1.5 تريليون دولار) في عام (2019) إلى (570 مليار دولار) في عام (2020) ، وبهذا يخسر العالم مقدار (2.8%) من الناتج المحلي الإجمالي العالمي (United Nations, 2020: PP 2-5).

ثانيا: تأثير الإنفاق السياحي في النمو الاقتصادي

النمو الاقتصادي هو أحد الأهداف الاقتصادية الرئيسية التي تسعى إليه جميع بلدان العالم في سبيل تطوير اقتصاداتها وتحقيق مستويات أعلى من الرفاهية لمجتمعاتها، ويقاس هذا النمو عادة بمعدلات الزيادة في الناتج المحلي المتحقق من زيادة الطاقات الإنتاجية للمجتمع (نسيمة، 2016: ص16). والنمو الاقتصادي هو حدوث زيادة في إجمال الناتج المحلي الإجمالي، أو الدخل الوطني الإجمالي الذي يؤدي إلى زيادة مستمرة في متوسط نصيب الفرد من الدخل الحقيقي (أحمد، 2013: ص 17).

ويهدف النمو الاقتصادي إلى زيادة الاستثمار في رأس المال، وتطوير الإنتاج، والعمل على تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة، عبر تعزيز عمليات الإنتاج، وتحسين مستويات المعيشة من خلال طرح أفكار هادفة من شأنها تغذية النمو ورفع مستوى الدخل وتقديم الرعاية الصحية وتحسين بيئة العمل ماسيكن السكان من العيش لفترة طويلة ويساعد النمو الاقتصادي أيضاً الحكومة على اتخاذ الإجراءات المختلفة من أجل مكافحة الفقر والتلوث وتحسين مستوى الخدمات العامة (حكيم، 2018: ص 40-41).

وعلى الرغم من وجود طرائق عدة لقياس النمو الاقتصادي فإن الناتج المحلي الإجمالي هو المؤشر الأكثر انتشاراً في قياس النمو، ويعرف الناتج المحلي الإجمالي بأنه القيمة الاسمية والحقيقية للسلع والخدمات النهائية المنتجة خلال مدة زمنية معينة، سنة واحدة عادة، باستخدام الموارد الاقتصادية للبلد أو الإقليم والخاضعة للتبادل في الأسواق وفق التشريعات المعمدة (أحمد و عمر، 2016: ص56).

تركز الدراسة الحالية على بيان تأثير قطاع السياحة في القطاع (الزراعي، والصناعي، والتجاري، والسياحي) النمو الاقتصادي. لأن النمو الاقتصادي عموماً هو نتيجة تفاعل معقد بين جميع القطاعات، ويمارس كل قطاع تأثيرات مباشرة وغير مباشرة في النمو الاقتصادي بناءً على السياسات المتبعة في البلدان. في الوقت الحاضر ، فإن السياحة هي القطاع الأكثر انتشاراً في العالم، كما أنها المصدر الرئيسي للإيرادات وخلق فرص العمل والنمو الاقتصادي عبر الإنفاق السياحي والإيراد السياحي (أحمد ، 2013 : ص 35).

وقد أصبحت السياحة صناعة كبيرة وسريع النمو بشكل واضح ، عندما يزداد إنتاج السلع والخدمات السياحية ، يتم تعزيز إمكانات الربح والمخدرات والمزيد من الاستثمار، وتعزيز نمو الناتج المحلي الإجمالي. إن المساهمة الاقتصادية التي تقدمها السياحة خلال الثلاثين عاما الماضية ، مثل زيادة نمو الناتج المحلي (GDP) ، وعائدات النقد الأجنبي ، وميزان المدفوعات ، قد أفادت المجتمعات في جميع أنحاء العالم وحظي دور نمو السياحة باهتمام كبير من الاقتصاديين. لأنه العامل الأكثر أهمية في نجاح الدول ويجب أن يكون الهدف المركزي لسياسة حكومة كل دولة متقدمة ونامية. تُطبّق صناعة السياحة كأداة رئيسية للنمو الاقتصادي في القرن الحادي والعشرين. ويُفهم إسهامات السياحة عموماً على المستويين الكلي والجزئي. فعلى المستوى الكلي ، من المتوقع أن تعمل السياحة على تسريع النمو الاقتصادي من خلال العملات الأجنبية وزيادة إيرادات الدولة وتطوير البنية التحتية في المنطقة وكذلك عبر جذب المستثمرين الخارجيين. أما على المستوى على المستوى الجزئي ، فمن المتوقع أن تُسهم السياحة في النمو الاقتصادي إذ تعمل على تحسين مستوى المعيشة في المناطق من خلال توفير فرص عمل متزايدة ، وزيادة أنشطة الأعمال ، وتحسين دخل السكان ، وتعزيز توازن التنمية الإقليمية. وعلى الرغم من الأعمال الإرهابية وعدم الاستقرار الأمني والسياسي وانتشار الأوبئة والفيروسات ، مازالت السياحة مصدراً مهماً للنمو الاقتصادي (أحمد ، 2013 : ص 33-35).

و مقارنة بالقطاعات الصناعية الأخرى، يُعدّ قطاع السياحة من أكبر الصناعات وأكثرها نمواً وازدهاراً في الاقتصاد العالمي إذ أصبحت السياحة تنافس الصناعات البترولية لبعض الدول، وعلى المدى البعيد يُتوقع لها مزيد من النمو والتوسع والازدهار في معظم أنحاء العالم، إذ شهد قطاع السياحة العالمي تطوراً هائلاً، هذا القطاع ذو مساهمة واضحة في زيادة الدخل القومي والنمو الاقتصادي

، وتحظى السياحة في الوقت الحاضر باهتمام كبير من لدن العديد من دول العالم المتقدمة والنامية، فهي تمثل مورداً اقتصادياً مهماً وأساسياً للدول، ولا سيما في الدول التي تتميز بمحدودية الموارد، فالسياحة ليست هدفاً بل وسيلة للمساهمة في التنمية الوطنية الشاملة، وهي بطبيعتها صناعة متعددة الأطراف ومتراصة الجوانب، فلم يعد ينظر إليها على أساس أنها من القطاعات الثانوية في اقتصادات الدول، لما لها من أهمية في المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي وتراكم الاحتياجات من العملات الأجنبية (الرفاعي، 2019: ص2). لذلك فإن الإنفاق السياحي يعد عاملاً هاماً في مجال تحقيق النمو الاقتصادي لأن "السياحة هي النشاط الاقتصادي القائم على الإنفاق" واستهلاك السياحة هو في الصدارة لقياس الآثار الاقتصادية للنشاط السياحي (Ying and Michael, 2010 : P6). ويؤثر الإنفاق السياحي تأثيراً مباشراً في العديد من الأنشطة في تمويل القطاع السياحي بالخدمات والسلع، وبذلك يؤدي إلى تنمية المناطق وتطويرها عن طريق إنشاء المشاريع وزيادة الاستثمارات، وأغلب السياح يوفرون مدخراتهم لإنفاقها في البلدان التي يزورونها على المشتريات، ويمكن قياس أثر الإنفاق السياحي في جزء سياحي معين من دولة ما باستخدام المضاعف السياحي وأثر الإنفاق السياحي في الدخل القومي، فهو مجموع الدخل الناتجة من دورات الإنفاق السياحي وهو ما يعرف بالآثار المضاعف السياحي والذي تعتمد قيمته على العلاقة والترابط بين قطاع السياحة والقطاعات الاقتصادية الأخرى، وبالنتيجة فإن قيمة المضاعف السياحي تختلف من دولة إلى أخرى بحسب العلاقة ودرجة الترابط بين قطاع السياحة والقطاعات الاقتصادية الأخرى، والمضاعف السياحي هو أحد أهم الطرائق المستخدمة في قياس أثر الدخل السياحي في الاقتصاد القومي (عبد، 2018: ص ص 419 – 420).

المبحث الثاني: تقدير وتحليل النماذج القياسية لتحديد أثر الإنفاق السياحي في النمو الاقتصادي في دول مختارة

يتكون النموذج الاقتصادي (Economic Model) بصفة عامة من المعادلات الرياضية التي تعبر عن مختلف العلاقات بين المتغيرات الاقتصادية ذات العلاقة، بهدف التعرف على طبيعة العلاقة بين تلك المتغيرات وقياس أثرها المتبادل. ويفيد النموذج الاقتصادي القياسي في أغراض التنبؤ بقيمة المتغيرات الداخلية لسنوات مقبلة بدلالة المتغيرات الأخرى، الأمر الذي يفيد في رسم السياسات المختلفة (Damman, 2019:P8). وأصبح من الواضح أن النقطة الأساس في كل البحوث التطبيقية هي العلاقة المفترضة بين متغير معتمد ومتغيرات مستقلة. ويستخدم نموذج الاقتصاد القياسي لتفسير سلوك جزء من مجتمع يحتوي على الأقل متغيراً مستقلاً واحداً لا يساوي صفراً. وكذلك يستخدم نموذج الاقتصاد القياسي للتحليل الكمي للعلاقة بين المتغيرات المختلفة ويتضمن المتغيرات الأساسية النظرية فضلاً عن المتغيرات العشوائية (عارف، 2019: ص71).

وبختص هذا المبحث ببيان مراحل بناء النموذج القياسي عبر الاستعانة ببعض المعادلات والاختبارات والتقديرات على النحو الآتي:

أولاً : مرحلة توصيف النموذج القياسي

بحكم العلاقة بين المتغيرات الاقتصادية عدّد من الصيغ أبسطها الصيغة الخطية وهي كالآتي

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_n \dots X_n + U$$

إذ أن:

Y = المتغير التابع

$X_1, X_2 \dots X_n$ = المتغيرات المستقلة

$B_0, B_1, B_2 \dots$ = المعاملات (Coefficients).

U = الخطأ العشوائي / المتغيرات العشوائية

أما فيما يخص النماذج المستخدمة في البحث الحالي لتحقيق أهداف الدراسة وإثبات فرضياتها، فقد اعتمد البحث على نموذجين أساسيين هما :

النموذج الأول : نموذج الإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي

الهدف الأساسي من النموذج الأول هو تحديد العوامل المؤثرة في حجم الإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي، ويمكن تصوير هذا النموذج بالآتي:

$$ITE = f(GDPPC, CPI, ER, PT, FC, COVID19)$$

$$ITE_{it} = B_0 + B_1 GDPPC_{it} - B_2 CPI_{it} + B_3 ER_{it} + B_4 PT_{it} - B_5 FC_{it} - B_6 COV19_{it} + U$$

إذ أن:

ITE = الإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي.
GDPPC = الناتج المحلي الإجمالي للفرد الواحد.
CPI = الرقم القياسي لأسعار المستهلك.
ER = سعر الصرف.
PT = عدد السكان.
FC = متغير صوري يمثل الأزمة المالية العالمية 2008.
COVID19 = متغير صوري يمثل انتشار فيروس كورونا.
 β = معامل التقاطع / الحد الثابت.
 $B_1 - B_6$ = المعلمات المقدرة.
 i = المشاهدات.
 t = الزمن.
 U = الخطأ العشوائي

النموذج الثاني : نموذج النمو الاقتصادي

إنّ الهدف الرئيسي من النموذج الثاني هو تحديد العوامل المؤثرة في الناتج المحلي الإجمالي كمؤشر من المؤشرات الرئيسية لقياس النمو الاقتصادي، ويمكن تصوير هذا النموذج بالآتي :

$$GDP = f(ITE, ER, TR, FC, COVID19)$$

$$GDP_{it} = B_0 + B_1 ITE_{it} + B_2 ER_{it} + B_3 TR_{it} - B_4 FC_{it} - B_5 COVID19_{it} + U$$

إذ أن :

GDP = الناتج المحلي الإجمالي.
ITE = الإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي.
ER = سعر الصرف.
TR = الإيراد السياحي.
FC = متغير صوري يمثل الأزمة المالية العالمية 2008.
COVID19 = متغير صوري يمثل انتشار فيروس كورونا.
 β = معامل التقاطع / الحد الثابت.
 $B_1 - B_6$ = المعلمات المقدرة.
 i = المشاهدات.
 t = الزمن.
 U = الخطأ العشوائي.

ثانياً : مرحلة جمع البيانات وتكوين المتغيرات واختبارها

تتضمن هذه المرحلة مجموعة من الاختبارات منها :

1. الثبات والاستقرار للبيانات والمتغيرات (Stationary test /Unit root test):

إن موضوع الثبات والاستقرار في البيانات، من الافتراضات الأساسية في النظريات الاقتصادية التقليدية والحديثة. لأن الثبات والاستقرارية يؤديان دوراً أساسياً في الدراسات القياسية وخصوصاً الدراسات المتعلقة ببيانات السلاسل الزمنية. توجد مؤشرات كثيرة مختلفة يمكن استخدامها لبيان مستوى الثبات والاستقرارية في البيانات، لكن كلاً من (Fuller-Dickey Augmented و Phillips – Perron) هي المؤشرات الأكثر شيوعاً (أحمد و فرج، 2019: ص 404).
ولبيان مدى الثبات والاستقرار في البيانات المستخدمة، تُعرض نتائج التحليل في الجدول (1):

الجدول (1) نتائج اختبار الثبات والاستقرارية (Stationary test) للمتغيرات الداخلة في النماذج المعتمدة

الدول				الصين				أمريكا			
المتغيرات المستخدمة				PP at Level		PP at First Difference		PP at Level		PP at First Difference	
Intercept	Trend	Intercept	Trend	Intercept	Trend	Intercept	Trend	Intercept	Trend	Intercept	Trend
0.9273	0.3293	0.0016	0.0086	0.5986	0.3967	0.0034	0.0122	0.9273	0.3293	0.0016	0.0086
0.2951	0.8995	0.0493	0.0627	0.4820	1.0000	*0.9599	0.9987*	0.2951	0.8995	0.0493	0.0627
0.9056	0.6810	0.0539	0.1802	0.9056	0.6810	0.0539	0.1802	0.9056	0.6810	0.0539	0.1802
0.0359	0.8704	0.0013	0.0007	0.2179	0.3926	*0.2179	0.4685*	0.0359	0.8704	0.0013	0.0007
0.9339	0.6700	0.0034	0.0148	0.0306	*0.9667	0.0005	0.0000	0.9339	0.6700	0.0034	0.0148
0.4354	0.7534	0.0080	0.0372	0.7298	0.0926	0.0000	0.0003	0.4354	0.7534	0.0080	0.0372
0.0000	0.0002	0.0065	0.7585	0.0000	0.0002	0.0065	0.7585	0.0000	0.0002	0.0065	0.7585
الدول				إيطاليا				تركيا			
0.0001	0.9817	0.0024	0.0030	0.6640	0.6313	0.0056	0.0296	0.0001	0.9817	0.0024	0.0030
0.7554	0.6962	0.0001	0.0006	0.7528	0.7152	0.0021	0.0122	0.7554	0.6962	0.0001	0.0006
0.0001	0.9817	0.0001	0.0007	0.6640	0.6313	0.0056	0.0296	0.0001	0.9817	0.0001	0.0007
0.7327	0.7058	*0.7171	*0.8398	0.7216	0.7215	0.0021	0.0123	0.7327	0.7058	*0.7171	*0.8398
0.6662	0.7321	0.0000	0.0000	0.8646	0.6343	0.0225	0.0817	0.6662	0.7321	0.0000	0.0000
0.0001	0.6585	0.2153	0.0648	0.0000	0.2888	0.1693	0.0466	0.0001	0.6585	0.2153	0.0648
0.0099	0.6930	0.3717	0.8144	0.0362	0.2514	0.0003	0.0016	0.0099	0.6930	0.3717	0.8144
الدول				إيران				العراق			
0.8980	0.5909	0.0001	0.0001	0.4327	0.6829	0.0000	0.0000	0.8980	0.5909	0.0001	0.0001
0.9813	0.0170	0.0000	0.0000	0.7387	0.4861	0.0002	0.0011	0.9813	0.0170	0.0000	0.0000
0.8980	0.5909	0.0000	0.0002	0.4327	0.6829	0.0711	0.1772	0.8980	0.5909	0.0000	0.0002
0.0354	0.1264	0.1197	0.0000	0.5009	0.8731	0.0106	0.0315	0.0354	0.1264	0.1197	0.0000
0.8290	0.5711	0.0356	0.1414	0.2102	0.6861	0.0005	0.0004	0.8290	0.5711	0.0356	0.1414
0.0000	0.0000	0.0001	0.0010	0.7861	0.6181	0.0360	0.1532	0.0000	0.0000	0.0001	0.0010
*0.6910	0.5776	0.4876	*0.7687	0.2860	0.4599	0.0000	0.0002	*0.6910	0.5776	0.4876	*0.7687

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على البيانات للمدة (1990-2019) باستخدام البرنامج E-views 9

www. world development indicators,2020.

يظهر من الجدول (1) عبر اختبار (Phillips – Perron) أن غالبية المتغيرات الدول موضوع البحث تكون معنوية في الفرق الأول (PP First Difference) و عند مستوى الدلالة الإحصائية (1% ، 5% ، 10%) ، أي توجد استقرارية في معظم بيانات السلاسل الزمنية، وبذلك فإن هذه النتائج تدعم إجراء الارتباط (Correlation) والتكامل المشترك (Co- integration) بين متغيرات موضوع البحث .

2. الارتباط بين المتغيرات (Correlation):

توجد طرائق عدة لقياس العلاقات الاقتصادية أبسطها الارتباط، والارتباط يمكن تعريفه بأنه مقياس لدرجة اقتران التغير في متغير ما بالتغير في متغير أو في مجموعة من المتغيرات الأخرى. ويسمى الارتباط بين متغيرين اثنين (لارتباط بسيط) (Simple Correlation)، كما يسمى الارتباط بين أكثر من متغيرين (لارتباط متعدد) (Multiple Correlation). والغرض الأساسي من هذا الاختبار نقطتان أساسيتان (عطية، 2005: ص 89): وهما حجم العلاقة بين المتغيرات موضوع البحث، و اتجاهها فيما أدناه نعرض نتائج التحليل في الجدول (2).

الجدول (2) نتائج اختبار (Correlation) لبيان علاقات الارتباطية بين متغيرات النموذج في الدول المختارة

الصين								الدول المختارة
المتغيرات	الإنفاق السياحي الاجنبي	الناتج المحلي الإجمالي للفرد	الرقم القياسي لأسعار المستهلك	سعر الصرف	عدد السكان	الأزمة المالية	الناتج المحلي الإجمالي	الإيراد السياحي
الإنفاق السياحي الاجنبي	1.0	0.95	0.96	0.89	0.97	0.006	0.97	0.87
أمريكا								الدول المختارة
المتغيرات	الإنفاق السياحي الاجنبي	الناتج المحلي الإجمالي للفرد	الرقم القياسي لأسعار المستهلك	سعر الصرف	عدد السكان	الأزمة المالية	الناتج المحلي الإجمالي	الإيراد السياحي
الإنفاق السياحي الاجنبي	1.0	0.95	0.96	-0.24	0.96	0.09	0.97	0.95
إيطاليا								الدول المختارة
المتغيرات	الإنفاق السياحي الاجنبي	الناتج المحلي الإجمالي للفرد	الرقم القياسي لأسعار المستهلك	سعر الصرف	عدد السكان	الأزمة المالية	الناتج المحلي الإجمالي	الإيراد السياحي
الإنفاق السياحي الاجنبي	1.0	0.96	0.91	0.42	0.85	0.28	0.97	0.94
تركيا								الدول المختارة
المتغيرات	الإنفاق السياحي الاجنبي	الناتج المحلي الإجمالي للفرد	الرقم القياسي لأسعار المستهلك	سعر الصرف	عدد السكان	الأزمة المالية	الناتج المحلي الإجمالي	الإيراد السياحي
الإنفاق السياحي الاجنبي	1.0	0.94	0.95	0.92	0.95	0.13	0.95	0.98
إيران								الدول المختارة

المتغيرات	الإنفاق السياحي الأجنبي	الناتج المحلي الإجمالي	للنفد	الرقم القياسي لأسعار المستهلك	سعر الصرف	عدد السكان	الأزمة المالية	الناتج المحلي الإجمالي	الإيراد السياحي
الإنفاق السياحي الأجنبي	1.0	0.87	0.88	-0.55	0.90	0.14	0.89	0.90	
الدول المختارة	العراق								
المتغيرات	الإنفاق السياحي الأجنبي	الناتج المحلي الإجمالي	للنفد	الرقم القياسي لأسعار المستهلك	سعر الصرف	عدد السكان	الأزمة المالية	الناتج المحلي الإجمالي	الإيراد السياحي
الإنفاق السياحي الأجنبي	1.0	-0.04	0.44	0.78	0.76	0.76	0.77	0.94	

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على البيانات للمدة (1990-2019) باستخدام البرنامج E-views 9 .

من خلال الجدول (2) يتضح مايلي :

في الصين : توجد علاقة قوية جدا بين الإنفاق السياحي الأجنبي و غالبية العوامل المؤثرة فيه من ناحية، ومن ناحية أخرى توجد علاقة طردية وقوية جدا بين الإنفاق السياحي الأجنبي و النمو الاقتصادي في الصين . وهذا يدل على وجود أساس قوي لعمليتي التكامل والتقدير للنموذج الخاص بالإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي و النمو الاقتصادي في الصين.

في أمريكا: توجد علاقة قوية جدا بين الإنفاق السياحي الأجنبي و غالبية العوامل المؤثرة فيه من ناحية، ومن ناحية أخرى توجد علاقة طردية وقوية جدا بين الإنفاق السياحي الأجنبي و النمو الاقتصادي في أمريكا . وهذا يدل على وجود أساس قوي لعمليتي التكامل والتقدير للنموذج الخاص بالإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي و النمو الاقتصادي في أمريكا.

في إيطاليا: توجد علاقة قوية جدا بين الإنفاق السياحي الأجنبي و غالبية العوامل المؤثرة فيه من ناحية، ومن ناحية أخرى توجد علاقة طردية وقوية جدا بين الإنفاق السياحي الأجنبي و النمو الاقتصادي في إيطاليا . وهذا يدل على وجود أساس قوي لعمليتي التكامل والتقدير للنموذج الخاص بالإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي و النمو الاقتصادي في إيطاليا.

في تركيا: توجد علاقة قوية جدا بين الإنفاق السياحي الأجنبي و غالبية العوامل المؤثرة فيه من ناحية، ومن ناحية أخرى توجد علاقة طردية وقوية جدا بين الإنفاق السياحي الأجنبي و النمو الاقتصادي في تركيا. وهذا يدل على وجود أساس قوي لعمليتي التكامل والتقدير للنموذج الخاص بالإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي و النمو الاقتصادي في تركيا .

في إيران: توجد علاقة قوية جدا بين الإنفاق السياحي الأجنبي و غالبية العوامل المؤثرة فيه من ناحية، ومن ناحية أخرى توجد علاقة طردية وقوية بين الإنفاق السياحي الأجنبي و النمو الاقتصادي في إيران. وهذا يدل على وجود أساس قوي لعمليتي التكامل والتقدير للنموذج الخاص بالإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي و النمو الاقتصادي في إيران .

في العراق: توجد علاقة متوسطة بين الإنفاق السياحي الأجنبي و غالبية العوامل المؤثرة فيه من ناحية، ومن ناحية أخرى توجد علاقة طردية متوسطة بين الإنفاق السياحي الأجنبي و النمو الاقتصادي في العراق. وهذا يدل على وجود أساس جيد لعمليتي التكامل والتقدير للنموذج الخاص بالإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي و النمو الاقتصادي في العراق .
و هذه النتائج تدعم إجراء تكامل النماذج القياسية و تقديرها للإنفاق السياحي الأجنبي و النمو الاقتصادي للدول كافة.

ثالثاً: التكامل المشترك بين المتغيرات داخل النموذج (Johansen Cointegration test)

يُعدُّ التكامل من الاختبارات المهمة لبيان مستوى العلاقة بين متغيرات موضوع البحث، وكما يسمح بإجراء تقدير النموذج فمن الضروري وجود علاقة واحدة على الأقل بين المتغيرات (لنماذج السلاسل الزمنية)، ووجود علاقة على الأقل بين نصف المتغيرات (لنماذج لوحة المفاتيح) (أحمد، 2019: ص 209)، وتبين نتائج هذا الاختبار عبر الجدول (3).

الجدول (3) نتائج اختبار (Johansen) لبيان التكامل المشترك بين متغيرات النموذج في الدول المختارة

إيطاليا		أمريكا		الصين		الدول المختارة
0.05 Critical value	Prob.	0.05 Critical value	Prob.	0.05 Critical value	Prob.	المتغيرات
95.75366	0.0000	107.3466	0.0000	95.75366	0.0000	الإنفاق السياحي الأجنبي
69.81889	0.0000	69.81889	0.0000	95.75366	0.0000	الناتج المحلي الإجمالي
69.81889	0.0000	79.34145	0.0000	69.81889	0.0000	الناتج المحلي الإجمالي للفرد
47.85613	0.0010	55.24578	0.0000	47.85613	0.0004	الرقم القياسي لأسعار المستهلك
15.49471	0.0503	15.49471	0.0023	29.79707	0.0085	الإيراد السياحي
29.79707	0.0075	35.01090	0.0023	29.79707	0.0085	سعر الصرف
15.49471	0.0087	18.39771	0.0208	15.49471	0.0163	عدد السكان
3.841466	0.0022	3.841466	0.0154	3.841466	0.0043	الأزمة المالية العالمية 2008
العراق		إيران		تركيا		الدول المختارة
0.05 Critical value	Prob.	0.05 Critical value	Prob.	0.05 Critical value	Prob.	المتغيرات
107.3466	0.0001	95.75366	0.0000	107.3466	0.0000	الإنفاق السياحي الأجنبي
76.97277	0.0000	69.81889	0.0001	69.81889	0.0000	الناتج المحلي الإجمالي
79.34145	0.0000	69.81889	0.0000	79.34145	0.0000	الناتج المحلي الإجمالي للفرد
55.24578	0.0000	47.85613	0.0001	55.24578	0.0013	الرقم القياسي لأسعار المستهلك
20.26184	0.0180	15.49471	0.0068	15.49471	0.0053	الإيراد السياحي
35.01090	0.0000	29.79707	0.0119	35.01090	0.0157	سعر الصرف
18.39771	0.0000	15.49471	0.0129	18.39771	0.0410	عدد السكان
3.841466	0.0050	3.841466	0.0275	3.841466	0.0432	الأزمة المالية العالمية 2008

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على البيانات للمدة (1990-2019) باستخدام البرنامج E-views 9.

من خلال الجدول (3) نجد أن كافة المتغيرات الداخلة في النماذج المختلفة و للدول كافة ذات علاقة تكاملية مشتركة ببعضها البعض في مستوى المعنوية (1% ، 5%) ، وبهذا ترفض فرضية العدم التي تشير إلى انعدام علاقة إحصائية معنوية بين المتغيرات داخل النماذج . لذا نقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود علاقات تكاملية مقبولة اقتصاديا و إحصائيا و قياسيا، وبذلك تدعم هذه النتائج إجراء تقدير النموذج القياسي تقديراً صحيحاً للدول كافة و للمتغيرات كافة.

رابعاً: العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة (Granger Causality Tests)

إن مفهوم السببية يركز على وجود العلاقة السببية بين متغيرات موضوع البحث، على الرغم من وجود بعض التحفظات حول هذا الاختبار، لكنه يُعدّ من الاختبارات المهمة لتحديد نوع المتغيرات (سواء متغيراً تابعاً أم متغيراً مستقلاً)، فيوجد العديد من الاختبارات لتحديد العلاقات السببية بين المتغيرات الاقتصادية، إلا أن (Granger Causality)، في الوقت الحاضر ضمن الاختبارات الرئيسية و الموثوقة في مجال التحليل الاقتصادي و في إيجاد العلاقة و تحديد اتجاه العلاقة (one direction or two direction) بين متغيرات النموذج (احمد و حمة، 2019: ص213). في الجدول أدناه نتائج اختبار العلاقات السببية بين متغيرات موضوع البحث:

الجدول (4) نتائج اختبار العلاقات السببية (Causality Tests) بين متغيرات النموذج في الدول المختارة

الدول المختارة		الصين
المتغيرات	مستوى المعنوية	حجم العلاقة
علاقة الإنفاق السياحي الأجنبي بالنتائج المحلي الإجمالي للفرد	0.0002	جيدة و مقبولة
علاقة الإنفاق السياحي الأجنبي بالرقم القياسي لأسعار المستهلك	0.0006	جيدة و مقبولة
علاقة الإنفاق السياحي الأجنبي بسعر الصرف	0.0046	جيدة و مقبولة
علاقة الإنفاق السياحي الأجنبي بالنتائج المحلي الإجمالي	0.0097	جيدة و مقبولة
علاقة الناتج المحلي الإجمالي بالإنفاق السياحي الأجنبي	0.0055	جيدة و مقبولة
الدول المختارة		أمريكا
المتغيرات	مستوى المعنوية	حجم العلاقة
علاقة الإنفاق السياحي الأجنبي بالرقم القياسي لأسعار المستهلك	0.0102	جيدة و مقبولة
علاقة الإنفاق السياحي الأجنبي بعدد السكان	0.0205	جيدة و مقبولة
علاقة الإنفاق السياحي الأجنبي بالأزمة المالية	0.0425	جيدة و مقبولة
علاقة الناتج المحلي الإجمالي بالإنفاق السياحي الأجنبي	0.0453	جيدة و مقبولة
علاقة الناتج المحلي الإجمالي بالإيراد السياحي	0.0421	جيدة و مقبولة
الدول المختارة		إيطاليا
المتغيرات	مستوى المعنوية	حجم العلاقة
لا توجد علاقة سببية بين علاقة الإنفاق السياحي الأجنبي بأي من متغيرات موضوع البحث		
الدول المختارة		تركيا
المتغيرات	مستوى المعنوية	حجم العلاقة

علاقة الإنفاق السياحي بالأجنبي بالرقم القياسي لأسعار المستهلك	0.0179	جيدة ومقبولة
علاقة الإنفاق السياحي بالأجنبي بسعر الصرف	0.0093	جيدة ومقبولة
علاقة الناتج المحلي الإجمالي بالإيراد السياحي	0.0442	جيدة ومقبولة
الإنفاق السياحي الاستهلاكي بالأجنبي بالإيراد السياحي	0.0098	جيدة ومقبولة
الدول المختارة		
إيران		
المتغيرات	مستوى المعنوية	حجم العلاقة
علاقة الإنفاق السياحي بالأجنبي بالناتج المحلي الإجمالي للفرد	0.0115	جيدة ومقبولة
علاقة الناتج المحلي الإجمالي بالإيراد السياحي	0.0033	جيدة ومقبولة
علاقة الإنفاق السياحي الاستهلاكي بالأجنبي بالإيراد السياحي	0.0503	جيدة ومقبولة
الدول المختارة		
العراق		
المتغيرات	مستوى المعنوية	حجم العلاقة
علاقة الإنفاق السياحي بالأجنبي بالرقم القياسي لأسعار المستهلك	0.0032	جيدة ومقبولة
علاقة الرقم القياسي لأسعار المستهلك بالإنفاق السياحي بالأجنبي	0.0433	جيدة ومقبولة
علاقة الإنفاق السياحي بالأجنبي بالناتج المحلي الإجمالي للفرد	0.0257	جيدة ومقبولة
علاقة الناتج المحلي الإجمالي بالإيراد السياحي	0.0033	جيدة ومقبولة
علاقة الإنفاق السياحي بالأجنبي بسعر الصرف	0.0477	جيدة ومقبولة
علاقة الإنفاق السياحي بالأجنبي بعدد السكان	0.0056	جيدة ومقبولة
علاقة الناتج المحلي الإجمالي بالإنفاق السياحي بالأجنبي	0.0338	جيدة ومقبولة
علاقة الإنفاق السياحي الاستهلاكي بالأجنبي بالإيراد السياحي	0.0051	جيدة ومقبولة

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على البيانات للمدة (1990-2019) باستخدام البرنامج E-views 9 .

يظهر من الجدول (4) وغير مقارنة قيمة (p-value) عند مستوى المعنوية (5%)، أن كافة المتغيرات الموجودة في الجدول للدول كافة (باستثناء إيطاليا) في المستويات المختلفة، ذات علاقة سببية باتجاه واحد مع المتغير التابع، وكذلك هناك علاقات سببية قوية بين معظم المتغيرات المستقلة، وهذا يدل على العلاقة ومعنويتها بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، إن هذه النتائج تتفق مع الفرضية البديلة للبحث وهي تقرر بوجود علاقات سببية بين متغيرات موضوع البحث، وهذه النتائج تبدو كأساس قوي و منطقي لتقدير النماذج القياسية تقديراً صحيحاً .

خامساً: تقدير النماذج القياسية (Econometrics Model Estimation):

على الرغم من وجود نماذج مختلفة لتقدير المعلمات لبيان السلاسل الزمنية (Time Series Data Estimation)، لكن نموذج المربعات الصغرى الاعتيادية (OLS) يُعدُّ أحد الأساليب الرئيسية المستخدمة لتحليل البيانات، إنه بمثابة أساس للعديد من النماذج الأخرى (Younis A. et al, 2015: p 348). والجدير بالذكر أن نموذج (OLS) يتضمن مجموعة من النماذج من أهمها (Robust Least Squares). وفي الأونة الأخيرة تعد دراسة التكامل المشترك باستخدام منهجية الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية

الموزعة المتباطئة (Autoregressive Distributed Lags (ARDL) من أفضل النماذج المستخدمة لتقدير المعلمات ، كونه نموذجاً معتمداً و مكملًا لنموذج (OLS) (محمود، 2018:ص 599). تُقسّم هذه الفقرة إلى فرعين رئيسيين هما:

1. نموذج الإنفاق السياحي الأجنبي : الهدف الأساسي من تقدير هذا النموذج هو تحديد حجم العوامل المؤثرة في الإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي وعلاقتها، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت نماذج مختلفة، منها (OLS, Robust Least Squares , ARDL) لكي تتوافق النتائج مع المنطوق الاقتصادي و تحقيق الفرضيات الإحصائية والقياسية، ونتائج التقدير على النحو الآتي :

الجدول (5) نتائج المعلمات المقدرة لنموذج الإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي في الدول المختارة

إيطاليا		أمريكا		الصين		الدول المختارة
مستوى المعنوية	المعلمات	مستوى المعنوية	المعلمات	مستوى المعنوية	المعلمات	المتغيرات
0.0000	-32.7	0.0000	256.3	0.0000	-4.90	Constant
0.0000	0.60	0.0000	0.1	0.0000	-0.002	الناتج المحلي الإجمالي للفرد
0.0003	0.10	0.0000	4.6	0.0000	0.02	الرقم القياسي لأسعار المستهلك
0.0236	0.23	0.0000	1.3	0.0000	0.02	سعر الصرف
0.0000	2.60	0.0000	-12.3	0.0000	0.20	عدد السكان
0.0000	0.09	0.7643	-0.003	0.0000	-0.002	الأزمة المالية العالمية 2008
0.0485	0.53	0.0000	0.56	0.0000	1.95	كورونا (Coved19)
العراق		إيران		تركيا		الدول المختارة
مستوى المعنوية	المعلمات	مستوى المعنوية	المعلمات	مستوى المعنوية	المعلمات	المتغيرات
0.0000	-129.26	0.0000	-681.09	0.0000	-18.03	Constant
0.0000	0.56	0.0000	0.48	0.8346	0.007	الناتج المحلي الإجمالي للفرد
0.0000	-0.81	0.0000	-2.08	0.0000	0.74	الرقم القياسي لأسعار المستهلك
0.0000	0.38	0.0000	-0.41	0.0000	-0.63	سعر الصرف
0.0000	8.51	0.0000	39.26	0.0000	2.04	عدد السكان
0.0000	-0.11	0.0000	0.22	0.0000	-0.08	الأزمة المالية العالمية 2008
0.0000	3.105	عدم وجود البيانات المتوفرة لسنة 2019		0.0000	0.49	كورونا (Coved19)

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على البيانات للمدة (1990-2019) باستخدام البرنامج E-views 9 .

من خلال نتائج التقدير في الجدول (5) يتضح مايلي :

إن غالبية المتغيرات الداخلة في النماذج المختلفة للدول كافة لها علاقة قوية و معنوية مع الإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي ، وفيمايلي نوضح حجم المعلمات المقدرة و إشاراتها بحسب الدول :

في الصين: اعتمادا على (حجم) المعلمات المقدرة و إشاراتها الخاصة ، كلما زاد سعر الصرف وعدد السكان بمقدار (1%) أدى إلي زيادة الإنفاق السياحي بمقدار (0.02% و 20%) على التوالي ، لكنَّ الأزمة المالية العالمية في سنة 2008 أدت إلى انخفاض الإنفاق السياحي بنسبة (0.002- %) وذلك اعتماداً على قيمة الاحتمال الحرجة التي هي أقل من مستوى المعنوية (5%)، و اعتمادا على (حجم) المعلمة المقدرة وقيمتها و إشارتها الخاصة بتأثير الأزمة المالية العالمية .

في أمريكا: اعتمادا على (حجم) المعلمة المقدرة و إشارتها الخاصة ، كلما زاد الناتج المحلي الإجمالي للفرد و سعر الصرف بمقدار (1%) أدى إلى زيادة الإنفاق السياحي بمقدار (0.1 % و 1.3%) على التوالي، لكنَّ الأزمة المالية العالمية في سنة 2008 أدت إلى انخفاض الإنفاق السياحي بنسبة (0.003- %) وذلك اعتماداً على قيمة الاحتمال الحرجة التي هي أقل من مستوى المعنوية (5%)، و اعتمادا على (حجم) المعلمة المقدرة وقيمتها و إشارتها الخاصة إلى تأثير الأزمة المالية العالمية وكذلك إن الأزمة المالية انعكست سلباً على الرقم القياسي لأسعار المستهلك .

في إيطاليا: اعتماداً على (حجم) المعلمة المقدرة و إشارتها الخاصة ، كلما زاد الناتج المحلي الإجمالي للفرد و سعر الصرف وعدد السكان بمقدار (1%) أدى إلى زيادة الإنفاق السياحي بمقدار (0.6 % و 0.23 % و 2.6%) على التوالي .

في تركيا: اعتمادا على (حجم) المعلمة المقدرة و إشارتها الخاصة ، كلما زاد عدد السكان بمقدار (1%) أدى إلى زيادة الإنفاق السياحي بمقدار (2.04 %)، لكنَّ الأزمة المالية العالمية في سنة 2008 و ارتفاع سعر الصرف أدت إلى انخفاض الإنفاق السياحي بنسبة (0.003- % و -0.63%) وذلك اعتماداً على قيمة الاحتمال الحرجة التي هي أقل من مستوى المعنوية (5%)، و اعتمادا على (حجم) المعلمات المقدرة وقيمتها و إشارتها الخاصة إلى الأزمة المالية العالمية و سعر الصرف.

في إيران: اعتمادا على (حجم) المعلمة المقدرة و إشارتها الخاصة ، كلما زاد الناتج المحلي الإجمالي للفرد و عدد السكان بمقدار (1%) أدى إلى زيادة الإنفاق السياحي بمقدار (0.48 % و 39.26%) على التوالي، لكنَّ ارتفاع الرقم القياسي لأسعار المستهلك وارتفاع سعر الصرف أدت إلى انخفاض الإنفاق السياحي بمقدار (2.08- % و -0.41%) على التوالي وذلك اعتماداً على قيمة الاحتمال الحرجة التي هي أقل من مستوى المعنوية (5%) و اعتمادا على (حجم) المعلمات المقدرة وقيمتها و إشارتها الخاصة إلى الرقم القياسي لأسعار المستهلك وسعر الصرف.

في العراق: اعتمادا على (حجم) المعلمة المقدرة و إشارتها الخاصة ، كلما زاد الناتج المحلي الإجمالي للفرد وسعر الصرف وعدد السكان بمقدار (1%) أدى إلى زيادة الإنفاق السياحي بمقدار (0.56 % و 0.38 % و 8.51 %) على التوالي، لكنَّ الأزمة المالية العالمية في سنة 2008 و ارتفاع الرقم القياسي لأسعار المستهلك أدت إلى انخفاض الإنفاق السياحي بنسبة (0.11- % و -0.81 %) هذه الأرقام تعني أنَّ الأزمة المالية أدت إلى تقليل الإيرادات الضريبية الحكومية و أثرت سلباً في الاستثمارات و أدت إلى انخفاض الناتج القومي ، و هذا الأمر أدى إلى تقليل الإيرادات العامة و خلق عجز الميزانية الحكومية، في هذه الحالة، تأخذ الحكومة إجراءات متعددة، منها: تقليل رواتب الموظفين، مايعني انخفاض دخل الفرد، وهذا الانخفاض يؤثر في تقليل إنفاق الفرد على السلع الكمالية، و منها السياحة بوصفها سلعة كمالية غير ضرورية، وفي النتيجة ينخفض الإنفاق السياحي بصورة عامة . وذلك اعتماداً على قيمة الاحتمال الحرجة التي هي أقل من مستوى المعنوية (5%) و اعتمادا على (حجم) المعلمات المقدرة وقيمتها و إشارتها الخاصة إلى الأزمة المالية العالمية و الرقم القياسي لأسعار المستهلك.

في الصين، أمريكا، إيطاليا، تركيا، العراق: اعتمادا على (حجم) المعلمات المقدرة و إشاراتها الخاصة ، فإنَّ فيروس كورونا (Coved19) لا يؤدي إلى انخفاض الإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي في الدول المختارة، توجد أسباب رئيسية وراء هذا، منها الظهور البدائي لفيروس كورونا (Coved19) في نهاية سنة (2019) إذ لم يبرز تأثيره بصورة سريعة، وقد تكون الآثار الإيجابية للإنفاق السياحي في (أحد عشر شهراً من سنة 2019) تلغي و تنفي التأثيرات السلبية لفيروس كورونا في النشاط السياحي في (الشهر الأخير من سنة 2019).

هذه النتائج تتفق مع النظريات الاقتصادية عموماً، لكنَّ بعضها غير منطقية من الناحية الاقتصادية في بعض الحالات وقد ذلك بسبب وجود الأزمة المالية العالمية في سنة 2008 وتدهور قيمة العملة تحديداً من جهة، و انتشار فيروس كورونا و عدم الاستقرار

السياسي و الاقتصادي ولا سيما في تركيا و إيران والعراق من جهة أخرى، هذه الحالة خلقت ظروفًا متشائمة لدى المستثمرين و أدت إلى انخفاض الاستثمارات بشكل عام و الاستثمار السياحي بشكل خاص و تقليل عرض الخدمات السياحية و ما أدى إلى انخفاض أعداد السّياح أو انخفاض معدل بقائهم، ونتج عن ذلك في نهاية تقليل الإنفاق السياحي .

2. الإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي و النمو الاقتصادي:

إنّ الهدف الأساس من تقدير هذا النموذج هو تحديد حجم العوامل المؤثرة وعلاقتها، في النمو الاقتصادي، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت نموذج مختلفة، منها (ARDL, Robust Least Squares) ولكي تتوافق النتائج مع المنطوق الاقتصادي و تحقيق الفرضيات الاحصائية والقياسية، فقد عرضنا نتائج التحليل في الجدول أدناه:

الجدول (6) نتائج المعلمات المقدرة لنموذج النمو الاقتصادي في الدول المختارة

إيطاليا		أمريكا		الصين		الدول المختارة
مستوى المعنوية	المعلمات	مستوى المعنوية	المعلمات	مستوى المعنوية	المعلمات	المتغيرات
0.0000	-0.30	0.0000	8.50	0.0000	2.50	Constant
0.0000	0.70	0.0000	1.10	0.0000	0.50	الإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي
0.0000	0.20	0.0000	-0.20	0.0000	0.50	الإيراد السياحي
0.0000	0.90	0.0000	-0.30	0.4593	-0.07	سعر الصرف
0.0000	-0.02	0.0000	-0.05	0.0000	0.10	الأزمة المالية العالمية 2008
0.0000	0.13	0.0000	0.48	0.0000	-5.42	كورونا (Coved19)
العراق		إيران		تركيا		الدول المختارة
مستوى المعنوية	المعلمات	مستوى المعنوية	المعلمات	مستوى المعنوية	المعلمات	المتغيرات
0.0000	23.50	0.0000	16.30	0.0000	-0.30	Constant
0.0000	0.05	0.0000	0.30	0.0000	0.60	الإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي
0.0000	0.04	0.0108	0.05	0.0000	0.50	الإيراد السياحي
0.0000	0.02	0.0006	0.09	0.0000	-0.10	سعر الصرف
0.0000	-0.10	0.0005	0.10	0.0000	0.09	الأزمة المالية العالمية 2008
0.0000	0.67	عدم وجود البيانات المتوفرة لسنة 2019		0.0000	0.43	كورونا (Coved19)

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على البيانات للمدة (1990-2019) باستخدام البرنامج E-views 9 .

من خلال نتائج التقدير في الجدول (6) يتضح مايلي :

إنّ غالبية المتغيرات الداخلة في النماذج المختلفة للدول كافة، لها علاقة قوية و معنوية بالنمو الاقتصادي ، وفيما يلي نوضح حجم المعلومات المقدرة و إشارتها بحسب الدول :

في الصين : اعتمادا على (حجم) المعلمة المقدرة و إشارتها الخاصة ، كلما زاد الإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي بمقدار (1%) أدى إلى زيادة انخفاض النمو الاقتصادي بمقدار (0.5% و 0.5%) على التوالي، و على الرغم من عدم معنويته فإنّ زيادة سعر الصرف بمقدار (1%) أدت إلى انخفاض النمو الاقتصادي بمقدار (0.07- %).

في أمريكا: اعتمادا على (حجم) المعلمة المقدرة و إشارتها الخاصة ، كلما زاد الإنفاق السياحي بمقدار (1%) أدى إلى زيادة النمو الاقتصادي بمقدار (1.1%)، لكنّ الأزمة المالية العالمية في سنة 2008 و ارتفاع سعر الصرف أدت إلى انخفاض النمو الاقتصادي بمقدار (0.05- % و 0.30- %) على التوالي وذلك اعتماداً على قيمة الاحتمال الحرجة التي هي أقل من مستوى المعنوية (5%) و اعتمادا على (حجم) المعلومات المقدرة و قيمتها و إشارتها الخاصة إلى الأزمة المالية وسعر الصرف.

في إيطاليا: اعتمادا على (حجم) المعلمة المقدرة و إشارتها الخاصة ، كلما زاد الإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي و الإيراد السياحي و سعر الصرف بمقدار (1%) أدى إلى زيادة النمو الاقتصادي بمقدار (0.7 % و 0.2 % و 0.9%) على التوالي، لكنّ الأزمة المالية العالمية في سنة 2008 أدت إلى انخفاض النمو الاقتصادي بمقدار (0.02- %) وذلك اعتماداً على قيمة الاحتمال الحرجة التي هي أقل من مستوى المعنوية (5%) و اعتمادا على (حجم) المعلمة المقدرة و قيمتها و إشارتها الخاصة إلى الأزمة المالية.

في تركيا: اعتمادا على (حجم) المعلمة المقدرة و إشارتها الخاصة ، كلما زاد الإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي و الإيراد السياحي بمقدار (1%) أدى إلى زيادة النمو الاقتصادي بمقدار (0.6 % و 0.5%)، لكنّ ارتفاع سعر الصرف أدى إلى انخفاض النمو الاقتصادي بمقدار (0.10- %) وذلك اعتماداً على قيمة الاحتمال الحرجة التي هي أقل من مستوى المعنوية (5%) و اعتمادا على (حجم) المعلمة المقدرة و قيمتها و إشارتها الخاصة إلى سعر الصرف .

في إيران: اعتمادا على (حجم) المعلمة المقدرة و إشارتها الخاصة ، كلما زاد الإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي و الإيراد السياحي و سعر الصرف بمقدار (1%) أدى إلى زيادة النمو الاقتصادي بمقدار (0.30 % و 0.05 % و 0.09%) على التوالي.

في العراق: اعتمادا على (حجم) المعلمة المقدرة و إشارتها الخاصة ، كلما زاد الإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي و الإيراد السياحي و سعر الصرف بمقدار (1%) أدى إلى زيادة النمو الاقتصادي بمقدار (0.05 % و 0.04 % و 0.02 %) على التوالي، لكنّ الأزمة المالية العالمية في سنة 2008 أدت إلى انخفاض النمو الاقتصادي بمقدار (0.10- %) وذلك اعتماداً على قيمة الاحتمال الحرجة التي هي أقل من مستوى المعنوية (5%) و اعتمادا على (حجم) المعلمة المقدرة و قيمتها و إشارتها الخاصة إلى الأزمة المالية.

في الصين : اعتمادا على (حجم) المعلمة المقدرة و إشارتها الخاصة ، فإنّ انتشار فيروس كورونا له تأثير سلبي في النمو الاقتصادي في الصين و أدى إلى انخفاض الناتج المحلي الإجمالي بمقدار (5.42- %).

في الدول (أمريكا، وإيطاليا، وتركيا، والعراق): فإنّ فيروس كورونا (Coved19) لا يؤدي إلى انخفاض حجم الناتج المحلي الإجمالي في الدول المعينة، وتوجد أسباب رئيسة وراء هذا، منها أنّ مكان ظهور فيروس كورونا هو الصين، أي بعيد نسبياً عن هذه الدول بنسب متفاوتة، فضلاً عن ذلك فإنّ الفيروس ظهر بصورة بدائية في نهاية سنة (2019) ولم يبرز تأثيره بصورة سريعة، لذلك فإنّ الناتج المحلي الإجمالي (النمو الاقتصادي) ازداد بمقدار مختلف في كل من الدول المحددة المذكورة (0.48% و 0.13% و 0.43% و 0.67) على التوالي.

إنّ هذه النتائج تتفق مع النظريات الاقتصادية عموماً، و إذا كان بعض منها غير منطقي من الناحية الاقتصادية في بعض الحالات، فقد يكون ذلك بسبب وجود الأزمة المالية العالمية في سنة 2008 وتدهور قيمة العملة تحديداً من جهة، و انتشار فيروس كورونا و عدم الاستقرار السياسي و الاقتصادي خصوصاً في تركيا و إيران والعراق من جهة أخرى.

سادساً: الاختبارات التشخيصية لمصادقية النماذج المعتمدة (Diagnostic tests) : ولكي يكون تقدير معلمات النموذج أكثر دقة من أجل أن يعتمد عليه صناع القرار فهناك ضرورة لفحص صلاحية النموذج المقدر وإمكانية تطبيقه في الحياة العملية حالياً ومستقبلاً، لذا استخدم هذا البحث نوعين من الاختبارات، هما (الاختبارات التصديقية والاختبارات التشخيصية) وكالاتي:

1. اختبارات تصديقية: توجد اختبارات تصديقية عديدة لفحص جودة النماذج المستخدمة، لكن أهمها هو (Adjusted R-Squared , Std. Error, AIC, F-test , R-Squared).

الجدول (7) نتائج الاختبارات التصديقية للنماذج المقدر

النموذج الأول: الإتفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي						
الدول	الصين	أمريكا	إيطاليا	تركيا	إيران	العراق
الاختبار	مستوى المعنوية	مستوى المعنوية	مستوى المعنوية	مستوى المعنوية	مستوى المعنوية	مستوى المعنوية
R-Squared	0.992	0.95	0.97	0.98	0.99	0.96
Adjusted R ²	0.990	0.94	0.96	0.97	0.97	0.94
F- statistic	491.1 (0.000)	62.07 (0.000)	89.4 (0.000)	177.3 (0.000)	57.3 (0.000)	60.4 (0.000)
S.E of regression	0.004	0.07	0.04	0.10	0.18	0.48
SSR	3.59	0.08	0.037	0.24	0.14	4.23
AIC	-10.07	-2.21	-2.96	-1.40	-0.54	1.65
النموذج الثاني: النمو الاقتصادي						
الدول	الصين	أمريكا	إيطاليا	تركيا	إيران	العراق
الاختبار	مستوى المعنوية	مستوى المعنوية	مستوى المعنوية	مستوى المعنوية	مستوى المعنوية	مستوى المعنوية
R-Squared	0.999	0.9997	0.998	0.99	0.98	0.97
Adjusted R ²	0.998	0.9995	0.996	0.98	0.97	0.96
F- statistic	2114.2 (0.000)	7666.3 (0.000)	389.9 (0.000)	286.3 (0.000)	150.7 (0.000)	68.9057 (0.000)
S.E of regression	0.03	0.005	0.01	0.07	0.10	0.08
SSR	0.01	0.0004	0.001	0.11	0.16	0.09
AIC	-3.59	-7.27	-5.291	-2.06	-1.51	-1.81

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على البيانات للفترة (1990-2019) باستخدام البرنامج 9 E-views .

من الجدول (7) يظهر أن :

1. معامل التحديد (R^2) ومعامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2$) مرتفعة للنماذج وللدول كافة وتتراوح قيمتها بين (95% الى 99%) وهذا يعني أن كافة المتغيرات المستقلة الداخلة في النماذج لها علاقة قوية بالمتغيرات التابعة وتفسرنحو (95% الى 99%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي و النمو الاقتصادي).

2. الاختلاف بين معامل التحديد (R^2) ومعامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2$) قليل جداً، وهذا يعني أن كافة المتغيرات الداخلة في النماذج المقدرة ضرورية و مهمة ، وهذا دليل على حسن استخدام النماذج و حسن التقدير .

3. قيمة (F) و بدلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من قيمة (P-Value 0.05)، لذا نرفض فرضية العدم التي تقر بانعدام العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع هذا من جهة، ومن جهة ثانية نلاحظ أن قيمة (Standard Error) عموماً قليلة و مقبولة وتشير إلى صحة النموذج من الناحية الإحصائية.

4- (AIC) عبارة عن حجم المعلومات المفقودة في النماذج المقدرة ، ويعدّ من المؤشرات الإحصائية المهمة ، وكلما كانت القيمة أقل كان أفضل ، ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن القيم المفقودة في النماذج المقدرة مقبولة عموماً بسبب وجود إشارة سالبة للمعلومات المقدرة ، وهذا دليل على حسن التقدير للنماذج المعتمدة .

2. الاختبارات التشخيصية:

توجد اختبارات تشخيصية عديدة لفحص النماذج المستخدمة منها الاختبارات المستخدمة لفحص (مشكلة الارتباط الذاتي، مشكلة الارتباط المتعدد، مشكلة عدم تجانس التباين ، مشكلة التشخيص)، والجدول الآتي يبين القيم المعنوية و دلالتها لبعض هذه الاختبارات.

الجدول (8) نتائج الاختبارات التشخيصية للنماذج المقدرة

النموذج الأول: الإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي					
نوع القياسية	المشاكل	الارتباط الذاتي	التعدد الخطي	التشخيص	عدم تجانس التباين
عدم التوزيع الطبيعي	Jarque-Bera	(Brusech) test	Ramsey RESET test	VIF	Centered
الصين	0.7431	More than 10	0.8339	0.7140	0.5303
أمريكا	0.1368	More than 10	0.0174	0.8484	0.0827
إيطاليا	0.5124	More than 10	0.2409	0.9238	0.7256
تركيا	0.1085	More than 10	0.1091	0.6355	0.8556
إيران	0.2462	More than 10	0.1083	0.4955	0.7953
العراق	0.3625	More than 10	0.6807	0.2876	0.0518
النموذج الثاني: النمو الاقتصادي					
نوع القياسية	المشاكل	الارتباط الذاتي	التعدد الخطي	التشخيص	عدم تجانس التباين
عدم التوزيع الطبيعي	Jarque-Bera	(Brusech) test	Ramsey RESET test	VIF	Centered
الصين	0.7431	More than 10	0.1271	0.9116	0.3177
أمريكا	0.2063	More than 10	0.6991	0.8484	0.6039
إيطاليا	0.1723	More than 10	0.3144	0.9082	0.1277
تركيا	0.6117	More than 10	0.5622	0.2500	0.4177
إيران	0.8357	More than 10	0.1083	0.2115	0.7953
العراق	0.5143	More than 10	0.0699	0.0539	0.7626

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على البيانات للمدة (1990-2019) باستخدام البرنامج E-views 9 .

يتبين من الجدول (8) أنّ النماذج المعتمدة اجتازت غالبية الاختبارات القياسية و معظم المشكلات القياسية الأساسية (ك الارتباط الذاتي ، عدم تجانس التباين، والتشخيص والتوزيع الطبيعي) لأن قيمة المعالم المقدرة أكبر من قيمة P-Value (0.05)، لكنّ النماذج المقدرة كافة للدول كافة عانت من مشكلة الارتباط المتعدد لأنّ قيمة المعالم المقدرة أكبر من (10) وقد يكون السبب وراء وجود هذه المشكلة (مشكلة الارتباط المتعدد) هو الارتباط الشديد بين المتغيرات الداخلة في النموذج وكذلك وجود القاسم المشترك بين دول الأزمة المالية و انتشار فيروس كورونا و تقلبات أسعار الصرف.

الاستنتاجات و المقترحات

أولاً: الاستنتاجات

في ضوء ماسبق من تحليل، توصل البحث إلى الاستنتاجات الآتية:

1. تبين من البحث أن غالبية المتغيرات الداخلة في النماذج المختلفة للدول كافة، لها علاقة قوية ومعنوية بالإنفاق السياحي الاستهلاكي. واعتماداً على (حجم) المعلمات المقدرة وإشاراتها الخاصة، فإنّ كلاً من (الدخل و الرقم القياسي لأسعار المستهلك وسعر الصرف و عدد السكان) ضمن محددات رئيسة بالإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي في الدول المختارة، ولكن عند مستويات مختلفة.
2. أثبتت نتائج البحث أن معامل التحديد (R^2) ومعامل تحديد المعدل ($Adjusted R^2$) مرتفعة لكافة النماذج ولكافة الدول المختارة وتتراوح بين (95% إلى 99%) وهذا يعني أن غالبية المتغيرات المستقلة الداخلة في النماذج لها علاقة قوية ومعنوية بالمتغيرات التابعة وتفسر أن نحو (95% إلى 99%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، في النماذج. وكذلك أن قيمة (Standard Error) و (AIC) على العموم قليلة ومقبولة، و هذا دليل على صحة النماذج المقدرة من الناحية الإحصائية والقياسية ..
3. تبين أنّ فيروس كورونا (Coved19) واعتماداً على (حجم) المعلمات المقدرة وإشاراتها الخاصة لم يؤدّ في كل من (الصين، وأمريكا، وإيطاليا، وتركيا، والعراق) إلى انخفاض الإنفاق السياحي الاستهلاكي الأجنبي، توجد أسباب رئيسية وراء هذا، منها الظهور البدائي لفيروس كورونا (Coved19) في نهاية سنة (2019) إذ لم يبرز تأثيره بصورة سريعة، وقد تكون الآثار الإيجابية للإنفاق السياحي في (أحد عشر شهراً في سنة 2019) تلغى و تنفي التأثيرات السلبية لفيروس كورونا في النشاط السياحي في (الشهر الأخير من سنة 2019).
4. توصل البحث إلى أنّ لانتشار فيروس كورونا في الصين - اعتماداً على (حجم) المعلمة المقدرة وإشاراتها الخاصة - تأثيراً سلبياً في النمو الاقتصادي في تلك الدولة، ما أدّى إلى انخفاض الناتج المحلي الإجمالي بمقدار كبير. أمّا ما يخص دول (أمريكا وإيطاليا وتركيا والعراق) فإنّ انتشار الفيروس كورونا (Coved19) لم يؤدّ إلى انخفاض حجم الناتج المحلي الإجمالي فيها، وتوجد أسباب رئيسة وراء هذا، منها أنّ مكان ظهور فيروس كورونا هو الصين، أي بعيد نسبياً عن هذه الدول بنسب متفاوتة، فضلاً عن ذلك فإنّ الفيروس كورونا ظهر بصورة بدائية في نهاية سنة (2019) ولم يبرز تأثيره بصورة سريعة، لذلك فإنّ الناتج المحلي الإجمالي (النمو الاقتصادي) ازداد بمقدار مختلف في كل من الدول المحددة المذكورة.

ثانياً: المقترحات

في ضوء ما سبق من الاستنتاجات من الممكن اقتراح امياآت:-

1. تقترح الباحثة على القطاعين: العام و الخاص، أن يؤدّيا دورهما في زيادة حجم الاستثمار السياحي عبر الفنادق الجديدة والقرى السياحية وفتح المطاعم و المراكز الثقافية وتأسيس الشركات السياحية ووكالات السفر وتطوير وسائل النقل، فهذا الأمر له تأثير إيجابي في زيادة الإنفاق السياحي المحلي والأجنبي و تحقيق النمو الاقتصادي.
2. تقترح الباحثة على الحكومة أن تهتم بالعوامل التي تؤثر في الإنفاق السياحي منها (سعر الصرف)، ويجب على الجهات المعنية أن تهتم بتنشيط أسعار الصرف و تنظيمها لكي تعمل بشكل يخدم القطاع السياحي عبر جذب أعداد هائلة من السياح الأجانب و رفع مستوى إنفاقهم السياحي .
3. تقترح الباحثة على الحكومة أن تقدم الخدمات المالية من التسهيلات في التحويلات المالية وما من شأنه ان يكون عدنا مالياً للسياح. عند الاحتياج إلى سحب الأموال من البنوك الموجودة في مناطق السياحي، فضلاً عن تأمين مكاتب الصيرفة لتسهيل عملية تغيير العملة الصعبة ما يساعد السياح في إنفاقهم و شراء حاجاتهم .
4. تقترح الباحثة لأجل الحد من التأثيرات السلبية لانتشار فيروس كورونا في الإنفاق السياحي و النمو الاقتصادي، أن تحرص الحكومة على تأمين مستلزمات الوقائية و الصحية في الأماكن السياحية، فضلاً عن العمل على تفعيل أنواع السياحة كافة و تقليل أسعار الخدمات السياحية عن طريق إعفاء الشركات و المنشآت السياحية من الضرائب.

المصادر والمراجع

المصادر باللغة العربية

الكتب:

1. دامن، ايهاب (2019):، الاقتصاد القياسي، مصر.
2. الحوري و الدباغ ، مسنى طه و اسماعيل محمد على (2001): مبادئ السفر و السياحة، عمان .
3. عطية، عبدالقادر محمد عبدالقادر (2005): الاقتصاد القياسي بين النظرية و التطبيق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر.
4. القرنة، ماجد عيسى (2019): الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية ، الطبعة الاولى ، عمان.

المجلات والبحوث العلمية:

1. أحمد و حمه، يونس علي و كامران أحمد (2019): قياس العلاقة بين محددات العرض النقدي والنمو الاقتصادي في العراق للمدة (1991 – 2018)، مجلة جامعة كرميان ، ادارة كلار ، المجلد(6)، العدد(2)، اقليم كردستان، العراق.
2. أحمد و الزهاوي، يونس علي و محمد ابراهيم (2019): دراسة و تحليل العوامل المؤثرة على سياحة المسنين في إقليم كردستان " دراسة ميدانية"، مجلة جامعة هلبة ، هلبة ، العدد(7)، اقليم كردستان، العراق.
3. أحمد و عمر، بوعمر و قيزة (2016): أثر السياستين النقدية و المالية على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة (1990 – 2016) دراسة قياسية حسب نموذج سانت لويس، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العربي التبسي- تبسة، مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية – عدد (08)، الجزائر.
4. احمد و فرج، يونس علي و ماردين محسوم (2020): قياس تأثير الاستثمار الخاص في الناتج المحلي الاجمالي في اقليم كردستان للمدة (2006 – 2016): دراسة قياسية تحليلية ، المجلة الاكاديمية لجامعة نوروز ، جامعة نوروز ، المجلد(9)، العدد(4)، اربيل، اقليم كردستان، العراق.
5. احمد، يونس علي (2019) بحث عن دراسة اقتصادية تحليلية لظاهرة غسل الأموال وتأثيرها في النمو الاقتصادي في العراق للمدة (1991-2017) (الواقع والافاق، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، جامعة تكريت، صلاح الدين، المجلد(15)، العدد(45)، العراق.
6. لخضر و شنبی، السعيد بن و صورية (2019): دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر للفترة من 2000 إلى 2017، مجلة العلوم الاحصائية ، العدد التاسع، جامعة المسيلة الجزائر.
7. الجليحاي، انتصار حمزة عبد عذاب(2014): الخدمات السياحية وأثرها في نمو الطلب السياحي دراسة ميدانية لموقع جزيرة الاعراس السياحية في مدينة بغداد، مجلة الادارة و الاقتصاد العدد(103)، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق
8. جمال و عبد الفتاح، دقيش و داودي (2019): دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة (1995 – 2016) ، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، الجزائر، المجلد(8)، العدد(3).
9. حمد، سعد ابراهيم (2011): بحث واقع العرض والطلب السياحي في العراق دراسة تحليلية، مجلة ابحاث كلية التربية الاساسية، المعهد التقني ، الموصل، المجلد(10)، العدد(4).
10. الخالدي ، عادل تركي فرحان (2016): ، مدى تأثير الإعلان ووساطه في محمية الطلب السياحي دراسة لمجموعة من فنادق الدرجة الممتازة في بغداد ، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد مئة و تسعة، العراق.
11. الدباغ و آخرون، اسماعيل محمد علي و الرضا علوان و اكرم عبد الرحمن عبد الكريم (2008): العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وامكانية تنشيط السياحة الدينية فيها ، مؤتمر السياحة الاول في محافظة النجف ، مجلة الادارة والاقتصاد ، العدد الثاني والسبعون ، العراق.

12. سعود، وسيلة (2019): واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر: دراسة تحليلية للفترة (2013-2017)، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، المجلد(4)، العدد(7)..
13. عبد، أمجد مزهر (2018): دور القطاع السياحي في النمو الاقتصادي (نظرة مستقبلية لدور السياحي في الأهرار العراقية في التنمية)، كلية التربية الأساسية، جامعة واسط، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد(801) المجلد (24) العراق.
14. محمد، دلال يسرا (2020): تأثير السوق السياحي والخدمات السياحية وأهمها المنشآت السياحية على السياحة في جنوب مصر (أسوان)، المعهد العالي للفنون التطبيقية، مجلة التصميم الدولية، المجلد العاشر، العدد (4)، مصر.
15. محمد و العابدين، محفوضي ومعلم زين، تنمية الطلب السياحي بولاية أدرار، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية أدرار، 2-17 – 2018.
16. محمود، خالد صلاح الدين طه. (2018). تطبيق نموذج الانحدار الذاتي للإبطاءات الموزعة (ARDL) لدراسة علاقة التكامل المشترك بين أسعار كفايت ودجاج اللحم في مصر خلال الفترة من 2015/1/1 إلى 2018/6/20. Menoufia Journal of Agricultural Economic and Social Sciences, 3(6), 595-614.
17. Al-Suhaibani, M. (2008). حساب السياحة الفرعي: التجربة السعودية (Tourism Satellite Account: Saudi Experience). Available at SSRN 2275950.

الرسائل والاطاريح الجامعية:

1. حكيم، ضامن (2018): أثر السياسة الاقتصادية على النمو الاقتصادي (دراسة حالة الجزائر)، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، الجزائر.
2. سميرة، عميش (2015): دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة (1995 – 2015)، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
3. عارف، سامان علي (2019): تحليل اقتصادي لأثر تطبيق معيار (أيزو 9001) في تحسين كفاءة أداء مشاريع صناعات تحويلية مختارة للمدة (2008-2018) رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، إقليم كردستان العراق.
4. عكاش، مضر نعمة (2006): واقع القطاع السياحي في العراق مع إشارة خاصة للقطاع السياحي في محافظة البصرة للمدة (1990 - 2002)، رسالة ماجستير منشورة، جامعة البصرة، العراق.
5. كاظم، عبير علي (2011): دور صناعة السياحة في تطوير اقتصادات بعض الدول النامية المختارة مع إشارة خاصة للعراق للمدة (1990- 2009)، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
6. نسيم، ثابت (2016): دراسة اقتصادية قياسية للعلاقة السببية بين الإنفاق العام والنمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة (1990-2014)، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر.

المؤتمرات:

1. الدباغ، اسماعيل محمد علي (2005): بناء استراتيجية وطنية للتنمية السياحة المستدامة في العراق، 8-9، 11/2005 المؤتمر العلمي الاول لوزارة الدولة لشؤون السياحة و الآثار، العراق.
2. الرفاعي، أحمد (2019): أثر قطاع السياحة الأردني على التنمية الاقتصادية في الأردن، مؤتمر الاقتصاد التاسع الإصلاح الاقتصادي والإداري وسياسات التكيف في الأردن والوطن العربي، جامعة اليرموك، الاردن.

التقارير و المنشورات:

مسح الإنفاق السياحي لسنة 2019 (2020): مديرية إحصاءات التجارة، البحث العلمي، العراق.

المصادر باللغة الانجليزية:

1. Ahmed, Y. A. (2014). Role of the tourism sector in the Iraqi economy. Unpublished PhD Thesis, University Putra Malaysia, Malaysia.
2. Ahmed, Y. A., & Ibrahim, R. R. (2019). The Impact of FDI Inflows and Outflows on Economic Growth: An Empirical Study of some Developed and Developing Countries. Journal of University of Raparin, 6(1), 129-157.
3. Amir, S., Osman, M. M., Bachok, S., & Ibrahim, M. (2016). Local Economic Benefit in Shopping and Transportation: A study on tourists' expenditure in Melaka, Malaysia. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 222, 374-381.
4. Disegna, M., & Osti, L. (2016). Tourists' expenditure behaviour: the influence of satisfaction and the dependence of spending categories. Tourism Economics, 22(1), 5-30.
5. Imler, A. (2011). Evaluating nature of expenditures and economic impact of tourism spending on nature-based activities in South Carolina coastal economies.
6. Jingwen, W., & Mingzhu, L. (2018). Characteristics of visitor expenditure in Macao and their impact on its economic growth. Tourism Economics, 24(2), 218-233.
7. Pansuwan, A. (2014). Determinants of Tourist Expenditure in Travel Package during Travel Fair" the 23rd Discovery Thailand 2011 and Discovery World 2011" at Impact Muang thong Thani. Review of Integrative Business and Economics Research, 3(2), 281.
8. Park, J. H., Kim, H. B., Lee, S. K., & Jang, S. S. (2011). Wealth effect and demand for outbound tourism.
9. Peter Laimer/ Jürgen Weiß ,200data sources on tourism expenditure. the Austrian experiences taking into account the top requirements, international workshop on tourism statistics Jointly organized by UN Statistics Division and UNWTO Department of Statistics and Economic Measurement of Tourism, Statistics Austria, Madrid Spain, 2006.
10. Seghir, G. M., Mostéfa, B., Abbes, S. M., & Zakarya, G. Y. (2015). Tourism spending-economic growth causality in 49 countries: A dynamic panel data approach. Procedia Economics and Finance, 23(1613-1623).
11. Tjemsland, E. (2019). Determining factors of tourist expenditures among visitors to Fjord Norway (Master's thesis, University of Stavanger, Norway).
12. United Nations, Policy Brief (2020): COVID-19 and Transforming Tourism.
https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/sg_policy_brief_covid-19_tourism_august_2020.pdf –

13. Wang, Y., & Davidson, M. C. (2010). A review of micro-analyses of tourist expenditure. Current issues in Tourism, 13(6), 507-524.
14. Younis, A. A., & Biaban, N. R. (2015). Sharing the Agriculture and Industrial Sectors in the Economic Growth of Iraq: An Ordinary Least Squares (OLS) Application. (AA Younis, BN Rostam, & AM Burhan, Eds.). Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS), 6(5), 340-353.

المواقع الالكترونية:

1. اللجنة العلمية في موقع المسلم (2011): الإنفاق على المشاريع السياحية.

<http://almoslim.net/node/149092>

2. بظاظو، الدكتور ابراهيم (2007): الاستثمار الأمثل لطاقات الشباب في القطاع السياحي، كلية الاردن الجامعية للتعليم السياحي والفندقي تحتفل بيوم التوظيف.

<https://www.addustour.com/articles/856506>