

جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة كربلاء
كلية الإدارة والاقتصاد / قسم الاقتصاد

تحليل العلاقة بين الترتيب التنافسي والطلب السياحي في بلدان مختارة

للمدة (2007-2013)

أطروحة تقدم بها الطالب
عادل عيسى كاظم علوان الوزني

الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء
وهي جزء من متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه فلسفة في العلوم الاقتصادية

بإشراف

الأستاذ الدكتور محسن عبد الله الراجحي
الاستاذ المساعد الدكتور صفاء عبد الجبار الموسوي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَشْكُرَهُ إِلَّا بِحَمْدِهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إقرار الأستاذ المشرف

نشهد ان الاطروحة الموسومة بـ " تحليل العلاقة بين الترتيب التنافسي والطلب السياحي في بلدان مختارة للمدة (2007-2013) " التي قدمها الطالب عادل عيسى كاظم الوزني قد جرى إعدادها تحت إشرافنا في جامعة كربلاء / كلية الادارة والاقتصاد وهي جزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه فلسفة في العلوم الاقتصادية .

الإمضاء

المشرف الاول

أ.د محسن عبد الله الراجحي

العنوان: كلية الادارة والاقتصاد

جامعة كربلاء

التاريخ: / / 2014

الإمضاء

المشرف الثاني

أ.م.د صفاء عبد الجبار الموسوي

العنوان: كلية الادارة والاقتصاد

جامعة كربلاء

التاريخ: / / 2014

توصية لجنة الدراسات العليا

بناءً على توصية الأستاذ المشرف أرشح هذه الاطروحة للجنة المناقشة لدراستها وبيان الرأي فيها .

الإمضاء :

الاسم : د. حميد عبيد الزبيدي

المرتبة العلمية : استاذ

العنوان : كلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء

التاريخ : 1 / 12 / 2014

إقرار الخبير اللغوي

أشهد ان الاطروحة الموسومة بـ " تحليل العلاقة بين الترتيب التنافسي والطلب السياحي في بلدان مختارة للمدة (2007-2013) " تمت مراجعتها من الناحية اللغوية وتصحيح ما ورد فيها من اخطاء لغوية وتعبيرية وبذلك اصبحت الاطروحة مؤهلة للمناقشة بقدر تعلق الامر بسلامة الاسلوب وصحة التعبير .

الإمضاء :

الاسم : صلاح مهدي جبار البصيراوي

الدرجة : مدرس

مكان العمل : جامعة كربلاء

التاريخ : 2014 / 11 / 1

إقرار الخبير العلمي

لقد اطلعت على اطروحة الطالب (عادل عيسى كاظم الوزني) الموسومة بـ " تحليل العلاقة بين الترتيب التنافسي والطلب السياحي في بلدان مختارة للمدة (2007-2013) " وقومتها علميا واجد انها صالحة للمناقشة .

الإمضاء :

الاسم : جواد كاظم البكري

المرتبة العلمية : استاذ مساعد

العنوان : كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بابل

التاريخ : 2014 / 12 / 15

اقرار لجنة المناقشة

نشهد نحن أعضاء لجنة المناقشة بأننا اطلعنا على الاطروحة الموسومة
" تحليل العلاقة بين الترتيب التنافسي والطلب السياحي في بلدان مختارة للمدة
(2007-2013) "
وقد ناقشنا الطالب (عادل عيسى كاظم علوان الوزني) بمحتوياتها وفيما له علاقة
بها ونرى انها جديرة بالقبول لنيل درجة الدكتوراه فلسفة في العلوم الاقتصادية
وبتقدير (جيد جدا عالي) .

الاستاذ الدكتور
هاشم مرزوك الشمري
(رئيسا)
2015 / 1 / 28

الاستاذ الدكتور
عبد الحسين جليل الغالبي
(عضوا)
2015 / 1 / 28

الاستاذ الدكتور
كاظم احمد البطاط
(عضوا)
2015 / 1 / 28

الاستاذ الدكتور
سالم عبد الحسن رسن
(عضوا)
2015 / 1 / 28

الاستاذ الدكتور
عاطف لافي مرزوك
(عضوا)
2015 / 1 / 28

الاستاذ الدكتور
محسن عبد الله الراجحي
(عضوا ومشرفا)
2015 / 1 / 28

الاستاذ المساعد الدكتور
صفاء عبد الجبار الموسوي
(عضوا ومشرفا)
2015 / 1 / 28

مصادقة مجلس الكلية

صادق مجلس كلية الادارة والاقتصاد في جامعة كربلاء على قرار لجنة المناقشة

الاستاذ الدكتور عواد كاظم الخالدي
2015 / 2 / 15

الإهداء

اللهم اجعل ثمرة جهدي أجرا وثوابا الى .. خاتم الانبياء والمرسلين وآل بيته الطيبين الطاهرين (عليهم افضل الصلاة والسلام)

والدي والدتي ... اخي الشهيد سلام..... (رحمهم الله) .

الى من اضاءوا لي دربي اساتدي الافاضل .

الى متكئي وسندي ... أخي ... (محي الوزني ..اعتزازا ووفاءاً) .

الى رفيقتي بالجهاد في درب العلم ... زوجتي أم رافل ... وداً وحباً

الى سندي ابو زيد دكتور حيدر

الى من أرى في وجوههم الغد المشرق .. أبنائي ..(رافل ، وائل ، ولاء ، وزوجاتهم ، بناتي ، هدى ، سرى ، زينب ، حوراء ، وازواجهم ، احفادي زيد ، بشر ، سلام) .

الباحث

شكر وتقدير

الحمد لله حق حمده على توفيقه وإعانتة لي في اكمال هذه الدراسة المتواضعة ،
وإذا كان للشكر معنى فان معناه العرفان بالجميل ، واختصاص كل ذي حق بما له في
عنقي من طوق وفي صدري من توق ، وما لله من شكر بدؤه يزكو لأهله وأوسطه
يلو لمثله وختامه يعلو بفضلته ، فما اوسع العافية بين وطفاء سكوب وروض
خصيب وضرع حلوب ، مضمارها الدنيا وميدانها سعة الصدر آلة الرياسة ، فمن
استقبل وجوه الاراء عرف مواقع الخطأ ، فبورك اساتذتي المشرفين الاستاذ الدكتور
محسن الراجحي والأستاذ المساعد الدكتور صفاء الموسوي ، على علو كعبهم وطول
باعهم وسعة اطلاعهم ، فنعم الاساتذة انتم في رحاب اليقين ، وحسبكم ان كل وعاء
يضيق بما فيه إلا وعاء العلم ، فلکم الشكر من قبل ومن بعد على ما اسديتم في هذه
الدراسة ، ثمارها كله حصادكم ، وما يعيبتها فلا يصيبين غيري ، اللهم فاشهد .

وإذا كان للدراسة روحا وجسدا وموضوعا وشكلا فقد اثنى لها الوسادة وروض
شماسها الاساتذة الافاضل ، الاستاذ الدكتور عواد الخالدي والأستاذ الدكتور حميد
عبيد والأستاذ الدكتور مهدي الجبوري ، والأستاذ الدكتور عبد الكريم كامل ،
والأستاذ الدكتور كامل علاوي والأستاذ الدكتور اكرم الياسري فقد كانوا سباقين
برفدهم المرفود وها هي بصماتهم تحفر في عمق الرسالة غاطس التجلي لتسجل للعلم
ثجلة مستقرها القلب وحدقات العيون .

والشكر موصول الى الاساتذة الافاضل رئيس واعضاء لجنة المناقشة المحترمين
الذين قوموا بافكارهم وعلميتهم المشهودة الاطروحة فلهم مني كل الحب والاحترام
والتقدير ، كما اتقدم بالشكر والامتنان الى الاستاذين الفاضلين الاستاذ المساعد
الدكتور جواد البكري المقوم العلمي والمدرس صلاح البصير اوي المقوم اللغوي .

والشكر كل الشكر الى راعية ضحايا النظام البغيض المقبور مؤسسة الشهداء فهي
التي احتضنت وقدمت ووفرت كل ما يسهم في خدمة شريحة ذوي الشهداء فالشكر
كل الشكر لهم عرفانا بدورهم الكريم .

كما لا يفوتني ان اشكر كل من اسهم معي برأي او مشورة او مرجع او وقفة اخوية وكل من فتح لي الكون والأرصاد لتأتي بقلوعي عن الهول والأنواء ومن الامانة ان اخص بالشكر من اسلف يد العون على كثرتهم زملائي في الغربية (كمال ، فراس) أساتذتي ، زملائي التدريسيين في كلية الادارة والاقتصاد وكلية العلوم السياحية جامعة كربلاء كما اشكر مدير ومنتسبي المركز العراقي في جامعة ايرلنجن برئاسة الاستاذ الدكتور بهادير ، ومنتسبي مكتبة جامعة ايرلنجن الالمانية كما اشكر السيد مساعد رئيس منظمة السياحة العالمية الاستاذ عمرو عبد الغفار والست غادة خليل مديرة مكتبه الذين فتحوا لي مكتبة منظمة السياحة العالمية في مدريد وزودوني بجميع المصادر التي احتجتها في كتابة الاطروحة كما اشكر السيد المساعد العلمي في جامعة كربلاء الدكتور زهير المنكوشي ومدير ومنتسبي البحث والتطوير جامعة كربلاء والدكتور صباح واجد اللذين سهلوا اجراءات البعثة البحثية التي اسهمت كثيرا في اتمام دراستنا البحثية كما اشكر الست زمن التي تحملت عبء الطباعة وجميع الاخوة موظفي كلية الادارة والاقتصاد جامعة كربلاء وموظفي كلية العلوم السياحية جامعة كربلاء .

ان هذه الكوكبة من الاساتذة والزملاء اسهمت معي لإنجاح دراستي وتمكينها من الاستواء على هياتها التي هي عليها اليوم ، واجزم ان مجمع اسهامهم تحدوه نزعة وكيدة لرعاية طالب العلم الذي يظل يبحث بهم ومعهم عن الحقيقة ، فهم ادلاء درب مرشدون فلهم الشكر ما وسعت الكلمة معناها واستقلت غاياتها واستقامت دلالاتها صدقا وحبا .

اما من فاتني ذكر اسمه هنا فعذري ان اهل الفضل كثر وان لهم في قلبي امتنان الوفي الودود ، وازعم ان الدراسة - بما لها - من جهودهم عرفا لا صرفا ، وما كان عليها فمرده الي وعلي وحدي ، ويكفي ان الرائد لا يكذب اهله .

أسأل الله أن يوفق الجميع

الباحث

المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الآية
	الإهداء
	شكر وتقدير
أ - د	المحتويات
هـ	فهرست الاشكال البيانية
ز	فهرست الجداول
5-1	المقدمة
61 – 7	الفصل الأول : الاطار المفاهيمي للميزة التنافسية
7	التمهيد
26-8	المبحث الأول : المقاربات المفاهيمية للمنافسة ، التنافسية والميزة التنافسية
8	اولا : مفاهيم المنافسة ، التنافسية والميزة التنافسية
8	1 - مفهوم المنافسة
9	2 - مفهوم التنافسية
13	3- مفهوم الميزة التنافسية
14	ثانيا : - انواع وتصنيفات الميزة التنافسية
14	1- انواع الميزة التنافسية
19	2 - نماذج الميزة التنافسية :
43-27	المبحث الثاني : مراحل تطور الميزة التنافسية في الفكر الاقتصادي
27	أولا تطور الفكر الاقتصادي للميزة التنافسية
27	1 - الميزة النسبية والميزة التنافسية توليفة ذات طابع اقتصادي
36	2 - المكاسب الديناميكية للميزة النسبية
37	3- التفاعل بين الميزة النسبية والميزة التنافسية
40	ثانيا : المراحل التي تمر بها الميزة التنافسية :
40	1- مرحلة سيطرة عناصر الانتاج
41	2 - مرحلة سيطرة الاستثمار
42	3 - مرحلة سيطرة الابتكارات
43	4- مرحلة سيطرة الثروة
61-44	المبحث الثالث :- مؤشرات قياس الميزة التنافسية
44	اولا : قياس مؤشرات التنافسية على المستوى الدولي
45	1- المؤشرات البسيطة
48	2- المؤشرات المركبة

54	ثانيا : مؤشرات قياس التنافسية على مستوى المؤسسة
57	ثالثا - مؤشرات قياس التنافسية على مستوى القطاع
57	1- مؤشرات التكاليف الانتاجية
58	2- مؤشر التجارة والحصة من السوق الدولية
61	3 - المزايا النسبية (RCA) Revealed Comparative Advantage الظاهرة
131-62	الفصل الثاني : الاطار النظري لظاهرة السياحة والميزة التنافسية السياحية
63	تمهيد :
86-64	المبحث الاول : المقاربات المفاهيمية للسياحة :
64	اولا : مفهوم السياحة (The Concept Of Tourism)
66	ثانيا : خصائص المنتج السياحي
71	ثالثا : - مقومات النشاط السياحي
72	رابعا :السوق السياحي
72	1 - العرض السياحي (Supply Tourism)
75	2- الطلب السياحي (Demand Tourism)
82	خامسا : الاهمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المحتملة للنشاط السياحي
82	1 - الاهمية الاقتصادية للنشاط السياحي
85	2- الاهمية الاجتماعية للنشاط السياحي
86	3 - الاهمية البيئية للنشاط السياحي
101-87	المبحث الثاني : الاطار النظري للتنافسية السياحية
87	اولا : - مفهوم الميزة التنافسية السياحية
88	ثانيا : - تحليل التنافسية على مستوى القطاع السياحي
90	1 - عدد منتجي الخدمة وتميزها
92	2- حواجز الدخول للقطاع
93	3- بنية التكاليف
93	4- حواجز الخروج
93	5- التكامل العمودي
93	6- مجال العمل
94	ثالثا : تحليل قوى التنافس السياحي
96	رابعا : عناقيد الصناعة السياحية
96	1-العناقيد الصناعية
99	2-العناقيد السياحية

100	3 - نموذج مقترح للعنقود السياحي
131-102	المبحث الثالث : المؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر وترتيب دول العينة في هذا المؤشر (Competitiveness Index (TTCI)
102	اولا : المنهجية المتبعة في تصنيف تنافسية الدول في تقرير قطاع السياحة والسفر.
103	المحور الاول : مؤشرات الاطار التنظيمي والقانوني لقطاع السياحة والسفر
105	المحور الثاني : البنى التحتية وبنية الاعمال في القطاع
106	المحور الثالث : الموارد البشرية والطبيعية والثقافية للقطاع السياحي
108	ثانيا : ترتيب دول العينة (اسبانيا ، الاردن ، مصر) للمدة من 2007 – 2013
108	1 - ترتيب اسبانيا في مؤشرات تنافسية السياحة والسفر للمدة من 2007 – 2013
117	2- ترتيب جمهورية مصر العربية في تقرير تنافسية السياحة والسفر
124	3- ترتيب الاردن في تقرير تنافسية السياحة والسفر لمدة من 2007-2013
180-133	الفصل الثالث : تحليل العلاقة بين ترتيب الدول في تقرير تنافسية السياحة والسفر و الطلب السياحي لبلدان العينة مع اشارة الى العراق
133	تمهيد
148-134	المبحث الاول : ترتيب دول العينة واثرها في نمو عدد السياح للمدة من (2007-2013).
135	اولا : العلاقة بين ترتيب اسبانيا عالميا ضمن تقرير التنافسية السياحية والطلب السياحي (2007-2012)
140	ثانيا- العلاقة بين ترتيب مصر عربيا وعالميا ضمن تقرير التنافسية السياحية والطلب السياحي (2007-2012)
144	ثالثا – العلاقة بين ترتيب الاردن عربيا وعالميا ضمن تقرير التنافسية السياحية والطلب السياحي (2007-2012)
147	رابعا : مقارنة بين دول العينة في معدلات التغير في ترتيب تقرير التنافسية السياحية والطلب السياحي
161-149	المبحث الثاني : مؤشرات التنافسية السياحية واثرها في الطلب السياحي لدول العينة
149	اولا : متغيرات الانموذج القياسي
150	ثانيا : جمع البيانات
151	ثالثا : الوسائل الاحصائية المستعملة
151	رابعا : انظمة التحليل المستعملة في الدراسة
152	خامسا : طرائق التحليل المستعملة
153	سادسا : تحليل النتائج

180-162	المبحث الثالث : موقع العراق في مؤشرات تنافسية السفر والسياحة
162	اولا : مقومات العرض السياحي وعناصر الجذب فيها
172	ثانيا : واقع الطلب السياحي في العراق
174	ثالثا : الاستراتيجيات الوطنية لتحسين مزايا التنافسية السياحية في العراق
174	1- الهيئة الوطنية للتنافسية السياحية
177	2- مقترح نموذج عنقود سياحي لدعم الميزة التنافسية السياحية في العراق
186-181	الاستنتاجات والتوصيات
181	اولا : الاستنتاجات
185	ثانيا : التوصيات
198-187	المصادر والمراجع
187	اولا : العربية
194	ثانيا : الاجنبية

فهرست الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	المجاميع الرئيسية لمؤشر التنافسية حسب (IMD)	53
2	حجم الطلب السياحي العالمي للأعوام 2012/ 2013 ومعدلات التغير	77
3	افضل عشر وجهات سياحية في العالم للأعوام 2012 – 2013	78
4	ترتيب اسبانيا في تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر للمدة 2007 – 2013	109
5	ترتيب مصر في تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر للمدة 2007 – 2013	119
6	ترتيب الاردن في تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر للمدة 2007 – 2013	126
7	ترتيب اسبانيا ضمن التصنيف النهائي عالميا في تقرير تنافسية السفر والسياحة وعدد السياح الوافدين للمدة (2007-2012)	136
8	معدلات التغير في ترتيب اسبانيا ضمن تقرير التنافسية السياحية ومعدلات نمو عدد السياح الوافدين للمدة 2007-2012	138
9	ترتيب اسبانيا ضمن افضل خمس دول مستقبلة للسياح في العالم للمدة (2007-2012)	141
10	ترتيب مصر والأردن عربيا وعالميا في تقرير التنافسية السياحية وعدد السياح الوافدين للمدة (2007-2012)	133
11	معدلات التغير في ترتيب مصر ضمن تقرير التنافسية السياحية ومعدلات نمو عدد السياح الوافدين للمدة 2007-2012	143
12	معدلات التغير في ترتيب الاردن ضمن تقرير التنافسية السياحية ومعدلات نمو عدد السياح الوافدين للمدة 2007-2012	146
13	مقارنة بين دول العينة لمعدلات التغير في ترتيب دول العينة في تقرير تنافسية السياحة ومعدلات النمو في الطلب السياحي	147
14	تحليل التباين للفرق بين متوسط مؤشرات التنافسية السياحية لدول العينة للمدة 2007-2012	153
15	معاملات الارتباط بين الاهمية النهائية التي حصلت عليها الدولة وعدد السائحين	146
16	معامل الارتباط البسيط بين متغيرات العينة	159
17	جدول تحليل الانحدار لمؤشرات التنافسية	161
18	اعداد الخريجين من الكليات والمعاهد السياحية للأعوام (2006-2011)	167
19	عدد الدورات وعدد المشتركين في الدورات التي نظمتها هيئة السياحة للعاملين بالنشاط السياحي للمدة 2006-2011	167
20	شركات السفر والسياحة موزعة على المحافظات للمدة (2006-2011)	168
21	عدد الفنادق ومجمعات الايواء السياحي في محافظات العراق (عدا محافظات اقليم كردستان) للأعوام (2011-2012)	169
22	عدد الفنادق ومجمعات الايواء السياحي في محافظات العراق (عدا محافظات اقليم كردستان) حسب التصنيف السياح عام 2012	170
23	الرحلات الداخلية للخطوط الجوية العراقية في المطارات العراقية لعام 2010	171
24	الرحلات الدولية للخطوط الجوية العراقية في المطارات العراقية لعام 2010	172
25	جنسيات وأعداد السياح الوافدين الى العراق عام 2011	173

فهرست الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	نموذج القوى التنافسية لبورتر	20
2	العلاقة بين الموارد والميزة التنافسية المستمرة	25
3	محددات الميزة التنافسية الوطنية	36
4	محددات الميزة النسبية	37
5	نموذج توليفي بين الميزة النسبية والميزة التنافسية	40
6	مراحل تطبيق الميزة التنافسية	41
7	العلاقة بين سعر الصرف والميزة التنافسية	47
8	دعائم ومحركات الميزة التنافسية	51
9	المجاميع الرئيسية لمؤشرات التنافسية حسب (IMD)	54
10	مخطط تحليلي لقطاع السياحة	89
11	الهيكل القطاعية الاساسية	91
12	ماسات القطاع السياحي	95
13	أنظمة التكامل في العنقود	98
14	نموذج مقترح لمكونات العنقود السياحي	101
15	هيكل مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر (TTCI)	103
16	نموذج مقترح لمكونات العنقود السياحي	178

المقدمة :

اهم ما يميز النشاطات الاقتصادية العالمية في هذا الوقت ، هو وقوعها تحت هاجس التنافس ، فالحوجز التقليدية لانسياب السلع والخدمات من ضرائب جمركية وحصص كمية أخذة بالتلاشي مع زيادة التركيز على الحواجز التقنية المتعلقة بمعايير الجودة والبيئة ، مما أدى إلى بروز منافسين جدد على درجة عالية من المهارة والقوة كما يلاحظ من حالات كثيرة في شتى أنحاء العالم بأن المصادر التقليدية للمنافسة ، كالميزة النسبية المتمثلة بالموارد والهبات الطبيعية المتاحة لم تعد تتمتع بالأهمية التي كانت التقديرات السابقة تضي عليها كأداة لتطوير اقتصاد تنافسي قوي وأصبحت المنافسة لغة العصر ومحل اهتمام الجميع أفراداً ومؤسسات ودولاً على حد سواء ، فهي العامل المحرك الذي يضبط حركات الجميع ويحفزهم للمزيد من الخلق والإبداع ، وقد تضافرت العديد من العوامل والمسببات في خلق هذا التحول ، ولعل أهم هذه التغيرات ، التطور العلمي والتقني ، واللجوء المكثف للتكتلات الإقليمية التي باتت من أهم ما يميز منظومة الاقتصاد العالمي ، فضلاً عن سيطرة النظام الرأسمالي ومفاهيمه الأساسية على حركة الاقتصاد العالمي ، واشتداد حركة التنافس على الأسواق بين الدول وتوظيف التجارة الخارجية لخدمة النمو الاقتصادي في عالم تتزايد فيه بشكل متواصل أهمية هذه التجارة بوصفها نقطة التفاعل بين مختلف الاقتصادات والرابط الأهم بين الدول إذ تساعد على خلق وتفعيل المزايا التنافسية وفتح أسواق جديدة امام الدول والمساهمة في زيادة رفاهية أفراد المجتمع عن طريق توسيع الخيارات المتعلقة بمجالات الاستهلاك والاستثمار والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة .

وعليه تسود عالم اليوم مجموعة من الاتجاهات التي تعبر عن مجمل التغيرات الجذرية التي شملت جوانب المجتمع العالمي كلها ، وتدل تلك الاتجاهات على أوضاع جديدة في هيكل النظام الاقتصادي العالمي ، أهمها ظهور أنماط جديدة في العلاقات السياسية والاقتصادية والاجتماعية بين دول العالم وفيما بين التكتلات الدولية التي تتصارع على قيادة النظام العالمي الجديد والسيطرة على حركته ، والتطورات الواسعة في الفكر الاقتصادي المرتبطة بموضوع الدراسة عن اثر المزايا التنافسية وبروز ظاهرة التنافس على اساس التميز بجودة الخدمة والتنافس في ذلك عوضاً عن التنافس في السعر ، وأصبحت ظروف المنتج السياحي تتميز أكثر فأكثر بنوع الخدمة السياحية التي تحتم على منتجي هذه الخدمات إيجاد أسواق أوسع من الأسواق المحلية لتسويق خدماتهم وان البقاء في الأسواق العالمية يتوقف على قدرة المنتج السياحي على التأقلم مع متطلبات الطلب السياحي العالمي والقدرة على استخدام التكنولوجيا الحديثة لتوليد ميزات تنافسية جديدة ، وان الاوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية المتغيرة في البلد الواحد والعالم أدت الى بروز أنماط جديدة في الحياة والعمل ونوع الخدمات السياحية والسياح .

وفي هذا السياق تمثلت هذه الاتجاهات في التحول نحو نظام عالمي تسوده هيمنة سياسات اقتصاد السوق والتوجه لتكوين تجمعات إقليمية واقتصادية ، فضلا عن الاعتماد المتزايد على البحث والتطوير كأساس لخلق مزايا تنافسية للدول والاستفادة من المزايا النسبية المتاحة حيثما وجدت سواء على مستوى هبات الطبيعة ام ما يصنعه الانسان من أجل زيادة المزايا التنافسية ، و لذلك اتسعت دائرة المنافسة وزادت حدتها بين دول العالم السياحية ، وفي ظل هذه الظروف أصبحت الميزة التنافسية السياحية ذات وقع متزايد الأهمية في عالم اليوم ولم تعد التنافسية حاجة مقتصرة على مستوى القطاع او الشركة لكي تبقى وتنمو أو الأفراد ليحظوا بفرصة عمل ، بل باتت حاجة ملحة للدول التي ترغب استدامة وزيادة مستويات معيشة أفرادها ومشاركتهم في التقدم العلمي والاندماج السليم في منظومة الاقتصاد العالمي على اسس قوية وممتينة .

مشكلة البحث :

تنطلق الدراسة من مشكلة مفادها ، هل ان الأداء التنافسي للنشاط السياحي للدولة يتوقف على قدرة مؤشرات التنافسية السياحية في التأثير في المؤشر الأهم وهو الطلب السياحي وهل ان تفاوت الدول في ترتيبها التنافسي في تقرير تنافسية السفر والسياحة السنوي يؤدي الى اختلاف الطلب السياحي فيها ، وهل ان دراسة هذه المؤشرات يعطي صورة واضحة للميزة التنافسية التي تتمتع بها الدول المشاركة في التقرير وعدد السياح الوافدين اليها ؟ .

فرضية البحث :

توجد علاقة ايجابية معنوية ذات دلالة احصائية بين مؤشرات تنافسية السياحة والسفر والتزايد الكمي للسياح الوافدين .

هدف البحث :

يسعى هذا البحث الى خدمة مجموعة من الاهداف تتمثل في التحقق بالجوانب الاتية :

- 1- التعرف على التنافسية السياحية بعدها نموذجا جديدا لتحسين تنافسية السياحة عالميا .
- 2- التعرف على ترتيب دول العينة في تقرير تنافسية السياحة والسفر .
- 3 - قياس اثر المؤشرات في الطلب السياحي لكل دولة من دول الدراسة باستخدام الحزم البرمجية الجاهزة EXCEL 2010 و SPSS 17.0 بغية التوصل الى النتائج التي اعتمدت في هذه الدراسة اذ يمتاز كل واحد من الانظمة بميزات تمكننا من الوصول الى ما نبتغيه الاختبارات الاحصائية والقياسية كافة .
- 4 - استعراض اهم المقومات السياحية التي يمتلكها العراق مع وضع مقترحات لوضعي السياسة السياحية في العراق تهدف الى تحسين تنافسية القطاع السياحي فيه .

5 – اقتراح استراتيجية وطنية مستقبلية داعمة للتنافسية السياحية في العراق .

منهجية البحث :

اعتمد منهج البحث على الطريقة العلمية التي تركز على المقومات الأساسية الآتية :

- تحديد المشكلة .

- صياغة الفروض .

- اختبار الفروض ومن ثم تأكيدها أو رفضها .

من اجل تحقيق فرضية الدراسة اعتمد كل من الأسلوبين الوصفي والكمي ، فيكون وصفيا عند التعرض الى المفاهيم النظرية المتعلقة بالميزة التنافسية السياحية ، وعند تقييم الوضع التنافسي للدول موضوع الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الكمي من خلال ترتيب دول العينة في مؤشرات قياس القدرة التنافسية السياحية ، باستخدام طرق قياسية مختلفة لتقدير المتغيرات وبصيغ مختلفة ومن ثم انتخاب الصيغة التي تعطي أفضل النتائج اقتصاديا وإحصائيا وقياسيا .

ونظرا لطبيعة الموضوع فقد تم الاعتماد في الدراسة على معلومات تم استخلاصها من قائمة متنوعة من المراجع ، كالكتب والبحوث والدوريات والتقارير المتخصصة المستقاة من منظمات دولية ومواقع الكترونية ذات علاقة بموضوع الدراسة اما بالنسبة للبيانات فتم استقائها من المصادر المحلية والعالمية المعروفة مثل تقارير منظمة السياحة العالمية وتقارير المنتدى الاقتصادي العالمي والمجموعة الاحصائية التي تصدرها وزارة التخطيط والتعاون الانمائي العراقية ، وغيرها .

حدود البحث :

تقتضي منهجية البحث العلمي بهدف الاقتراب من الموضوعية والوصول الى استنتاجات منطقية ، ضرورة وضع حدود لمشكلة الدراسة ، ولتحقيق ذلك تم مراعاة البعدين الآتيين :

البعد الزمني : يتفق سياق تحليل دراستنا هذه في بعدها الزمني مع بداية اصدار التقرير الاول لتنافسية السياحة والسفر الذي يصدره المنتدى الاقتصادي العالمي عام 2007 لغاية اخر تقرير اصدروه عام 2013 .

البعد المكاني : أما نطاق البحث فهو انتخاب مجموعة من الدول التي شملها تقرير تنافسية السياحة والسفر والتي يختلف ترتيبها وظروفها من دولة لاخرى وهي (اسبانيا ، مصر ، الاردن) كما تناولت الدراسة العراق باعتباره بلد يمتلك ميزة نسبية في مجال السياحة لكن يفتقد الى من يفعل ويحسن المزايا التنافسية .

هيكلية البحث :

تحقيقاً للغرض المستهدف ، قسمت الدراسة الى ثلاثة فصول ، تم فيها التعرض لمختلف جوانب الموضوع .

خصص الاول لدراسة الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية في ثلاثة مباحث :

عرض في الأول الاطار المفاهيمي للميزة التنافسية والذي تناول 1- المقاربات المفاهيمية للمنافسة ، التنافسية والميزة التنافسية . 2- انواع وصور الميزة التنافسية .

وتناول الثاني : مراحل تطور الميزة التنافسية والذي شمل 1- تطور الفكر الاقتصادي للميزة التنافسية ، 2- مراحل تطبيق الميزة التنافسية . اما الثالث فقد استعرض مؤشرات الميزة التنافسية .

اما الفصل الثاني ، فقد تناول النشاط السياحي والميزة التنافسية السياحية وتم تقسيم هذا الفصل ثلاث مباحث تناول الاول : المقاربات المفاهيمية للسياحة .

اما الثاني تناول : الاطار المفاهيمي للتنافسية السياحية . فيما استعرض الثالث مؤشرات تنافسية السياحة والسفر .

و خصص الفصل الثالث لقياس اثر مؤشرات الميزة التنافسية السياحية في الطلب السياحي لدول العينة وكان في ثلاث مباحث ، تناول الاول : دراسة تحليلية للعلاقة بين ترتيب دول العينة ضمن مؤشرات التنافسية السياحية وأثرها في معدلات نمو عدد السياح الوافدين في المدة من (2007-2012).

اما الثاني : فقد اهتم بتوصيف وصياغة النموذج القياسي :

فيما تناول الثالث :موقع العراق في مؤشرات تنافسية السفر والسياحة :

واختتمت الدراسة بالاستنتاجات والتوصيات وثبتت المراجع العربية والأجنبية والخلاصة باللغة الانكليزية.

المقدمة :

اهم ما يميز النشاطات الاقتصادية العالمية في هذا الوقت ، هو وقوعها تحت هاجس التنافس ، فالحوجز التقليدية لانسياب السلع والخدمات من ضرائب جمركية وحصص كمية آخذة بالتلاشي مع زيادة التركيز على الحواجز التقنية المتعلقة بمعايير الجودة والبيئة ، مما أدى إلى بروز منافسين جدد على درجة عالية من المهارة والقوة كما يلاحظ من حالات كثيرة في شتى أنحاء العالم بأن المصادر التقليدية للمنافسة ، كالميزة النسبية المتمثلة بالموارد والهبات الطبيعية المتاحة لم تعد تتمتع بالأهمية التي كانت التقديرات السابقة تضي عليها كأداة لتطوير اقتصاد تنافسي قوي وأصبحت المنافسة لغة العصر ومحل اهتمام الجميع أفراداً ومؤسسات ودولاً على حد سواء ، فهي العامل المحرك الذي يضبط حركات الجميع ويحفزهم للمزيد من الخلق والإبداع ، وقد تضافرت العديد من العوامل والمسببات في خلق هذا التحول ، ولعل أهم هذه التغيرات ، التطور العلمي والتقني ، واللجوء المكثف للتكتلات الإقليمية التي باتت من أهم ما يميز منظومة الاقتصاد العالمي ، فضلا عن سيطرة النظام الرأسمالي ومفاهيمه الأساسية على حركة الاقتصاد العالمي ، واشتداد حركة التنافس على الأسواق بين الدول وتوظيف التجارة الخارجية لخدمة النمو الاقتصادي في عالم تتزايد فيه بشكل متواصل أهمية هذه التجارة بوصفها نقطة التفاعل بين مختلف الاقتصادات والرابط الأهم بين الدول إذ تساعد على خلق وتفعيل المزايا التنافسية وفتح أسواق جديدة امام الدول والمساهمة في زيادة رفاهية أفراد المجتمع عن طريق توسيع الخيارات المتعلقة بمجالات الاستهلاك والاستثمار والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة .

وعليه تسود عالم اليوم مجموعة من الاتجاهات التي تعبر عن مجمل التغيرات الجذرية التي شملت جوانب المجتمع العالمي كلها ، وتدلل تلك الاتجاهات على أوضاع جديدة في هيكل النظام الاقتصادي العالمي ، أهمها ظهور أنماط جديدة في العلاقات السياسية والاقتصادية والاجتماعية بين دول العالم وفيما بين التكتلات الدولية التي تتصارع على قيادة النظام العالمي الجديد والسيطرة على حركته ، والتطورات الواسعة في الفكر الاقتصادي المرتبطة بموضوع الدراسة عن اثر المزايا التنافسية وبروز ظاهرة التنافس على اساس التميز بجودة الخدمة والتنافس في ذلك عوضا عن التنافس في السعر ، وأصبحت ظروف المنتج السياحي تتميز أكثر فأكثر بنوع الخدمة السياحية التي تحتم على منتجي هذه الخدمات إيجاد أسواق أوسع من الأسواق المحلية لتسويق خدماتهم وان البقاء في الأسواق العالمية يتوقف على قدرة المنتج السياحي على التأقلم مع متطلبات الطلب السياحي العالمي والقدرة على استخدام التكنولوجيا الحديثة لتوليد ميزات تنافسية

جديدة ، وان الاوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية المتغيرة في البلد الواحد والعالم أدت الى بروز أنماط جديدة في الحياة والعمل ونوع الخدمات السياحية والسياح .

وفي هذا السياق تمثلت هذه الاتجاهات في التحول نحو نظام عالمي تسوده هيمنة سياسات اقتصاد السوق والتوجه لتكوين تجمعات إقليمية واقتصادية ، فضلا عن الاعتماد المتزايد على البحث والتطوير كأساس لخلق مزايا تنافسية للدول والاستفادة من المزايا النسبية المتاحة حيثما وجدت سواء على مستوى هبات الطبيعة ام ما يصنعه الانسان من أجل زيادة المزايا التنافسية ، و لذلك اتسعت دائرة المنافسة وزادت حدتها بين دول العالم السياحية ، وفي ظل هذه الظروف أصبحت الميزة التنافسية السياحية ذات وقع متزايد الأهمية في عالم اليوم ولم تعد التنافسية حاجة مقتصرة على مستوى القطاع او الشركة لكي تبقى وتنمو أو الأفراد ليحفظوا بفرصة عمل ، بل باتت حاجة ملحة للدول التي ترغب استدامة وزيادة مستويات معيشة أفرادها ومشاركتهم في التقدم العلمي والاندماج السليم في منظومة الاقتصاد العالمي على اسس قوية ومتينة .

مشكلة البحث :

تنطلق الدراسة من مشكلة مفادها ، ان الأداء التنافسي للنشاط السياحي للدولة يتوقف على قدرة مؤشرات التنافسية السياحية في التأثير في المؤشر الأهم وهو الطلب السياحي و ان تفاوت الدول في ترتيبها التنافسي في تقرير تنافسية السفر والسياحة السنوي يؤدي الى اختلاف الطلب السياحي فيها .

هدف البحث :

تسعى هذه الدراسة الى خدمة مجموعة من الاهداف تتمثل في التحقق بالجوانب الاتية :

- 1- التعرف على التنافسية السياحية بعدها نموذجا جديدا لتحسين تنافسية السياحة عالميا .
- 2- التعرف على ترتيب دول العينة في تقرير تنافسية السياحة والسفر .
- 3- قياس اثر ترتيب الدول في مؤشرات تنافسية السياحة والسفر في الطلب السياحي لكل دولة من دول الدراسة باستخدام الحزم البرمجية الجاهزة *EXCEL 2010* و *SPSS 17.0* بغية التوصل الى النتائج التي اعتمدت في هذه الدراسة اذ يمتاز كل واحد من الانظمة بميزات تمكننا من الوصول الى ما نبتغيه الاختبارات الاحصائية والقياسية كافة .
- 4 - استعراض اهم المقومات السياحية التي يمتلكها العراق مع وضع مقترحات لواضعي السياسة السياحية في العراق تهدف الى تحسين تنافسية القطاع السياحي فيه .

5 – اقتراح استراتيجية وطنية مستقبلية داعمة للتنافسية السياحية في العراق .

فرضية البحث :

توجد علاقة ايجابية معنوية ذات دلالة احصائية بين ترتيب دول العينة في تقرير تنافسية السياحة والسفر والتزايد الكمي للسياح .

منهجية البحث :

اعتمدت منهجية الدراسة على الطريقة العلمية التي تركز على المقومات الأساسية الآتية :

- تحديد المشكلة .

- صياغة الفروض .

- اختبار الفروض ومن ثم تأكيدها أو رفضها .

من اجل تحقيق فرضية الدراسة اعتمد كل من الأسلوبين الوصفي والكمي ، فيكون وصفا عند التعرض الى المفاهيم النظرية المتعلقة بالميزة التنافسية السياحية ، وعند تقييم الوضع التنافسي للدول موضوع الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الكمي من خلال ترتيب دول العينة في مؤشرات قياس القدرة التنافسية السياحية ، باستخدام طرق قياسية مختلفة لتقدير المتغيرات وبصيغ مختلفة ومن ثم انتخاب الصيغة التي تعطي أفضل النتائج اقتصاديا وإحصائيا وقياسيا .

ونظرا لطبيعة الموضوع فقد تم الاعتماد في الدراسة على معلومات تم استخلاصها من قائمة متنوعة من المراجع ، كالكتب والبحوث والدوريات والتقارير المتخصصة المستقاة من منظمات دولية ومواقع الكترونية ذات علاقة بموضوع الدراسة اما بالنسبة للبيانات فتم استقائها من المصادر المحلية والعالمية المعروفة مثل تقارير منظمة السياحة العالمية وتقارير المنتدى الاقتصادي العالمي والمجموعة الاحصائية التي تصدرها وزارة التخطيط والتعاون الانمائي العراقية ، وغيرها .

حدود البحث :

تقتضي منهجية البحث العلمي بهدف الاقتراب من الموضوعية والوصول الى استنتاجات منطقية ، ضرورة وضع حدود لمشكلة الدراسة ، ولتحقيق ذلك تم مراعاة البعدين الآتيين :

البعد الزمني : يتفق سياق تحليل دراستنا هذه في بعدها الزمني مع بداية اصدار التقرير الاول لتنافسية السياحة والسفر الذي يصدره المنتدى الاقتصادي العالمي عام 2007 لغاية اخر تقرير يصدره عام 2013 .

البعد المكاني : أما نطاق البحث فهو انتخاب مجموعة من الدول التي شملها تقرير تنافسية السياحة والسفر والتي قد يختلف ترتيبها وظروفها من دولة لاخرى وهي (اسبانيا ، مصر ، الاردن) ، كما تناولت الدراسة العراق باعتباره بلد يمتلك ميزة نسبية في مجال السياحة لكن يفتقد الى من يفعل ويحسن المزايا التنافسية ، ان من اسباب اختيار دول العينة هو عدم توفر بيانات بعض الدول التي تصدرت الطلب السياحي العالمي مثل فرنسا عالميا ، او الامارات التي تصدرت ترتيب الدول العربية في تقرير التنافسية السياحية ، ومن الاسباب الاخرى هو عدم وجود فجوة كبيرة بين ترتيب دول العينة في تقرير تنافسية السياحة والسفر وحجم الطلب السياحي في دول العينة فضلا عن تمتع دول العينة بالمقومات السياحية لمختلف انواع السياحة والتي تتشابه تقريبا مع انواع السياحة الموجودة في العراق .

هيكلية البحث :

تحقيقا للغرض المستهدف ، قسمت الدراسة الى ثلاثة فصول ، تم فيها التعرض لمختلف جوانب الموضوع .

خصص الاول لدراسة الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية في ثلاثة مباحث :

عرض في الأول الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية والذي تناول 1- المقاربات المفاهيمية للمنافسة ، التنافسية والميزة التنافسية . 2- انواع وصور الميزة التنافسية .

وتناول الثاني : مراحل تطور الميزة التنافسية والذي شمل 1- تطور الفكر الاقتصادي للميزة التنافسية ، 2- مراحل تطبيق الميزة التنافسية . اما الثالث فقد استعرض مؤشرات الميزة التنافسية اما الفصل الثاني ، فقد تناول الميزة التنافسية للنشاط السياحي وتم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث تناول الاول : المقاربات المفاهيمية للسياحة .

اما الثاني تناول : الإطار المفاهيمي للتنافسية السياحية . فيما استعرض الثالث مؤشرات تنافسية السياحة والسفر .

و خصص الفصل الثالث لتحليل العلاقة بين ترتيب الدول في تقرير تنافسية السياحة والسفر و الطلب السياحي لبلدان العينة مع اشارة الى العراق

وكان في ثلاث مباحث ، تناول الاول : ترتيب دول العينة واثرها في نمو عدد السياح للمدة

من (2007-2013).

اما الثاني : مؤشرات التنافسية السياحية واثرها في الطلب السياحي لدول العينة:

فيما تناول الثالث :موقع العراق في مؤشرات تنافسية السفر والسياحة :

واختتمت الدراسة بالاستنتاجات والتوصيات وثبتت المراجع العربية والأجنبية والخلاصة باللغة الانكليزية.

الْفَصْلُ الْوَالِدِيُّ
حَاءُ مَاءُ سَاءُ

الْحِطَّاءُ وَالْمِثْقَالُ وَالسِّنَاءُ
حَاءُ مَاءُ سَاءُ

السِّنَاءُ وَالسِّنَاءُ
حَاءُ مَاءُ سَاءُ

الفصل الاول : الاطار المفاهيمي للميزة التنافسية

تمهيد :

تشهد البيئة الاقتصادية العالمية المعاصرة اشتداد حمى المنافسة وكثرة المنافسين في ظل تنامي ظاهرة السوق الذي من خصائصه تحرير التجارة العالمية ورفع حماية الدولة وقيام التكتلات الاقتصادية ، من ثم فان الدول تجد نفسها مضطرة لمواجهة هذه المنافسة ، من تحسين المزايا التنافسية للأنشطة الاقتصادية المختلفة للبقاء على الاقل في السوق التنافسي .

ان حصر التنافسية في مستوى محدد ومجالات معينة عبر مؤشرات ثابتة ليس بالامر اليسير، والوصول الى رؤى موحدة والتكيف مع طبيعة الاقتصاديات امرا غاية في الصعوبة ، نظرا لاختلاف وجهات نظر علماء الاقتصاد في تحديد رؤية ومفهوم معين للتنافسية ، وتحديد مؤشرات قياسها واصنافها ومراحل تطورها ، وهو ما يحاول هذا الفصل تناوله من خلال المباحث الآتية :-

المبحث الاول : المقاربات المفاهيمية للمنافسة ، التنافسية والميزة التنافسية .

المبحث الثاني : مراحل تطور الميزة التنافسية :

المبحث الثالث : مؤشرات الميزة التنافسية :

المبحث الاول : المقاربات المفاهيمية للمنافسة ، التنافسية والميزة التنافسية :

عند تناول موضوع الميزة التنافسية نجد انه من الضروري ان نتناول مفاهيم المنافسة والتنافسية لنميزها عن مفهوم الميزة التنافسية الذي تنوعت مفاهيمه واختلفت حسب مستوى المفهوم هل هو على مستوى شركة او مستوى قطاع او على مستوى دولة ، كما نتناول انواع الميزة التنافسية وماهية اصنافها .

اولا : مفاهيم المنافسة ، التنافسية والميزة التنافسية :

وردت مفاهيم متعددة لمصطلحات المنافسة التنافسية والميزة التنافسية وقد صيرت على انها كلمات مترادفة لكن الحقيقة كما سيتم تبينها لاحقا غير ذلك .

1- مفهوم المنافسة :-

يعد تحديد مفهوم المنافسة غاية في الاهمية اذ انها تحدد معالم الظاهرة ونطاقها وتفسيرها ومعوقاتها وتطويرها وكيفية قياسها ، كذلك مغزاها بالنسبة للسياسات الاقتصادية. ان هذا التدبر ليس بالأمر السهل بسبب تعقيد مفهوم المنافسة مثل باقي المفاهيم الاقتصادية الاخرى التي تمتاز بتعدد الواجه كمفهوم العولمة والتنمية ، كذلك لعدم وجود اطار نظري لنموذج متماسك يسمح لتفسيرها وتحديدتها تحديدا دقيقا ، نحاول هنا ان نستعرض بعض تلك المفاهيم التي تناولت مفهوم المنافسة.

" المنافسة هي نزعة فطرية تدعو الى بذل الجهد في سبيل التفوق ، والتنافس في الشيء ، وهو المغالاة في طلبه والتزام عليه " (1) ، " ونافست في الشيء منافسة ونافسا اذا رغبت فيه على وجه المباراة في الكرم ، والمنافسة الرغبة بالشيء والانفراد به " (2) .

فهي تتمثل في المزاومة بين عدد من الافراد او بين مجموعة قوى تسعى الى تحقيق الهدف نفسه (3) . كما يحدد مفهوم المنافسة على اساس ما تقدمه الشركة من منتج او خدمة تحقق الحاجة و الرغبة للسوق او المنتج (4) ، او انها تعدد المسوقين وتنافسهم لكسب اكبر عدد من المستهلكين معتمدين بذلك على اساليب متعددة ومختلفة كجودة المنتج ، الأسعار ، المواصفات ، اساليب التوزيع والتسويق ، خدمات بعد البيع و كسب الولاء للمنتج السلعي والخدمي (5) .

1 - مجد الدين ابو طاهر محمد بن يعقوب الفيروز آبادي ، القاموس المحيط ، دار الجليل ، بيروت ، بدون سنة ، ص265 .

2 - ابي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الافريقي المصري ، لسان العرب ، المجلد السادس ، دار صادر ، بيروت ، بدون سنة ، ص238 .

3- عبد الفتاح مراد ، شرح قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية ، الاسكندرية ، مصر ، 2012 ، ص 17 .

4- محمد سيد السعيد ، المنافسة والتنافس ، دار الفكر العربي ، القاهرة 2002 ، ص 25 .

5- فريد النجار ، المنافسة والترويج التطبيقي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، 1999 ، ص 20 .

كما عرفت على انها تعدد مسوقي المنتجات السلعية والخدمية وتنافسهم لكسب المستهلكين معتمدين بذلك على اساليب متعددة ومختلفة كجودة المنتجات وانخفاض الأسعار ، وغيرها من اساليب التوزيع والتسويق وخدمات ما بعد البيع (1) .

اما شومبيتر فقد عرفها على انها " الوضعية القائمة على اساس الفعل ورد الفعل بين الشركات " (2)

وللمنافسة مفاهيم اخرى ، فهي تارة تعني المزاومة بين عدد من المتنافسين او بين مجموعة قوى تسعى لتحقيق هدف واحد وتارة اخرى تعني العلاقة التنافسية بين التاجر والمنتج في صراعهم على المستهلك (3) ،

كما عرفت على انها تعدد مسوقي المنتجات السلعية والخدمية وتنافسهم لكسب المستهلكين معتمدين بذلك على اساليب متعددة ومختلفة كجودة المنتجات وانخفاض الأسعار ، وغيرها من اساليب التوزيع والتسويق وخدمات ما بعد البيع (4) .

او انها عبارة عن نظام من العلاقات الاقتصادية الذي ينطوي تحته عدد كبير من البائعين والمشتريين ، وكل من هؤلاء يتصرف مستقلا عن الاخر للحصول على اقصى ربح ممكن ، بحيث تخضع هذه الاسعار لتفاعل قوى اقتصادية متحررة متمثلة بقوى العرض والطلب (5).

مما سبق ذكره من تعاريف يمكننا القول ان المنافسة هي علاقة تنشأ بين مجموعة افراد او مؤسسات او قطاعات او دول الهدف منها خلق قيمة او اضافة قيمة للمستهلك من خلال اقامة علاقات مباشرة وغير مباشرة دون ادراك ، عندما ترغب هذه الدول او الشركات في التواصل مع المستهلكين نفسهم ، الذين يحددون نوع العلاقة بين الدول او المؤسسات المتنافسة ، وان المنافسة تقوم على خاصية جوهرية هي القدرة على التميز الذي يؤدي الى نتيجة حتمية هي القدرة على جذب المزيد من مستهلكي السلعة او الخدمة .

1- Tobias Lewerth , Buying power and international trade Competition in the labor market , Wiesbaden, Springer Gabler, Berlin , 2014 , p3.

2 - Curtis M. Grimm , Hun Lee , Ken G. Smith . Strategy as an action competitive dynamics and competitive advantage. Theory and Policy, Sixth Edition, New York: Addison Wesley,2004 , p.8.

3 - Philipp Rosenauer , United States Competition Law with respect to Unfair Trade Practices , Grin Publishing , Munich , Germany 2011 p78 .

4- Tobias Lewerth , Buying power and international trade Competition in the labor market , Wiesbaden, Springer Gabler, Berlin , 2014 , p3.

5 - حسين عمر ، الموسوعة الاقتصادية ، دار الفكر العربي ، مصر ، 1996 ، ص457 .

2- مفهوم التنافسية :

ان الوصول الى مفهوم واضح ودقيق للتنافسية يعد في غاية الاهمية ، كونه يسهم في تحديد جوانبها وكيفية قياسها وبناء مؤشراتها ، وهذا المفهوم يختلف فيما اذا كان الحديث على مستوى دول او على مستوى الاقتصاد الوطني او على مستوى شركة اذ يمكن تعريف التنافسية على وفق هذه المستويات ، كما ان العلاقة بينهما هي علاقة تكاملية ومتداخلة اذ ان احدهما يؤدي الى الاخر.

وللوقوف على مفهوم واضح ودقيق للتنافسية تم تقسيمها الى مفاهيم على مستوى الدول وعلى المستوى الوطني ، كذلك على مستوى المؤسسة والقطاع .

أ - التنافسية على مستوى الدول :

ضمن هذا المستوى تم تقسيم التنافسية الى عدة فئات من المفاهيم وكالاتي :-

- مفاهيم تتعلق بأوضاع التجارة الخارجية والدخل :-

في هذه الفئة من المفاهيم يتم ربط مفهوم التنافسية بأوضاع التجارة الخارجية والدخل ، فضلا عن ان مستوى التجارة الخارجية يرتبط بالميزان التجاري اذ يدل الفائض فيه على قوة تنافسية الدولة ، بينما يمثل العجز تدهور التنافسية للدولة ، وقد استخدم هذا المفهوم لتفسير تدهور تنافسية العديد من الدول منها الولايات المتحدة عندما قورنت مع اليابان في ثمانينات القرن العشرين (1) ، فيما يلي استعراض لأهم هذه المفاهيم :-

• عرف محمد عدنان بديع التنافسية على انها "مجملة الاداء النسبي الحالي والكامن للأنشطة الاقتصادية في مختلف القطاعات والأنشطة المتنافسة مع الاقتصادات الاخرى ، ويتناول هذا التعريف جميع الأنشطة التصديرية ، والاستثمارات الاجنبية المباشرة ومنافسة المستوردات" (2) .

• تعريف منتدى البحوث الاقتصادية للدول العربية وإيران وتركيا :

لقد عرف منتدى البحوث الاقتصادية للدول العربية وإيران وتركيا التنافسية ، بانها " قدرة الدولة على تحمل منافسة السلع الاجنبية في الاسواق المحلية والدولية" (3) .

• تعريف التنافسية وفقا لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)

Organization for Economic Cooperation and Development

1- لستر ثارو ، الصراع على القمة ، مستقبل المنافسة بين امريكا واليابان عالم المعرفة ، العدد 2046 ، 1995 ص 10 ،

2- محمد عدنان وديع ، القدرة التنافسية وقياسها ، المعهد العربي للتخطيط ، العدد الرابع والعشرين ، السنة الثانية ، كانون الاول 2003 ، ص5 .

3- حيدر محمد حسن طالب المالكي ، القدرة التنافسية للصادرات في دول جنوب شرق آسيا ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء ، 2010 ، ص10 .

فيما عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية التنافسية على انها "القدرة على انتاج السلع والخدمات التي تلبى متطلبات الاسواق الدولية ولها القدرة على الحفاظ بمستوى معقول من الدخل الحقيقي للسكان والارتقاء بهم على المدى الطويل" (1) ، ان هذا التعريف اضاف ضرورة استمرار نجاح المنافسة في الاجل الطويل مما يعطي للمفهوم طابعا ديناميكيا .

- مفاهيم تتعلق بمستويات المعيشة :-

اما مفهوم التنافسية على اساس مستوى المعيشة فقد استمرت المحاولات لإيجاد تعريف واضح لها اذ ظهرت تعاريف متعددة للتنافسية تستند الى مدى تحقيق الدولة لمستويات معيشية مرتفعة فقط وذلك على النحو الاتي :-

- تعريف المجلس الاوروبي للتنافسية: امكانية الدولة في ظل اسواق حرة وعادلة انتاج سلع وخدمات تنجح في اختبار الاسواق الدولية ، وفي الوقت نفسه تحسن المستوى المعاشي لمواطنيها وبشكل مستمر (2) .
 - تعريف التنافسية من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي WEF : عرف المنتدى الاقتصادي العالمي التنافسية على انها قدرة الدولة على تحقيق زيادة مطردة في مستويات المعيشة للمواطنين عبر تحقيق اعلى معدلات النمو الاقتصادي مقاسا مع نمو في متوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي من خلال تحسين تنافسية منتجات القطاعات الاقتصادية في الاسواق الدولية (3) .
- ب - التنافسية على مستوى الاقتصاد الوطني :-**

تم تناول المقاربات المفاهيمية للتنافسية على المستوى الدولي ، وسنتناول هذه المقاربات على المستوى الوطني وكالاتي :-

- قدرة الاقتصاد الوطني على تحقيق معدلات نمو متسارعة ودائمة على مختلف الاصعدة نتيجة تحسين تنافسية الأنشطة الاقتصادية في الاسواق المحلية (4) .
- مقدرة الاقتصاد الوطني على التوصل الى معدلات مستدامة من النمو الاقتصادي محسوبة بمعدلات التغير السنوي لدخل الفرد عبر تحسين القدرة التنافسية للأنشطة الاقتصادية الوطنية (5) .

1- OECD ,Technology and The Economy :The Key Relationship , paris, 1992, p.237.

2 - Umut Ayden , Globalization and EU competition policy Edition 1 , London , Routledge , 2014 , p29 .

3 -- world Economic Fourm-ss Global heTReport Competitivene·WEF·Geneva·2003, p8 .

4- عبد الكريم كامل ابو هات و هاشم مرزوك الشمري ، القدرة التنافسية للصادرات العربية ، في ظل الانفتاح التجاري وسبل دعمها ، مجلة الوحدة الاقتصادية العربية ، العدد السابع والعشرين ، حزيران 2003 ص 33 .

5- تقرير التنافسية العربية ، المعهد العربي للتخطيط الكويت ، 2003 ، ص 46.

- التنافسية هي " الاداء الحالي والكامن للاقتصاد الوطني في اطار القطاعات والأنشطة

التي تتعرض لمزاحمة ومنافسة من قبل اقتصاديات اجنبية" (1) .

ج - التنافسية على مستوى مؤسسة و على مستوى قطاع .

- التنافس على مستوى مؤسسة :-

هناك العديد من المفاهيم التي تتناول التنافسية على مستوى مؤسسة ، ومن بين هذه المفاهيم

نورد ما يأتي :-

• تعرف التنافسية بأنها قدرة المؤسسة على انتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب والوقت المناسب ، ما يعني قدرة المنشأة على تلبية حاجات المستهلكين بشكل اكثر كفاءة من المؤسسات الاخرى (2) .

• او انها قدرة المؤسسة في التميز على المنافسين في الجودة ، او السعر وفي خدمات ما قبل وبعد البيع وفي الابتكار والقدرة على التغير السريع الفاعل كما ولها القدرة على التأثير في العملاء لتهيئة وزيادة رضاهم وتحقيق ولائهم (3) .

• كما تعرف بأنها قدرة المؤسسة على خلق موقع تنافسي في السوقين المحلي والدولي عبر زيادة حصتها السوقية بشكل مستمر ومن ثم تحقيق مردود اقتصادي يضمن لها الاستمرار والبقاء في حلبة التنافس (4) .

مما تقدم يتضح ان امكانية التنافس على مستوى المؤسسة يعتمد بشكل اساسي على مدى توافر الميزة النسبية وقدرة المؤسسة على تحقيق مراكز متقدمة ومميزة في مدة من الزمن في مواجهة المنافسين .

وبذلك فان تنافسية المؤسسة هي جملة من الاجراءات والابتكارات والضغوط ومجموعة من الفعاليات الادارية والإنتاجية والتسويقية التي تمارسها المؤسسات بهدف الحصول على مستهلكين اكثر ورقة اكبر اتساعا في الاسواق المستهدفة على المستويين المحلي والدولي .

- التنافس على مستوى القطاع :-

ان تنافسية القطاع تعني قدرة المؤسسات المنتمية لهذا القطاع في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الاسواق المحلية والدولية دون الاعتماد على الحماية والدعم الحكومي ، ما يؤدي الى

6 - ابراهيم حلمي عبد الرحمن ، التنافسية في ظل العولمة ، مجلة المدير العربي ، العدد 138 ، ابريل ، 1997 .

2- توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، ط1 ، دار النهضة العربية، القاهرة ، 2001 ص384

3- احمد سيد مصطفى ، التنافسية في القرن الحادي والعشرين ، مدخل انتاجي ، مصر ، نشر المؤلف ، 2003 ، ص15

4 - OECD , Regional Competitiveness and Skills , Paris ,1997 , p 89 .

تميز تلك الدولة في هذه الصناعة او الخدمة ، ويتطلب هنا تحديد القطاع بدقة ، فمثلا قطاع الموصلات الكهربائية لا يمكن خلطه مع قطاع الالكترونيات لان ظروف ومجالات الانتاج تختلف ، كما يجب تمييز القطاع الصناعي عن القطاع الخدمي (1) .

وهناك من يعرف التنافسية على مستوى القطاع بأنها قدرة قطاع ما على تحقيق قيمة مضافة عالية ضمن بيئة اعمال ذات تشريعات مرنة وناظمة لها ، تتماشى مع التطورات الاقتصادية ، ضمن آليات فعالة لقوى السوق من ناحية المستهلكين والموردين ، فضلا عن حرية الدخول والخروج من سوق العمل (2) .

بعد استعراض المفاهيم اعلاه يمكن ان نعرف التنافسية على مستوى القطاع بأنها قدرة القطاع على خلق بيئة تنافسية ملائمة تسهم في تسويق منتجاته من السلع والخدمات بكميات كبيرة وبأسعار منافسة .

ويعد مفهوم التنافسية على مستوى القطاع اكثر شمولاً من المفهوم على مستوى المؤسسة ، اذ انه يشمل ضمناً مفهوم تنافسية المؤسسة القائمة على العديد من المؤشرات مثل القدرة على التصدير وتلبية حاجة السوق ، وكفاءة استخدام الموارد في الانتاج وزيادة الانتاجية وارتباطها بالزمن والقدرة على التطوير.

3- مفهوم الميزة التنافسية : -

للميزة التنافسية مفاهيم عدة تصب في مجملها في مصب واحد وهو ما الذي يميز شركة او منشأة او قطاع ما عن باقي الشركات او المنشآت او القطاعات المتواجدة في السوق المحلي والعالمى ، وهذه جملة من المفاهيم : -

- تعرف الميزة التنافسية على انها مدى قدرة واستعداد المؤسسات او القطاعات الى تكوين المزايا التنافسية التي تستطيع من خلالها المحافظة على نفسها تجاه المنافسين وتعزيز مكانتها السوقية (3) .

- ويعرفها آخر بأنها (عنصر تفوق الشركة او القطاع على منافسيهم ، ويتم تحقيق ذلك جراء اتباع اساليب محددة للتنافس تتضمن تحديد طريقة وميدان وأساس التنافس) (4) .

- اما بورتر الذي يعد من أوائل الذين وضعوا نموذج الميزة التنافسية فيعرفها بأنها (القيمة التي يمكن للمؤسسة ان تخلقها) وهذه القيمة يمكن ان تكون على شكل فرق بالأسعار بين المتنافسين

¹ - فيليب كوتلر ، جاري ارمتروذج ، اساسيات التسويق ، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور دار المريخ الرياض ، 2007 ، ص434 .

2 - John Grahl , Transnational corporations and competitiveness , New York., United , 1995 , p89 .

3- مصطفى محمود ابو بكر ، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية الدار الجامعية ، مصر ، 2006 ص15

4-- نبيل محمد مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الاعمال ، الدار الجامعية ، بيروت ، 1996 ، ص 36.

مع الاحتفاظ بالمستوى نفسه من الاداء للمنتج ، او افراد هذا المنتج بخصائص معينة تزيد من مستوى القيمة المدركة وتعوض الفرق في الاسعار (1) ، فالميزة التنافسية اذا هي كل ما تختص به الشركة او القطاع دون غيرهم بما يعطي قيمة مضافة للمستهلكين (2) ، فهي بذلك تعد متغيرا تابعا لدرجة تجعل من المستهلك يدرك القيمة التي يخلقها المنتج او الخدمة وحتى يمكن القول ان المؤسسة تملك ميزة تنافسية يجب ان يشعر المستهلك بهذا الفارق من القيمة .

من المفاهيم اعلاه يتضح بأن الميزة التنافسية هو ذلك المفهوم الذي يعكس الوضع التنافسي المستمر للشركة او القطاع ازاء منافسيهم الموجودين والمحتملين ، بحيث يتجلى ذلك في تقديم سلع وخدمات ذات مميزات وخصائص منفردة يكون معها المستهلك مستعدا لدفع الاكثر ، او انتاج سلع وخدمات لاتقل قيمها عن سلع وخدمات المنافسين وبأسعار اقل ، من خلال الاداء المميز للموارد والكفاءات ذات المعرفة الكامنة ضمن مختلف عمليات وأنشطة الشركات بشكل يدعم الربحية والريادة في السوق ، كما يتضح ان للميزة التنافسية بعدين الاول داخليا مبني على القدرات ذات الطابع المتميز للشركة او القطاع والتي يجب التعرف عليها والاستثمار فيها بشكل يحقق الميزة التنافسية ، والاخر فهو بعد خارجي يتمحور على حقيقة انه لا توجد ميزة تنافسية بدون القدرة على احتواء الاطراف الخارجية والتعامل معها على اسس راسخة من القوة والقدرة على السيطرة ، لذلك ارتبط مصطلح التنافسية بالميزة ، كإشارة لأهمية كون هذه الميزة ذات علاقة تضادية مع الاطراف الخارجية سواء المنافسين منهم او مستهلكي الخدمة والمنتج او الموردين وغيرهم ، اذ نلاحظ ان الميزة الجيدة هي تلك التي تجعل الشركة او القطاع يمتلك موقفا اقوى من المستهلك عندما يحين موعد التفاوض على الاسعار والكميات او الخصومات او جودة المنتجات ، وينطبق الكلام نفسه على الميزة التي تجعل الشركة او القطاع متفوقا في السوق على المنافسين المحليين والدوليين .

ثانيا : - انواع ونماذج الميزة التنافسية :

للميزة التنافسية انواع ونماذج مختلفة ومتنوعة نوضحها كالاتي :-

1- انواع الميزة التنافسية :-

تباينت آراء وتصورات الباحثين في تحديد أنواع المزايا التنافسية ، فبالرجوع الى ادبياتهم وأرائهم فأنهم قسموا الميزة التنافسية الى قسمين رئيسيين هما التميز على اساس الجودة والتكلفة

1- Nicole P. Hoffman, "An examination of the sustainable 1990 competitive advantage ,Concept: past ,present and future"
, New York, 2010, p.112.

2 - Gary Hamel, CK.Prahalad . Computing for the future, USA ,Harvard business school press,2007, p274.

الايوطاً اما نحن ارتأينا هنا ان نقسم المزايا التنافسية الى نوعيين رئيسيين هما، النوع الاول على اساس الفاعلية التشغيلية للشركات او القطاعات والآخر الميزة التنافسية على اساس التواصل والاستمرار ، والهدف من ذلك هو تناول هذه الانواع بشكل اعم وأوسع وكالاتي:-

أ- الفاعلية التشغيلية :-

ترتبط هذه الميزة بقدرة الاقتصاد الوطني عبر قطاعاته الاقتصادية المختلفة على جذب المستهلكين من خلال تحسين الوظائف لإتمام عمليات التبادل ، والحصول على مزايا تنافسية تشغيلية ، اذ يتطلب ذلك من مؤسسات وقطاعات الاقتصاد الوطني تطبيق حزمة من الاجراءات مشابهة لتلك المطبقة من لدن المنافسين في السوقين المحلي والدولي ، لكن بكفاءة وأداء افضل ، من خلال تقديم افضل العروض من حيث الجودة في السلع والخدمات ، او تقديم المستوى نفسه من الجودة بأوطأ التكاليف ، والتميز في الاداء لايرتبط فقط بالعلاقات المباشرة بين الوظائف الرئيسية للسلعة او للخدمة والحاجات الاساسية للمستهلك ، بل يتعدى ذلك ، فالمنتجات التي قد تقدم حلاً لحاجات رئيسية او ثانوية ، لاسيما تلك التي ترتبط بتكاليف اضافية للمستهلك (مثلا الاقتصاد بالطاقة) فان هذا من شأنه ان يرفع مستوى الاشباع لدى المستهلك ما ينعكس ايجاباً على الميزة التنافسية للمنتجات او الخدمات على مستوى الشركة او القطاع او على مستوى الدولة فالسيارات مثلا اهم وظيفة من وظائفها هو النقل لكن هناك مميزات اخرى يفضلها المستهلك كالمتانة والراحة والأمان ، واستهلاك الوقود ، كما ان السائح الذي يسافر من اجل الراحة والاستجمام فانه يبحث عن الاماكن التي توفر له انواع السياحة المختلفة من طبيعية ، دينية ، علاجية وأثرية وغيرها بجودة عالية وكلفة اقل ، كل ذلك يؤثر في ادراك المستهلك للقيمة المقدمة له ، وعلى سلم تفضيلاته من ثم تتأثر قرارات اولوياته في الاختيار بين العلامات التجارية للسلع والخدمات المعروضة في السوق .

فضلا عن ان الشركات يمكن ان تعزز الفارق في الاداء مقارنة مع المنافسين من خلال المبادرة بالفعل وتحقيق سبق الزماني ، ويتم هذا عبر تعزيز قدرتها ودورها في الاسواق الحالية عبر اقتراح تشكيلات جديدة لمنتجاتها السلعية والخدمية او الدخول الى اسواق جديدة ، ما يعطيها سبق للوصول الى المستهلك وحركية اوسع في الافعال مقارنة مع المنافسين ما يولد فرصا اكبر في اكتساح السوق عبر استثمار الفرص المتاحة في ظل المنافسة الشديدة(1) . تستخدم الميزة التنافسية التشغيلية في مواجهة المنافسين الذين ينتمون الى مجموعة القطاعات

1- Curtis M. Grimm, Hun Lee, Ken G. Smith. Strategy as action Competitive dynamics and Competitive advantage.U.S.A.Oxford University press. 2006.p.9.

الاقتصادية بشركاته ومؤسساته التي تنتهج الاسلوب الانتاجي نفسه أو الخدمي لكنها تختلف عن القطاعات الاخرى من حيث استعمال الموارد ونشاطات سلسلة القيمة (1).

ان هذه الاساليب الانتاجية المميزة غير كافية لكي يحافظ القطاع على مكانته التنافسية لاسيما على المدى الطويل ، فتجاوز المنافسين على المستوى التشغيلي ليس بالأمر اليسير ، اذ اصبح من السهولة التقليد والاقتداء بهذا التميز عبر تقديم مزايا مشابهة ، من ثم فان المزايا التنافسية المبنية على المستوى التشغيلي تفقد اهميتها لأنها مرهونة بسرعة رد فعل المنافسين (2).

ان المزايا التشغيلية تعطي لمختلف القطاعات قدرة تميز المنتج او الخدمة وميزة الكلفة الاوطأ في ظل المحيط التنافسي الجديد الذي كثرت فيه أمتغيرات اذ لم يعد البقاء في حلبة التنافس هدفاً سهل المنال ، ناهيك عن تحقيق النمو واكتساح الاسواق الجديدة ، اذ ان البقاء في السوق التنافسي لا يكون إلا للأجود اداءً والأقل كلفة والأقدر على ارضاء مختلف الاذواق .

نستعرض هنا ميزتين رئيسيتين من المزايا التشغيلية هي **ميزة تميز المنتج او الخدمة وميزة التكلفة الاوطأ وكالاتي :**

— ميزة تميز المنتج او الخدمة :-

ان التميز بحد ذاته هدف رئيسي تسعى القطاعات الاقتصادية المختلفة من خلاله الى تحقيق التفوق وتعزيز وضعها التنافسي ، وان الحصول على هذه الميزة ليس ممكن في كل الظروف ومن ثم يتطلب ذلك توفر مجموعة من الشروط منها (3) :-

- ضرورة تعدد استخدامات المنتج السلعي والخدمي وتوافقها مع حاجات المستهلك .
- وجود عدد قليل من المنافسين يتبعون اسلوب التميز نفسه.
- تقدير المستهلكين قيمة الاختلافات في المنتج (سلعة او خدمة) ودرجة تميزه عن غيره من المنتجات .

من اجل الحيازة على التميز يقع على القطاعات الاقتصادية مسؤولية توفير مجموعة من عوامل التفرد يطلق عليها **عوامل التمييز** وهي (4) :-

- **الاجراءات التقديرية :** تعد الاجراءات التقديرية عاملا رئيسا على تمييز المنتج السلعي او الخدمي ، ويستند القطاع الى مجموعة اجراءات يمكن ان تكون العامل المسيطر على تفرد

1 - Liu ,Y, Takala , Comparing Operational Competitiveness , Strategies in china and Finland , Management of Green The Technology , , Orlando , Florida , USA , 2009 ,p 15 .

2 - Tapscott,D., et.al.,Digital Capital, Harvard Business Review press,Boston, 2000, p.7.

3- نبيل محمد مرسي خليل ، الادارة الاستراتيجية ، تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، 2004 ، ص 238

4 - Raimund Bleischwitz ,Strategic Mangement and Competitive advantage , Wuppertal Institute for Economy , Heidelberg , Germany, 2014 ,p 34 .

وتتمثل هذه الاجراءات التقديرية بالاتي (1) :-

- المستوى التكنولوجي المستخدم في النشاط .
- جودة وسائل الانتاج المسخرة للنشاط والمعلومات المعتمدة في مراقبة النشاط .
- الضوابط والإجراءات التي تحكم على المستخدمين بالنشاط .
- كفاءة المنتجات المعروضة والخدمات المقدمة من قبل القطاعات .
- الروابط : ان خاصية التميز يمكن ان تأتي من خلال الروابط الموجودة بين القطاعات او من خلال الروابط مع الموردين وقنوات التوزيع .

- تاريخ بدء ممارسة النشاط : يمكن ان تأتي خاصية التميز مع تاريخ شروع الأنشطة الاقتصادية في ممارسة اعمالها ، اذ نجد في الغالب ان النشاط الصناعي او الخدمي الذي كان سابقا في الدخول الى صناعة ما او تقديم خدمة ما يكون بإمكانه اكتساب ميزة التميز لهذا المنتج او هذه الخدمة ، ويجب الاشارة هنا الى ان السبق في دخول بعض الصناعات او تقديم بعض الخدمات لن يحقق دوما ميزة التميز ، اذ يكون بعض الاحيان التأخر عن الدخول مفيدا ، وربما يعود السبب في ذلك الى ان التكنولوجيا المستخدمة سريعة التغير او حديثة او غيرها .

- التكامل : تسمح درجة التكامل الى حصول القطاعات الاقتصادية عبر مؤسساتها وشركاتها الانتاجية والخدمية المختلفة على خاصية التميز اذ يمكنهم من التوجه نحو أنشطة جديدة منتجة للقيمة ، هذا التكامل اما يكون اماميا من خلال (قيام الشركات او القطاعات بعملية التوزيع بوسائطهم الخاصة) ، او خلفيا من خلال (قيام الشركات او القطاع بإنتاج المواد الاولية بوسائطهم الخاصة) ، ان هذا التكامل يجنب الشركة أو القطاع اللجوء الى الغير .

- الموقع : ان اختيار الموقع الامثل لممارسة الأنشطة الانتاجية والخدمية يمكن القطاعات الاقتصادية المختلفة من الحصول على خاصية التميز ، اذ ان القرب من المستهلكين او تنوع الخدمات المقدمة وقربها من بعضها ، يمكن هذه القطاعات من تقديم المنتجات والخدمات التي يحتاجها المستهلك بشكل امثل ، وسهولة تقديم خدمات ما بعد البيع للمنتجات السلعية .

— ميزة التكلفة الأوطأ :-

لكي تحقق القطاعات الاقتصادية افضل ميزة تشغيلية عليها ان تقدم افضل العروض بأوطأ التكاليف من خلال الاعتماد على ميزة التكلفة الأدنى ، (نقول ان الشركة او ألقطاع الذي يستطيع

1- باتكاج جيمواوت ، الالتزام واستراتيجية اتخاذ القرارات الاقتصادية ترجمة سعاد الطنبوجي ، مراجعة الدكتور ، طارق حاتم ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 1993، ص139 .

ان يحوز على ميزة التكلفة الاوطأ ، هو الذي تكون تكاليفه المتراكمة للأنشطة المنتجة للقيمة اقل من نظيراتها لدى المنافسين (1) .

يستطيع المنتجون ان يحققوا لنفسهم ميزة تنافسية من خلال اتباع اسلوب تدنية التكاليف الى ادنى حد ممكن مقارنة مع تلك المتحققة عند منافسيهم، ولن يتحقق هذا التميز إلا اذا استطاع المنتج ان يصمم ويصنع ويسوق منتجاته او خدماته بأدنى تكلفة من خلال فرض سعر اقل من سعر المنافسين مع تحقيق مستوى الربح نفسه ، او تحقيق عوائد اكبر اذا ما لجأ المنافسون الى اسعار مشابهة (2) .

ان حصول المنتجين على ميزة التكلفة الاوطأ بشكل فعال يجعلهم في مأمن من تخفيضات الاسعار بالنسبة للمنتجين المنافسين إذ إن زبائنهم سيتمسكون بهم ما داموا هم الاقل سعرا .

ب - الميزة التنافسية المتواصلة و المستمرة :

لقد اشرنا سابقا الى ان الميزة التنافسية تعكس الوضع التنافسي النسبي المتواصل والمستمر للنشاط الاقتصادي ازاء المنافسين ، وإزاء هذا المفهوم اكد (الدرسون)(3) الذي يعد من الاوائل الذين تناولوا اهمية خلق خصائص فريدة تميز المنتج عن باقي المنافسين ، ثم ناقش هذا المفهوم لاحقا العديد من العلماء والباحثين الذين اكدوا على ضرورة تعلم العاملين بالأنشطة الاقتصادية المختلفة على كيفية خلق ميزة تنافسية جديدة متواصلة ومستمرة كي يحافظوا على موقعهم وأسبقيتهم ، اما (بورتر) فيرى أن الميزة التنافسية مرتبطة بقدرة الشركة او القطاع على اتخاذ القرارات الصحيحة والاختيارات المناسبة لما يمكن فعله في المستقبل ولم يتم القيام به مسبقا من قبل الشركة او القطاع المنافس اذ تعطي هذه الاختيارات للمنتجين في القطاعات الاقتصادية المختلفة القدرة على تحقيق عوائد على الاستثمارات تفوق المعدلات التي يمكن ان يحققها المنافسين من تحقيقها في داخل البلد او خارجه (4) ، فالميزة التنافسية المستمرة لا ترتبط بجدول زمني بقدر ما ترتبط بقدرة المتنافسين على مواكبة التغيرات التي تحصل في القطاع الصناعي او الخدمي بشكل متواصل ومستمر و التي تؤثر بشكل كبير في الموقع التنافسي للشركة او القطاع(5)

1 - David B , Creating Competitiveness Entrepreneurship and Innovation Policies for Growth , Edward Elgar , Uk ,2013 , p34 .

2- شارلزهل ، جاريت جونز ، الادارة الاستراتيجية ، ترجمة رفاعي محمد رفاعي ، دار المريخ ، الرياض ، 2001 ص 307 .

3- Cynthia Fraser Diversification , Risk and the quest for Competitive advantage , University of Virginia ,McIntine School of Commerce ,2014 ,P.115

4 - Max Zapf , Michael porter , s Competitive Advantage Theory, Focus Strategy for SMEs , Grin Publishing , Munich , Germany, 2011, P 38.

5- M. Porter , Competitive advantage : Creating and Sustaining Superior Performance, U.S.A. The Free Press, 1985, P.20.

نلاحظ هنا على العكس من الميزة التشغيلية فان الحصول على الميزة المتواصلة والمستمرة يتحتم على الشركة او القطاع الحصول على جزئية التميز من خلال ممارسة نشاطات تختلف عن تلك التي يمارسها المنافسين المباشرين ، او من خلال ممارسة نفس النشاطات ولكن بطريقة مختلفة ، تهدف الى انتاج نوع متميز ومنفرد ، يصعب تقليده في الاجل القريب ، اذ كلما زادت صعوبة تقليد هذه المنتجات كلما امكن القول عن الميزة التنافسية ذات طابع تنافسي متواصل مستمر ، وهي نفس الفكرة التي يدعمها (بارني) (1) ، بوصفها نتيجة لأسلوب خلق القيم التي توصف بها الشركة او القطاع لوحدهم ، والتي يصعب على المنافسين تقليدهم .

اذا فالميزة التنافسية المستمرة تتطلب من المنتجين امتلاك القدرات والإمكانيات التي تعرقل وتعيق انتقال مصادر هذا التميز الى المنتجين المنافسين .

2- نماذج الميزة التنافسية : -

في ظل الاطار التصوري للميزة التنافسية ، فان هذا المجال اختلفت فيه رؤى علماء الاقتصاد وإدارة الاعمال ، خصوصا في عرض نموذج واضح او متفق عليه ، وهذه محاولة من بين اخرى في تقديم تصنيف لها :-

النموذج الاول : محيط الصناعة (Porter) .

النموذج الثاني : نظرية الموارد والامكانيات .

وفي ادناه توضيح لهذين النموذجين :

1- نموذج المحيط التنافسي للصناعة (porter) :

في هذا النموذج تعد الميزة التنافسية اهم عامل يتحكم في امكانية نجاح او فشل الشركة او القطاع ، فالمنافسة هي التي تحدد مدى ملائمة نشاطات الشركة او القطاع ومساهماتهم في تحقيق النتائج المتحققة ، الميزة التنافسية حسب هذا النموذج تعني البحث عن افضل موقع تنافسي في القطاع (ذلك نظرا لأنه يخص كل قطاع حسب خصوصياته) في ظل تأثير عوامل المحيط التنافسي للاستفادة من نقاط ضعف المنافسين (2) .

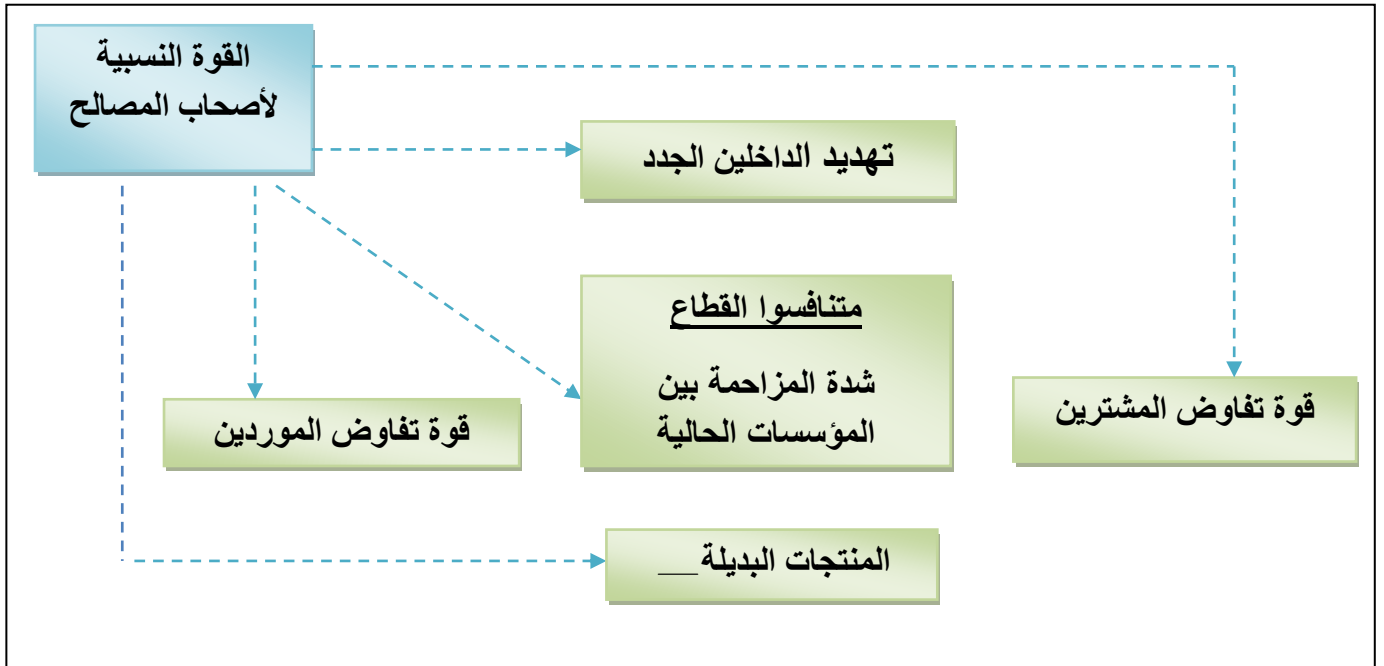
هنا يؤكد بورتر على ان العامل الرئيسي الذي يتحكم في عوائد الشركة يتمثل في مدى جاذبية الشركة نتيجة الارباح التي تحققها ، اما العامل الاخر فهو الموقع التنافسي للشركة مقارنة مع

1-- فيليب ساندلر ، الادارة الاستراتيجية ، ترجمة ، علا احمد صلاح ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، الطبعة الاولى ، 2008 ، ص 35 .

2- David B. Audretsch , Industrial Policy and Competitive Advantage , Edward Elgar Pub l , University of Michigan 1998

المنافسين في الصناعة نفسها ، يرى بورتر انه لا يمكن الفصل بين هذين العاملين وان هذين العاملين يتأثران بمدى قوة القوى المكونة للمحيط التنافسي ومدى التفاعل الموجود بينهما ، وحسب رأي (بورتر) اذا كانت الميزة التنافسية تتمثل بالقدرة على خلق القيمة التي يكون عندها المستهلك مستعد لدفع ثمنها ، فان هذه القدرة تتحكم فيها القوى التنافسية المشكلة للمحيط التنافسي الذي تنشط فيه الشركة (1) ، الشكل (1) يوضح نموذج قوى المنافسة الذي يقدم فيه (بورتر) صورة عن هيكل المنافسة في قطاع صناعي معين ، مع الاشارة الى انه اضيفت قوة سادسة للنموذج هي القوة النسبية لأصحاب المصالح .

قدم (بورتر) قواعد المنافسة في صورة تفاعل متبادل بين قوى التنافس الرئيسية التي يوضحها الشكل (1) ، ويختلف تأثير كل قوة عن الاخرى ومن شركة الى اخرى داخل القطاع الواحد ، ومن قطاع الى آخر ومن دولة الى اخرى ، وان الضغط الذي تحدثه هذه القوى هو الذي يحدد جاذبية الشركة او القطاع او الدولة نظرا للعلاقات التي تنتج عن ذلك ومن اجل ان تتكيف الشكل (1) نموذج قوى التنافس لبورتر



Source, Michal Porter , Competitive advantage of Nations , Macmillan , London , 1990 , p17.

1- Michal Porter , Competitive advantage , creating and sustaining superior performance ,Edition 1 , New York , Free Press , 2004 ,p 43 .

الشركة او القطاع او الدولة مع القواعد الجديدة عليهم ان يأخذوا بنظر الاعتبار اجراءات متعددة منها (1) :-

- تحديد ومعرفة اصل تلك التهديدات والضغوطات بدقة .

- ترتيب هذه التهديدات والضغوط حسب تأثيرها .

- التخطيط لوضع الاساليب والخطط الممكن اتباعها لمواجهة القوى المنافسة .

ويمكن التفصيل في هذه القوى المشكلة لهيكل المنافسة كما يأتي (2) :-

أ- تهديد الداخلين الجدد :

هي الشركات او القطاعات او الدول التي لم تدخل حلبة المنافسة في هذا الوقت اذ يتعدى نموذج (بورتر) في تحليله تأثير المنافسين الحاليين الى دراسة تاثير الوافدين الجدد الذين يحملون قدرات جديدة تهدد استقرار السوق . بانخفاض هامش الربح ، ما يشجع على حرب الاسعار فالشركة المنتجة بكلفة اقل تحتل موقعا تنافسيا جيدا يمكنها تخفيض الاسعار لمواجهة اي هجوم من المنافسين الجدد ، ان تقييم درجة تهديد هؤلاء يتوقف على حواجز الدخول الموجودة في هذا القطاع او الدول .

هناك مجموعة من المتغيرات يمكن ملاحظتها ومراقبتها لتقييم درجة تهديد الدخول منها (3) :-

- مستوى الاستثمار - الوفورات الاقتصادية - اثر التجربة - تميز المنتجات - الحصول على القنوات التوزيعية - امتلاك التكنولوجيا - تكاليف التحويل ، . . الخ .

ومن ثم فان هذه العوامل تعمل على ابعاد المنافسين المحتملين بعيدا عن مجال صناعي او خدمي معين ، حتى عندما تكون عوائد تلك الصناعة او الخدمة عالية .

ب- المنتجات البديلة .

المنتجات البديلة هي تلك المنتجات التي تقدمها صناعات اخرى ، ويكون لها تأثير على سياسة المنتج للشركة من خلال التكلفة و الجودة والسعر وهامش الربح ، ان وجود بدائل قوية ودقيقة تمثل تهديدا تنافسيا كبيرا ، ويشكل قيودا على السعر الذي تفرضه الشركة ان تحليل درجة تأثير هذه البدائل يتم من خلال ما يأتي (4) :-

- تحليل العلاقات من خلال ايجاد النسب الملائمة بين التكاليف والسعر بالنسبة لمنتجات القطاع السوقي.

1 - Alfred J , Strategic Competitive , New York , McGraw-Hill Irwin ,2014 ,p76

2- , Michal Porter , Competitive advantage of Nations , Macmillan , London , 1990. P6 .

3-, Michel Kalka , Management Strategy Organization , U.S.A. Oxford University,2007 , p53. .

4 - Afuah Allen , Strategic Innovation , New Game Strategies For Competitive advantage , Edition 1 , New York , u.a , Routledge ,2009 ,p65 .

- معرفة المنتجات التي تقوم بإشباع الحاجات نفسها ، لكن تحتاج الى استعمال تكنولوجيا مختلفة
ج- قوة تفاوض الموردين .

ينظر الى الموردين على انهم يمثلون تهديدا على المؤسسات من خلال تأثيرهم في مردودات هذه المؤسسات عندما تكون لهم القدرة على فرض اسعارهم على المواد الاولية او نصف المصنعة ، او فرضهم لشروط بيع معينة ، او تخفيض جودة تلك المدخلات ، ومن ثم تخفيض ربحية تلك المؤسسة ويشكل الموردون تهديدا حقيقيا عند توفر الاتي (1) :-

- عدم وجود منتجات بديلة تنافس منتجات الموردين .

- تميز منتجاتهم بالدرجة التي تكلف الشركة كثيرا اذا ما تحولت الى مورد آخر .

- امكانية لجوء الموردين الى التكامل الراسي الامامي في الصناعة والمنافسة مباشرة مع الشركة .

- عندما تعجز الشركة عن تحقيق التكامل الراسي الخلفي وتوفير حاجاتها بنفسها .

حتى تتمكن الشركة من مواجهة هذه الوضعيات عليها ان تنوع مصادر التمويل مما يقلل درجة التبعية اتجاه الموردين كذلك اللجوء الى الاندماج العمودي اذ تأخذ وضعية من الاعلى الى الاسفل مما يحقق للشركة ميزات مالية وتقنية متنوعة منها التقليل من الضغوطات للمتبادلات الوسطية ، التحكم في النوعية ، التقليل من عدد العمليات التقنية ، كذلك امكانية السيطرة على الحصص السوقية او اللجوء الى تخفيض التكاليف الاخرى . . . الخ .

من الامثلة على الموردين الاقوياء هم صناع الحاسبات الشخصية ، اذ نجد ان المورد هو شركة (Intel) اكبرصانع للمعالج الدقيق للحاسبات الشخصية في العالم ، وتعتمد صناعة الحاسبات على هذا المعالج الدقيق ، اذا ليس لديهم سوى خيارات قليلة تتجسد في الاعتماد على معالج انتل الدقيق ليعمل بمثابة العقل المفكر لحاسباتهم ، اذ تسيطر انتل على 85 % من السوق ، وبسبب ان المنتج الذي تقوم المؤسسة بتوريده ليس له إلا بدائل قليلة وبتكاليف عالية للتحويل الى مورد آخر من قبل المشترين ، لذا يمكن لإنتل ان ترفع الاسعار عن المستوى السائد في السوق (2) .

د- قوة تفاوض المشترين :

يمكن للمشتريين تطبيق قوة التفاوض والتساوم عن طريق العمل على تخفيض الاسعار ، وإمكانية الحصول على خدمات رفيعة ومنتج عالي الجودة ، ان المشترين (قد يكونون هم المستهلكين النهائيين وقد تكون الشركات التي توزع منتجاتها على المستخدمين النهائيين ، مثل تجار التجزئة وتجار الجملة) يشكلون ضغطا على الشركة ومن ثم فهم يشكلون تهديدا تنافسيا ،

1 -Patrick M , Human Resource Management Gaining a Competitive Advantage ,Edition 9 ,McGraw – Hill , New york , 2014 , p21.

2 - Martin Roger L ,Why desing thinking is the next Competitive advantage , Boston ,Mass ,Harvard ,Business press ,2009 ,p 69.

مما ينتج عنه في كثير من الاحيان اختلاف في مصلحة ورغبة كل من الشركة والمشتريين ، فيعمل كل طرف الى فرض رغبته والشروط الملائمة له .

هـ - شدة المزاومة بين المؤسسات الحالية :

تعد المزاومة بين المنافسين النشطين محوراً ومركزاً للقوى المساهمة في تحديد جاذبية الشركات ، اذ يمكن ان توصف المزاومة في بعض القطاعات على انها قوية بينما تكون في قطاعات اخرى ضعيفة ، وتأخذ المزاومة بين المنافسين النشطين في القطاع اشكالا من المناورات للسيطرة على موقع متميز في السوق ، من خلال الاعتماد على خطط مبنية على المنافسة تتمثل ، بالأسعار ، اطلاق منتج جديد ، تحسين الخدمات والضمانات الملائمة للمستهلك ، الترويج والإعلان .

و- القوة النسبية لأصحاب المصالح :

تمثل هذه القوة الاضافة الجديدة التي اضافها (بورتر) الى قوى التنافس الخمس لكي تشكل القوة السادسة وتشمل كل من ، الحكومة ، حملة الاسهم ، القوة النسبية للقطاعات ، المجتمعات المحلية . الخ .

وتختلف اهمية كل جماعة باختلاف طبيعة وموقع كل صناعة ، ولقد تم اضافة هذه القوة نتيجة اهمالها في نموذج الخمس ماسات الاول لبورتر (1) .

2 - نموذج نظرية الموارد والامكانيات :

ان معالجة هذه النظرية لمصادر الميزة التنافسية يرتكز على تحليل القدرات الداخلية للشركة او القطاع او الدولة والتي تمثل بداية القطيعة مع التحليل البورترى المبني على اساس احسن تموقع من حيث المنتج / السوق ، وتعود جذور هذه النظرية الى بداية الثمانينات مع اعمال (Werner felt) الذي يعد من اوائل الذين طرحوا رؤية جديدة مختلفة تماما عن نموذج بورتر اذ مهد للتصور القائم على بناء الافضليات التنافسية بالاعتماد على الموارد .

تقوم هذه النظرية على ضرورة التركيز في التحليل على امكانيات الشركة او القطاع او الدولة من الداخل اكثر من الاعتماد على طبيعة وخصوصية المحيط التنافسي من اجل ترجمة الاداء في السوق .

انطلاقاً من هذه النظرية فان الفرق في اداء الشركات او القطاعات الاقتصادية او الدول يرجع الى امتلاكها للموارد المميزة وطريقة الاستخدام الامثل لهذه الموارد ، يمكن تلخيص مبادئ النظرية المبنية على الموارد بناءً على ما جاء به (Werner felt) في النقاط الاتية (1) :-

1- نادية العارف ، الادارة الاستراتيجية ، الطبعة الثانية ، الدار الجامعية للنشر ، مصر ، 2003 ص171 - 176 .

- ان وفرة الموارد للشركة او القطاع ليس بالضرورة ان يضمن لهم النجاح الاكيد كما ان قلتها لايمنعهم من الانفراد في السوق .
- الاستثمار الامثل للموارد يؤدي الى زيادة الميزة التنافسية للنشاط الاقتصادي ، وهذه الموارد يمكن ان تكون موارد طبيعية ، مالية ، موارد بشرية ، موارد تنظيمية ، موارد تكنولوجية وهناك مورد آخر لا يقل اهمية عن الموارد الاخرى هو شهرة وسمعة الشركة .
- تحسين وتطوير الانتاجية ، يجب ان يتم عبر زيادة حجم المخرجات وليس بزيادة حجم المدخلات المستعملة .
- تمثل الشركة او القطاع مجموعة من الموارد .
- كل شركة تختلف عن الاخرى في طريقة استخدام ومزج الموارد و وهو ما ينتج عنه الاختلاف في الاداء بين الشركات .
- ان القضية المهمة في نظرية الموارد هو في تحديد وتعريف الموارد الفعالة والنادرة وكيفية تسييرها بفعالية ، وتحديد هذه الموارد هو الاجابة عن السؤال الآتي ، مالشيء الذي يميز الشركة او القطاع عن باقي المنافسين ؟ ولماذا منافسو الشركة او القطاع لايقومون بما تقوم به الشركة او القطاع ؟ وللإجابة على هذين السؤالين يمكن وضع معايير تسمح بتمييز الموارد الفعالة والمهمة عن غيرها من الموارد في الشركة او القطاع وكلائي (2) :-
- ندرة هذه الموارد ، ما يجعلها غير متاحة لجميع الشركات او القطاعات والمنافسين ، ويصعب او يستحيل خلقها كالموارد السياحية المتمثلة بالسياحة الدينية .
- عدم قابليتها للتقليد ، اذ يصعب تقليدها من قبل المنافسين كالأصول الخاصة والكفاءات المتركمة ، وبعض موارد السياحة الدينية والأثرية .
- خاصية طول العمر والديمومة ، ما يسمح باستثمارات طويلة الاجل .
- عدم قابليتها للإحلال ، بمعنى عدم وجود موارد بالمواصفات نفسها يمكن ان تستعمل مكان الموارد الاصلية وهذا ما ينطبق على بعض الموارد السياحية .
- ملكية هذه الموارد ، وان تكون محمية بحواجز قانونية وتنظيمية .
- تمتع هذه الموارد بقيمة استعماليه من خلال مساهمتها في استثمار الفرص ، واشباع الحاجات
- عدم قابليتها للنقل من مكان الى مكان آخر ، ويشمل هذا جميع الموارد السياحية (المراكز الدينية ، الاثرية ، الطبيعية) اذ كلما توفرت هذه الخصائص في موارد الشركة او القطاع ادت الى

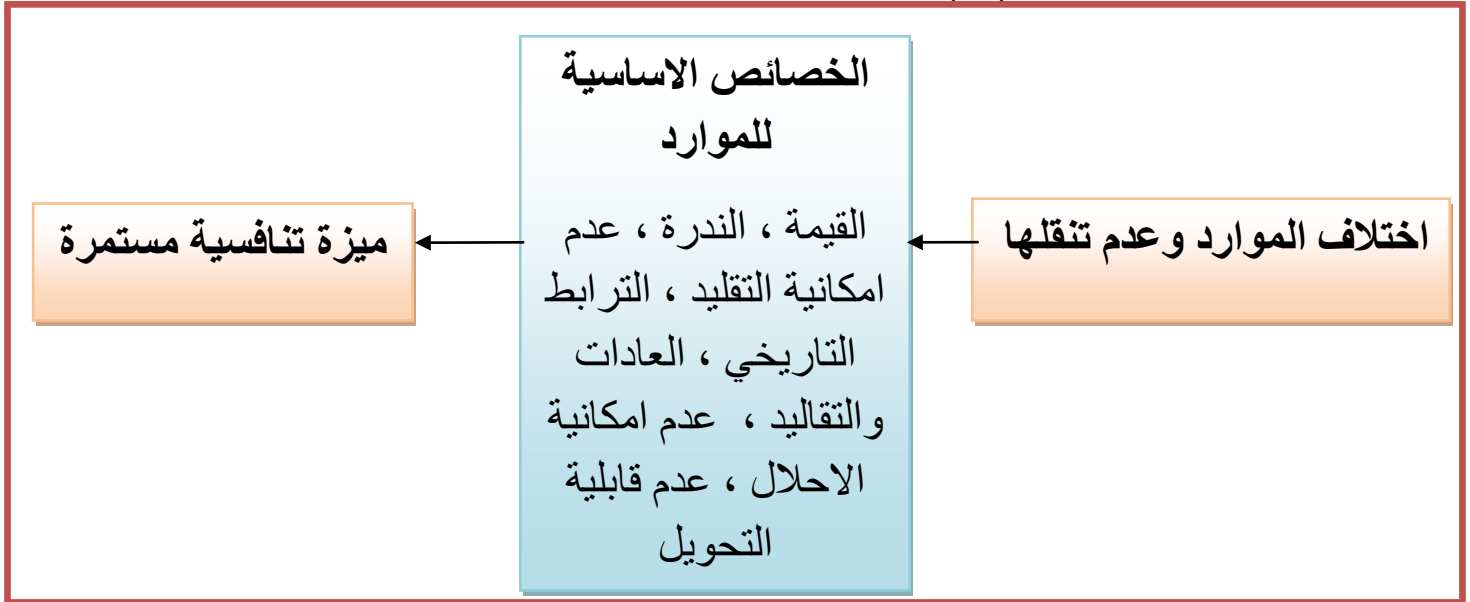
1 - BIRGER WERNERFELT, A Resource-based View of the Firm , Strategic .Management Journal, Vol.5, 171-180 (1984)

,p 175

2- عادل احمد حرشوش ، احمد علي صالح ، راس المال الفكري ، طرق قياسية واساليب المحافظة عليه، المنظمة العربية للتنمية الإدارية مصر ، 2003، ص128

تحقيق ميزة تنافسية من خلال انشاء القيمة ، وتكون هذه الاخيرة (القيمة) قوية او ضعيفة حسب عدد وقوة هذه الخصائص في حد ذاتها .
 ان وجود الموارد المتميزة في الشركات او القطاعات هو الذي يفسر الاختلاف في ادائهم كما يمكن ان يؤدي استثمار هذه الموارد الى انشاء ميزة تنافسية مستمرة ، هذا ما يلخصه الشكل(2).

شكل (2) العلاقة بين الموارد والميزة التنافسية المستمرة



Source : Barney, J , Frim Resources and Sustained Competitive Advantage , Journal Of Management, NO.17 ,1991, p.10

كما يمكن تلخيص عملية تقييم الموارد في المعادلتين الآتيتين⁽¹⁾ :

$$(CA) = f (v . r)$$

$$CA = a + b_1 v + b_2 r$$

$$(S) = f (CA . Ln . S_n . T_n)$$

اذ ان :

CA : ميزة تنافسية

S : ميزة تنافسية مستمرة

r : موارد نادرة

V : موارد ذات قيمة

1- Leila A. Halaw, Resource-Based View of Knowledge Management for Competitive Advantage , , Journal Of Nova Southeastern University, Fort Lauderdale, USA , NO.405 ,2005 , p 58

L_n : موارد غير قابلة للتقليد

S_n : موارد غير قابلة للإحلال

T_n : موارد غير قابلة للتحويل

المعادلة الاولى تظهر ان احتمال الحصول على ميزة تنافسية يتغير طرديا مع القيمة والندرة النسبية للموارد وإذا كانت هذه الخصائص تخص موارد غير قابلة للتقليد والاحلال والتحويل فإنها تصبح ذات ميزة تنافسية مستمرة (1).

ان تفسير امتلاك ميزة تنافسية للكثير من الشركات او القطاعات لا يرتبط بالموقع الجيد في مواجهة الظروف الخارجية بل لامتلاك تلك الشركات او القطاعات للموارد والقدرة على الاستثمار الامثل لها ولكي تستطيع الشركة او القطاع ان يضمنوا استمرار عطاء مواردهم في تحقيق ميزة تنافسية عليهم تحقيق الشروط الاتية (2) :-

- التنسيق والتوفيق بين الموارد المختلفة : تعتمد الشركة او القطاع في اظهار قدراتهم التنافسية على مهاراتهم في التنسيق بين مختلف الموارد ، اذ ان الموارد المميزة هي التي تنشأ من توليفة متنوعة من الموارد مثل (الدمج بين مختلف الموارد السياحية ، السياحة الطبيعية ، السياحة الدينية ، كذلك الاعتماد على شهرة الشركة ، ثقافة الشركة ، المهارات . . الخ)

- المحافظة على الموارد المحكرة من المنافسين المحتملين : تمثل الموارد التي تمتلكها الشركة او القطاع دون غيرهم ، وإمكانية استثمار هذه الموارد بالشكل الامثل والمحافظة عليها من خلال ادامتها وحمايتها من محاولات نسخها وتقليدها من لدن المنافسين لتظل حكرًا لهم ومصدرًا لمزاياهم التنافسية .

- استثمار الخبرات : اي مدى استفادة الشركة او القطاع من خبراتهم وتجاربهم السابقة في صياغة سياساتهم المستقبلية الهادفة الى تحسين المزايا التنافسية .

1- William Mcknisher ,Human Resource Management gaining a Competitive advantage, publisher ,Morgan Kaufmann , Germany ,2013 , p57 .

2- بحضية سمالي ، اثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (مدخل الجودة والمعرفة) ، اطروحة

دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، 2005 ، ص 50 .

المبحث الثاني : مراحل تطور الميزة التنافسية في الفكر الاقتصادي :

لم ينشأ مفهوم الميزة التنافسية من العدم ، بل جاء نتيجة تراكمات نظرية لحقب زمنية مختلفة ، حاولت ان تعالج اسباب تفوق الدول على المستوى العالمي عبر تفسيرات مختلفة بدءا من اكتساب المزايا المطلقة بالاعتماد على التجارة الدولية واتسعت لتكتسب المزايا التنافسية التي شملت كل اوجه الحياة الاقتصادية وأخذت بالاعتبار مختلف اوجه التطورات العالمية .

أولا : تطور الفكر الاقتصادي للميزة التنافسية :-

تباينت الآراء حول نموذج الميزة النسبية لديفيد ريكاردو ومدى امكانية تطبيقه على مستوى وحدات الاعمال الدولية وان النماذج التي تناولته اما انها قد فسرتة بشكل غير دقيق او انها قد اعدته هيكل لا فائدة منه ، لكن نماذج الميزة النسبية (المقارنة) التي تستخدم سوية مع نماذج الميزة التنافسية فان لها القدرة على عرض المزيد من القدرات التحليلية عن واقع وحدات الاعمال الدولية اذ ان هذا العطاء التحليلي لم يعد موجودا عند تناول اي من المفهومين (اي الميزة التنافسية او الميزة النسبية) لوحدهما .

إن الهدف في هذه المقدمة هو امكانية اقامة علاقة ارتباط ما بين مبادئ كل من الميزة النسبية والميزة التنافسية فضلا عن خلق اطار عمل للتوليف ما بين المبدأين كدليل لقياس مستوى النجاح على مستوى الشركات او البلدان على الساحة الدولية :

1 : الميزة النسبية والميزة التنافسية توليفة ذات طابع اقتصادي :-

إن الادب الذي يدور حول التجارة الدولية والسياسة التجارية يتضمن عدداً من الاسباب التي توضح سبب كون دولة ما لديها ميزة معينة في مجال تصدير سلعة ما الى دولة اخرى ، عليه يمكن تصنيف تلك الاسباب على الوجه الآتي :

أ - التفوق التكنولوجي :

ان مفهوم الميزة المطلقة لأدم سميث والميزة النسبية لريكاردو كليهما قد استندا الى التفوق التكنولوجي لأحد البلدان على البلد الاخر في مجال انتاج سلعة ما ، اذ تشير الميزة المطلقة بان البلد الذي يتميز بأعلى انتاجية او يواجه ادنى تكاليف في انتاج سلعة ما مقارنة ببلد اخر سيحقق ميزة مطلقة (1) ، مع ذلك فان الميزة المطلقة في مجال انتاج هذه السلعة غير ضرورية ولم تكن كافية في مجال المنافع التجارية المتبادلة ، كما ان احد البلدان قد يحظى من مساويء مطلقة في مجال انتاج السلع مقارنة ببلد اخر مع ذلك فان ذلك البلد يمكن ان يحصل على منافع جراء الانخراط في التجارة الدولية مع البلدان الاخرى ذلك جراء الميزة النسبية (المقارنة) المتحققة من انتاج بعض السلع (2) ، كذلك حال

1 - - سامي عفيفي حاتم ، التجارة الخارجية بين التنظير والتنظيم ، الكتاب الاول ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1993 ص 81 .

2 -Dennis R , Alfred J , International Economics , New York , edition 8 ed , 2014 , p65

بلدان اخرى . لذا فان الميزة المطلقة في مجال انتاج السلعة لم تكن كافية ما دام ان البلد لم يمتلك ميزة نسبية في مجال انتاج تلك السلع اذ ان (ديفيد ريكاردو) ومن خلال مبدأ الميزة النسبية لم يفترض ضرورة توفر انتاجية سلعية مطلقة ولكن يكفي وحسب مفهومه توفر انتاجية نسبية عالية فقط في انتاج السلع (1) ، فضلا عن انه ما قيل بالعملية التجارية فان الانتاجية النسبية معبرا عنها بالتكاليف تحدد الاسعار النسبية قبل البدء بالعملية التجارية ، لذا فان الاسعار النسبية قبل ممارسة التجارة في اي بلد تحدده المدييات الممكنة للتبادل التجاري ما بين اطراف عمليات التبادل التجاري ، وان عمليات التبادل ضمن هذا المدى تعتمد على صيغ الطلب والتي بدورها تحدد مستوى العوائد التجارية لكل شريك في المبادلة التجارية .

لقد افترض نموذج (ريكاردو) ثبات الانتاجية اذ ان هنالك عاملا انتاجيا وحيدا وهو العمل وان التكاليف ثابتة والتي تقود بدورها الى التخصص الكامل ، وعليه افترض النموذج الريكاردوي بان الاختلافات التكنولوجية ما بين بلدين هي المصدر الرئيس لحركة السلعة عبر الحدود الدولية (2) .

ب - الموارد الطبيعية (الهبات الطبيعية) :

ان توفر الموارد في بلد ما تولد مصدرا اخر للميزة النسبية للبلدان التي ليس بالضرورة انها تمتلك تقنيات فائضة وضمن افتراضات محددة اذ يمكن الحصول على الميزة النسبية من خلال الاختلافات النسبية في مستوى الموارد الطبيعية ، لقد اشار كل من (هكشير ، اولين) من خلال نظرية نسب عناصر الانتاج بان بلد ما سيحصل على ميزة نسبية في مجال انتاج سلعة ما لا يتوقف فقط على عنصر العمل وحده انما الى الاختلاف في الندرة النسبية لعناصر الانتاج ذلك باستخدام الموارد الطبيعية وبشكل مكثف ومثال على ذلك الصناعات الغذائية التي تستخدم موارد طبيعية ذات مصادر نباتية او اشجار بشكل اكثر كثافة مقارنة بما تستخدمه صناعة السيارات كثيفة راس المال (3) اذ يمكن قياس المزايا النسبية بين دولتين من خلال ايجاد العلاقة النسبية بين تكاليف الانتاج لسعتين في كلا الدولتين ثم اجراء مقارنة ، ان الصناعات النسيجية تستخدم العمل بكثافة اكثر مقارنة مع ما يستخدم في صناعة الورق ان كندا على سبيل المثال لديها وفرة من الموارد مقارنة بالهند اي ان الموارد في كندا متفوقة على العمالة والعكس في الهند ، ان هذا يتضمن بان الموارد في كندا ستكون نسبيا ارخص مقارنة عما عليه في الهند ، لذا فان كندا لديها ميزة نسبية في مجال انتاج

1 - محمد السيد عابد ، التجارة الدولية ، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية ، الاسكندرية ، 2001 ، ص 27 .

2- Ralph Byrns, Comparative Advantage and Absolute Advantage NewYork, 2011, P7.

3 - رنان المختار ، التجارة الدولية ودورها في النمو الاقتصادي ، منشورات الحياة ، طبعة اولى ، الجزائر ، 2009 ، ص 27 .

الورق وإنها ستتخصص بإنتاجه وتصديره الى الهند بالمقابل فان الهند لديها ميزة نسبية في صناعة المنسوجات وإنها ستتخصص في انتاج المنسوجات وتصديرها الى كندا⁽¹⁾ .

ان التفاوت النسبي في وفرة او ندرة الموارد الطبيعية بين الدول والتفاوت النسبي لكثافة هذه الموارد المستخدمة في انتاج السلع هو الذي يفسر التفاوت الدولي في التكاليف النسبية⁽²⁾ .

ج - اقتصاديات الحجم (وفورات الانتاج الكبير) :

يشكل هذا المنهج في تفسير التجارة الدولية تطورا وتعديلا آخر لنموذج هيكشر - اولين في نسب عناصر الانتاج ، من خلال ادخال وفورات الانتاج الكبير كأحد المصادر الرئيسية للمزايا النسبية المكتسبة اذ تشترط هذه النظرية توافر سوق داخلي ضخم لتصريف تلك السلع التي تنتج في ظل شروط اقتصاديات الحجم ، المتمثلة في زيادة العائد مع زيادة حجم الانتاج وتنشأ وفورات الحجم الكبير نتيجة لانخفاض نفقات الانتاج مع توسع العمليات الانتاجية⁽³⁾ .

ترى النظرية ان الدول الصناعية كبيرة الحجم التي تحصل على مزايا نسبية مكتسبة مصدرها اقتصاديات الحجم في انتاج السلع تامة الصنع او السلع الاستهلاكية هي السبب في قدرتها على التأثير في اذواق المستهلكين في الدول الاخرى على العكس من ذلك فان الدول الصناعية الصغيرة (ذات السوق الداخلي الصغير) تتجه الى الحصول على مزايا نسبية مكتسبة مصدرها اقتصاديات الحجم من السلع النصف مصنعة او الوسيطة ، ذلك لعدم قدرتها على التأثير على اذواق وتفضيلات المستهلكين في الدول الاخرى .

من الملاحظ ان نظرية اقتصاديات الحجم تبين ان وفورات الانتاج الكبير تعد مصدرا لاختلاف النفقات النسبية من ثم قيام التجارة الدولية ، ان من ميزات وفورات الانتاج الكبير انه يوفر ميزة نسبية من خلال تخفيض تكاليف الانتاج اذ ان وفورات الحجم الخارجية التي تأتي من خلال نقل معدل التكاليف للشركات المنتجة الى الاسفل يمكن في الواقع ان تتم من خلال السياسات الصناعية او من خلال دور الدولة عندما تقوم بتوفير البنى التحتية الملائمة او توفير قاعدة علمية كفاءة او عمل مدرب ، ان مثل هذه الوفورات تعد مترابطة مع اراء ريكاردو او مع النسبة المثلثية لعوامل الانتاج المستخدمة في العملية الانتاجية ، اما الوفورات الخارجية فيمكن الحصول عليها من خلال وجود اسواق خارجية يمكن الوصول لها من خلال سياسات اقتصادية كالسياسات

1- ميرندا زغول رزق ، التجارة الدولية ، جامعة الزقازيق ، مصر ، 2010 ، ص 48 .

2 - محمد دياب ، التجارة الدولية في عصر العولمة ، دار المنهل اللبناني للطباعة والنشر طبعة اولى ، بيروت ، 2010 ، ص 130 .

3- سامي عفيفي حاتم ، اقتصاديات التجارة الدولية ، مطبعة الاسراء ، الطبعة 3 مصر ، 2003 ، ص 206 .

الجمركية وغيرها ، ان ما ورد يمكن ان يدعم او يخلق الميزة النسبية للصناعات التي يمكن ان تواجه مثل تلك الوفورات .

د - صيغ الطلب او اعتبارات الطلب :

يعد هذا المنهج محاولة لهدم نموذج (هيكشر – اولين) ، وغيرها من النظريات الكلاسيكية التي تبني تحليلها للظواهر الاقتصادية على اساس ان الطلب هو المتغير التابع ، والعرض هو المتغير الاقتصادي المستقل ، بينما يعكس ليندر هذه المحاولة ويرى ان الطلب هو المتغير الاقتصادي المستقل بينما العرض متغير تابع (1).

استنادا لما سبق تعتمد هذه النظرية في تفسيرها لقيام التجارة الدولية في المنتجات الصناعية على مجموعة من العوامل التي تتعلق بالطلب والمتمثلة في تشابه الدخل او التفضيل دون جانب العرض ، وكما يرى ليندر ان وجود طلب داخلي شرطا ضروريا لدخول السلعة الصناعية في نطاق الصادرات ، اي تنتج وتستهلك في الداخل قبل تحويلها الى سلعة تصديرية ، اذ ان صادرات اي دولة تعد امتدادا طبيعيا للإنتاج والاستهلاك في السوق المحلي ، لذلك تكون قرارات المنتجين بالإنتاج المحلي تبني على فرص الربح المحتمل الذي يمكن ان توفرها السوق المحلية ، والذي يكونون على دراية كاملة بها على العكس من الاسواق الدولية التي تمثل نقطة مبهمة ومصدر تخوف لجهل المنتجين عن طبيعة وأحوال وتغيرات هذه الاسواق (2).

يمكن القول ان نظرية ليندر اتخذت من الطلب محدداساسيا للصادرات الصناعية وبما ان الطلب يعتمد على متوسط دخل الفرد فانه يمكن وصف الدول الصناعية المتقدمة بتشابه هيكل الطلب الداخلي نظرا لتقارب مستويات الدخل الفردية فيها ، استخلص (ليندر) إلى أن التجارة تقوم بين دولتين تتشابه في متوسط الدخل وان هناك علاقة عكسية بين متوسطات دخول الافراد بين دولتين وحجم التجارة بينهما ، اي كلما زاد الفرق بين متوسطات دخول الافراد في دولة ما مقارنة بدولة اخرى انخفض احتمال قيام التجارة بينهما ، ولكي تكتسب الدولة ميزة نسبية في منتج ما لابد من وجود طلب محلي على منتجاتها لأنه سيولد الدافع لدى المؤسسات لإنتاج تلك المنتجات دون غيرها ، فضلا عن ذلك لقد أكد (ليندر) على دور الطلب في اسواق البلد المعني على عَدَه نقطة البداية باتجاه النجاح في الاسواق الدولية (3).

1 - حسام علي داود ، امين ابو خضرة ، اقتصاديات التجارة الدولية ، دار المسيرة ، طبعة اولى ، الاردن ، 2002 ص 64 .

2 - زينب حسين عوض ، الاقتصاد الدولي: نظرة عامة على بعض القضايا، الدار الجامعية الاسكندرية، 1998، ص 57 .

3 - Krugman, Paul R. and Maurice Obstfeld , International Economics: Theory and Policy, Sixth Edition, New York: Addison Wesley, 2003, p141.

هـ - الفجوة التكنولوجية ودورة حياة المنتج :

في نظرية الفجوة التكنولوجية يعد (كرافس) من الاوائل الذين اشدوا بأهمية الاختلاف التكنولوجي في التبادلات الدولية ، وبين ان الصناعات التصديرية كثيفة اليد العاملة تدفع اجورا عالية نسبيا ، اذ ان تلك الصادرات تستخدم تكنولوجيا متطورة ما يتطلب ايدي عاملة عالية التأهيل المهني، وان الولايات المتحدة تصدر منتجات تتطلب مستوى عالٍ من الانفاق في مجالات البحث والتطوير⁽¹⁾ .

كما ان فكرة الاختراع والتبادل الدولي الذي يقوم على الفارق التكنولوجي التي وضع اسسها (بونسر) عام 1961 يفسر كيف ان التقدم التقني يؤدي الى التفوق التكنولوجي في التجارة الدولية ، وان الميزة التكنولوجية يمكن ان تتحقق نتيجة لشكلين من التقدم ، هما الابتكار والتجديد اذ ان الاول يسمح بإنتاج السلع نفسها بتكاليف اقل ارتفاعا من السابق ، اما الآخر يقوم على اعطاء المنتجات خصائص جديدة ، فضلا عن منتج جديد بمواصفات ومميزات جديدة⁽²⁾ .

رغم قدرة نظرية الفجوة التكنولوجية على تفسير ، نمط التبادل الدولي المعتمد على القدرة في الاختراع والتجديد ، ودور البحث والتطوير في تحقيق مزايا نسبية مكتسبة ، فان هذه النظرية يكتنفها بعض القصور ، اذ انها لم تتمكن في الاجابة عن سؤالين مهمين في تفسير التبادل الدولي هما : الاول اقتصار الابتكارات والتجديدات على الدول الصناعية الاكثر تقدما دون غيرها ، اما الثاني فهو عجزها عن تحديد طول المدة الزمنية التي تستغرقها الفجوة التكنولوجية او المزايا النسبية التي تصاحبها⁽³⁾ .

ان الاجابة على هذين السؤالين كان يستدعي ظهور تحليل جديد في هذا المجال ، وهو الانجاز الذي حققه (فرنون) من خلال نظريته (دورة حياة المنتج) إذ اضى هذا النموذج طابعا حركيا على مفهوم الميزة النسبية من خلال انتقال مواقع الانتاج والتصدير من الدولة الام الى الدول الاخرى ومن ثم الى الدولة الام وهكذا ، وفقا لنظرية التكنولوجيا الجديدة في التجارة الخارجية ، فأن دورة حياة المنتج ، كما يراها (فرنون) فأنها تمر بثلاث مراحل : مرحلة المنتج الجديد ، مرحلة المنتج الناضج ، مرحلة المنتج النمطي⁽⁴⁾ .

- مرحلة المنتج الجديد : تتميز هذه المرحلة باحتلال منهج البحث والتطوير مكانة بالغة الاهمية في اخراج المنتج الجديد الى الوجود اذ يتطلب ظهور هذا المنتج توافر شروط عدة اهمها كفاءة

1 - Jules Gazon, Theory Economic International, Boston , 2004, P.75.

2 - ثامر عبد العالي كاظم الشمري ، قياس القدرة التنافسية الدولية ، دراسة تحليلية لدول مختارة للمدة (1990 - 2007) ، اطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة ، 2010 ، ص 7 .

3- D.Salvatore,International,Economic,Macmillan, part1 , 2009,p 133

4 - فليح حسن خلف ، العلاقات الاقتصادية الدولية ، مؤسسة الوراق ، الاردن ، 2001 ، ص 84 .

تقنية مادية وبشرية عالية ، ومستوى متقدم من البحوث النظرية والتطبيقية ، كذلك يتطلب سوقا داخليا قادرا على استيعاب المنتجات الجديدة فضلا عن ضرورة توافر طاقة تكنولوجية تسمح بإيجاد منتجات جديدة او تحسين جودة المنتجات القائمة .

- مرحلة النضج : في هذه المرحلة يزداد انتشار المنتج بشكل تدريجي وتأخذ نوعيته بالتحسن فضلا عن اكتسابه المزيد من التطور والتنوع ، والملاحظ في هذه المرحلة هو تطور الطلب على المنتج من خارج حدود الدولة صاحبة الابتكار ، كما تظهر المنافسة المحلية بسبب تقليد التكنولوجيا من لدن شركات اخرى ، فضلا عن انخفاض نفقات الانتاج بفضل التحسن في وسائل الانتاج الفنية ، كما تبدأ بعض الظواهر الاقتصادية بالظهور منها ، حركة رؤوس الاموال الاجنبية ، تزايد دور الشركات عابرة القومية في تسويق المنتجات دوليا ، زيادة الاستثمارات الاجنبية (1) .

في هذه المرحلة تبدأ الدول الصناعية المتقدمة مثل الولايات المتحدة الامريكية صاحبة الابتكار في نشر فروع لها في الدول المستوردة للمنتج سواء أكانت دول صناعية متقدمة كالبلدان الاوروبية ، ام البلدان حديثة التصنيع .

- مرحلة المنتج النمطي : يرى اصحاب المنهج النمطي في التجارة الخارجية ان هذه المرحلة تمتاز بتطورات مهمة تؤدي في النهاية الى تطابق خصائص سلعة دورة حياة المنتج في مرحلتها النمطية مع خصائص سلعة هيكشر - اولين ، اذ تفقد الدولة صاحبة الابتكار والمنتج ميزتها النسبية المكتسبة بعد ان يصبح المنتج نمطيا ، وبعد ان تصبح التكنولوجيا المستخدمة في انتاجه متاحة .

اذ يشهد المنتج النمطي في بدايته منافسة شديدة وسيطرة الدولة المنافسة على سوق المنتج وعملها على ادخال التحسينات عليه وتطوير انتاجه من خلال استخدام العمالة الماهرة والرخيصة ، فبذلك تنخفض تكاليفه اكثر فأكثر نتيجة انتشاره في الاسواق الدولية ، حتى يبدأ تصديره الى الدولة الام صاحبة المنتج ، مما يؤدي الى تحقيق منافع اقتصادية الحجم بسبب زيادة الانتاج وانخفاض التكاليف بنسبة اكبر ، ويؤدي هذا الى انسحاب الدولة المنتجة الام وتحولها من انتاج هذا المنتج الى مستورد له من دول اخرى بعد ان تكون قد غيرت وجهتها الى ابتكار منتجات جديدة تمر بنفس الدورة (2) .

ان نطاق الدورة يتوقف على مستوى التكنولوجيا المستخدمة وعلى مستوى الاحتكار ومدى حماية حقوق الملكية الفكرية ، والمهارات العمالية والخبرات وتوافر الوسائل التكنولوجية ، كما تتوقف على حركة انتقال رؤوس الاموال .

1- دومنيك سلفادور ، نظريات ومسائل في الاقتصاد الدولي ، ملخصات شوم في الاقتصاد ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1993، ص 39 .

2 -Dennis R. Appleyard , International Economics , publisher , McGraw-Hill , Edition 8 , New York , 2014 , p 192 .

و – الميزة التنافسية :

تعرفنا فيما سبق على مفهوم الميزة التنافسية ، هنا نحاول ان نتناول الفرق بينها وبين الميزة النسبية . في مقالة (بير نيري) عام 2003 حاول هذا الكاتب ان يقدم نظرية الميزة النسبية ضمن اطار الاسواق غير المتاحة (اسواق باعة القلة) اذ اشار الى حقائق تنطلق اساسا من الاطار والمفهوم العام لنظرية الميزة التنافسية في المفهوم الاقتصادي⁽¹⁾ ، اذ يرى (بيرنيري) ان الميزة النسبية كمفهوم يؤمن بها الاقتصاديون ويعودونها محددات للإنتاج الدولي وصيغ التبادل التجاري ، اما في مدارس ادارة الاعمال وفيما يتعلق بتحليل الدورات التجارية فانه قد تم التأكيد على دور الميزة التنافسية كمؤشر او دليل على نصيب الدول من التجارة الدولية ، اذا كيف يمكن ان ترتبط الميزة التنافسية بالميزة النسبية ؟ ان الاجابة الممكنة تشير بأنه من صالح البلدان ان تواجه الاسواق التنافسية وذلك لأنه كلما كانت القيود اقل او ان عدد الوحدات الانتاجية اكبر فان ذلك سيعطي للصناعة ميزة اكبر لأجل التنافس مع المنافسين الاجانب ، لكن هناك رأي مخالف للرأي السابق يشير بأنه ما دامت ان الميزة التنافسية هي مرادف للميزة النسبية لذا فان السياسات المحفزة التي تتبناها السياسة الاقتصادية والتي تدعم التفوق في مجال الانتاج من شأنها ان تؤدي الى تخفيض تكاليف الانتاج على مستوى صناعات البلد⁽²⁾ ، فضلا عن ذلك فان هناك منحنى اخر يمكن من خلاله معرفة الميزة التنافسية وهو ما قدمه (بورتر) عام 1990 اذ يشير فيه الى استخدام حالة دراسية عرض فيها العوامل التي تشجع الوحدات المنتجة داخل ألبلد لكي تستطيع ان تحصل على حصة كبيرة في الاسواق الدولية لصناعاتها⁽³⁾ ، كذلك اكد (بورتر) في وقت سابق على امكانية التنافس على مستوى الوحدة الانتاجية منظورا اليها من زاوية الإستراتيجيات التنافسية مثل التكاليف المنخفضة ، او تميز المنتجات⁽⁴⁾، مع ذلك فان البعض يرى ان ما قدمه بورتر عن الميزة التنافسية لا يستلزم ان يكون ، اذ انه قام بتقديم تعريفا محدد لها ، كما اشار الى ذلك (Cho) عام 1998 عندما اكد على انه رغم النقاش الذي يدور حول الميزة التنافسية إلا انه مع ذلك لم نحصل على تعريف واضح أو نموذج قد تم تطويره لحد الان⁽⁵⁾ .

1 - Peer Neary, Local Comparative Advantage, Trade Costs and the Pattern of Trade, The Economic Journal (April): 583-602, University of Michigan, 2003, p 32 .

2 - Dwyer, L., Forsyth, Comparative Advantage, Trade, and Payments in a Ricardian Model with a Continuum of Goods ,Journal of International Economics , Vol.34 , 2006 , p39 .

3 - Michail E. porter , The Competitive Advantage of Nations , New yourk , free press , 1990 , p74 .

4 - Deardorff, A.V. .Can Comparative Advantage Explain the Growth of USA Trade , Journal of Management , University of Michigan , 2006 , p 39.

5 - Cho D.S , From National Competitiveness to Bloc and Global Competitiveness. Competitiveness , Journal of financial Economics , 47 , Management, University of korea , 1998 p,104 .

مع ذلك فان الجدل ظل مستمرا بخصوص وضع مفهوم واضح للميزة التنافسية ، اذ ان المفهوم الاساسي للميزة التنافسية يرجع الى (Chamberlin 1939) ثم الى (Selznik 1959) الذي ربط الميزة بالقدرة ، ثم طور هذا المفهوم من قبل هوفر وشاندل (Schendel & Hofer) حين وصفا الميزة التنافسية بانها الوضع الفريد الذي تطوره المؤسسة مقابل منافسيها من خلال تخصيص الموارد (1) ، ثم اضاف (Hoff Man) عام 2000 مفهوما يتعلق بالميزة التنافسية المستدامة استند فيه على ما قدمه (Barney) عام 1991 اذ اكد على الميزة التنافسية للوحدة الانتاجية ، لذا فانه تجاهل العناصر العامة للميزة النسبية (2) ، كما ان عددا من كتاب الميزة التنافسية قد ركزوا على المحددات والموارد المتعلقة بالميزة التنافسية كالصفات والخصائص الاساسية للوحدة الانتاجية مثل الندرة ، القيمة ، عدم القدرة على التقليد ، عدم القدرة على الاستدامة ، وأضاف (Barney) عام 1991 خصائص اخرى مثل وجود مصادر للموارد الاقتصادية او المادية او توافر اطار قانوني او موارد بشرية فضلا عن وجود نظام معلوماتي ومؤسستي ووجود عقلانية مميزة في مجال الادارة (3) ، فضلا عن ذلك فقد اضاف كل من (Hunt and Morgan) ما اسمياه بمجموعة من الامكانات الديناميكية ، اي امكانية امتلاك وتخصيص وتطوير موارد اقتصادية مميزة (4) .

فيما وجد بورتر ان مفهوم الميزة المطلقة لادم سميث والميزة النسبية لريكاردو يمتلكان قدر مهم في ادبيات التجارة الدولية ، وأكد ان تحليل ريكاردو كان في الاتجاه الصحيح بسبب اعتماده على الاختلاف في الانتاجية (رغم اقتصار الانتاج على عنصر العمل) في تحديد الميزة النسبية ، الا ان النظريات التي جاءت بعد ذلك مثل نظرية (هيكشر – اولين) قد غيرت من هذا الاتجاه ، لان الاعتماد على معطيات عناصر الانتاج المتوفرة في الدولة كمحدد لاكتساب الميزة النسبية قد يعطي للدولة فرصة التأثير في تلك الميزة بما تمتلكه من سلطات ، فتستطيع ان تؤثر في عرض عناصر الانتاج سواء عن طريق تطبيق سياسات الدعم المختلفة ام سياسات تحديد الاجور ، مما يؤدي الى اكتساب ميزة نسبية مصطنعة (5) ، دعمت وجهة نظر بورتر هذه ظهور تدفق كبير للتجارة الدولية بين دول صناعية متقدمة تتشابه من حيث مواردها ، بل ان نسبة كبيرة من هذه

1 - Alfred J. field JR intrrnationalL Economic , eight edttion , University of north carolina . atchapel hill . USA 2014 P.17 .

2 - Hoffman, Nicole P , An Examination of the "Sustainable Competitive Advantage" Concept: Past, Present, and Future, Academy of Marketing Science Review, Vol , 200 , p4.

3 - Barney, J.B , Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, Journal of Management, Vol 17 , 1991 , p,99 .

4 - Hunt, Shelby D. and Robert M. Morgan. 1995. "The Comparative Advantage Theory of Competition." Journal of Marketing 60 (April) 1996 , p23.

5 - Hwy-chung Moon ,Tong song cho , From Adam Smith to Michael Porter, evolution of Competitiveness Theory , New Jersey u.a World scientific, 2013, p174 .

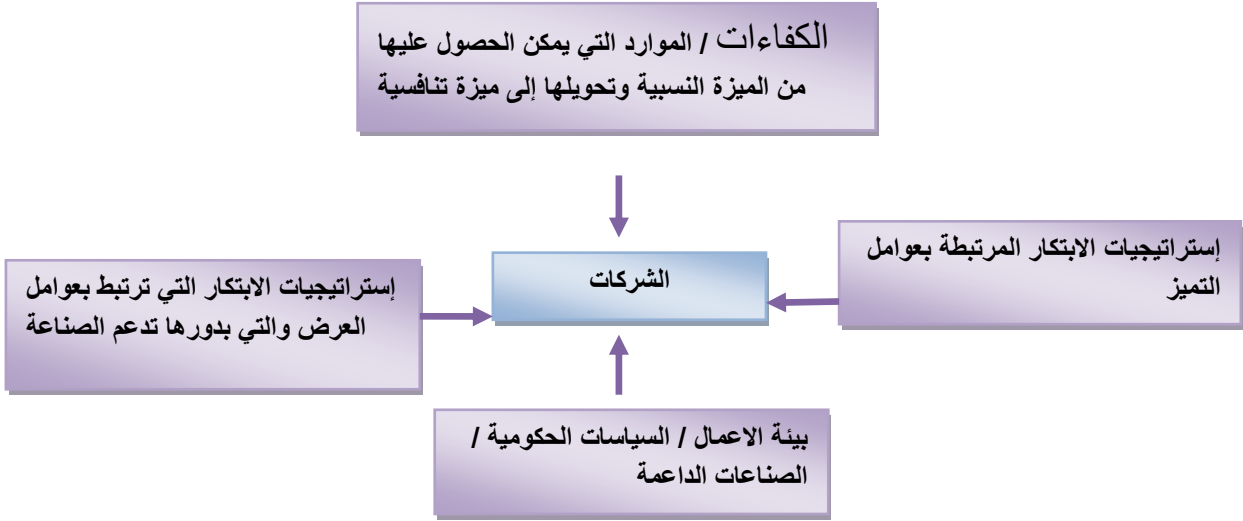
التجارة تتم في منتجات تستخدم عناصر الانتاج نفسها، ان هذه الانواع من التبادل التجاري كان يصعب تفسيرها في اطار النظرية التقليدية للميزة النسبية .

لقد طور بورتير عام 1990 مفهوم الميزة التنافسية اذ استند هذا النظام الى حالات دراسية تفصيلية مقامة على وحدات انتاجية في (100) صناعة وفي (10) بلدان صناعية متقدمة هي (الولايات المتحدة ، اليابان ، المانيا ، المملكة المتحدة ، سويسرا ، ايطاليا ، السويد ، الدنمارك ، كوريا الجنوبية ، سنغافورة) اذ ان هذه البلدان تشكل 50% من الصادرات العالمية ، فحسب رايه يعد البلد ممتلكا للميزة التنافسية في صناعة ما لو انه امتلك هذه الميزة نسبة الى افضل المنافسين دوليا وفقا للمؤشرات المحددة مثل وجود صادرات اساسية موجهة الى جبهة واسعة من الدول او استثمارات غير مقيدة مستندة الى أصول وموجودات ذات مهارات عالية الدقة تم تهيأتها في البلد المعني⁽¹⁾ .

ان القصد الاساسي هنا هو ان الازدهار الذي يصل اليه البلد لم يكن موروثا او متأصلا به كما انها لم تكن ناتجة عن هبات طبيعية ، ولا على حجم العمالة او معدلات الفائدة او قيمة العملة ، لكن الميزة التنافسية للبلد تعتمد على حجم ابداعه الصناعي ومستوى تميزه ، وان الشركات تكتسب افضل ميزة تنافسية مقابل افضل المنافسين العالميين ذلك بسبب الضغوط والتحديات التي تمتلكها ، مثل امتلاكها لقوة منافسة محلية عالية او مجهزين محليين مثابرين او زبائن محليين وغيرها وكما موضح في الشكل (3) ، اذ كما هو واضح من وصف وأداء القوى المحددة في نموذج الماسة الصناعية لبورتير فان الميزة التنافسية لصناعة ما مرتبطة بالعوامل المميزة للوحدة الانتاجية مثل البيئة التنافسية او العوامل الدافعة نحو الابتكار او التميز .

1 - - Michal Porter , Competitive advantage of Nations , Macmillan , London , 1990. P22

شكل (3) محددات الميزة التنافسية



Source : Hunt, Shelby D. and Robert M. Morgan "The Comparative Advantage Theory of Competition." Journal of Marketing , Vol. 59 (April) , 1995, p 7.

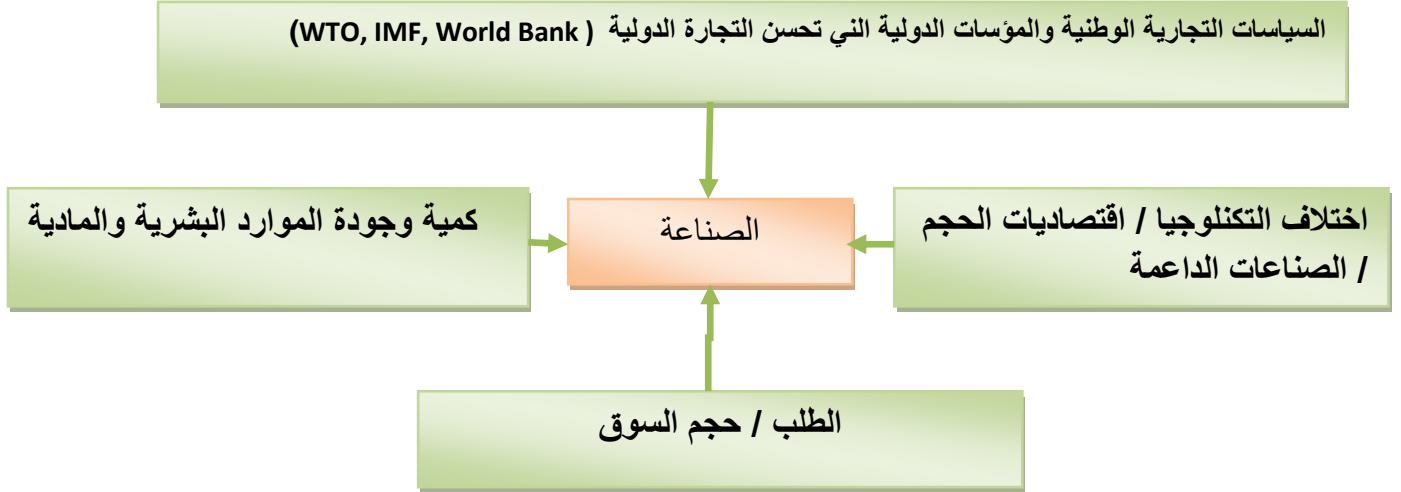
2 - المكاسب الديناميكية للميزة النسبية :

من خلال ما تتمتع به الدول من مزايا نسبية فان التجارة الدولية ومن خلال التخصص الامثل للموارد ستؤدي الى زيادة الدخول والادخارات والاستثمارات وبذلك ستمكن البلدان من تحقيق نمواً عالياً ، فضلا عن ذلك وبما يتعلق بالبلدان النامية فان التجارة ستمكنها من تحويل سلع الاستهلاك والمواد الاولية الى السلع الرأسمالية فضلا عن كونها ستكتسب التفوق التكنولوجي المتاح في الدول المتقدمة كذلك فان التجارة يمكن ان توفر تحفيزا للطلب على البعض من عوامل الانتاج ذات الطاقات الفائقة فضلا عن ان التخصص سيؤدي الى خلق منافع للقطاعات الاخرى كافة وليس فقط للصادرات ذلك من خلال زيادة الطلب على منتجاتها لاسيما القطاعات المرتبطة بالصادرات (1) ، ومن ثم زيادة حجم السوق المحلية وما تؤديه من زيادة في مرافق الانتاج المختلفة فان الشركات المحلية يمكن لها ان تعمق من مستوى منافعها سواء تعلق ذلك بالوفورات الداخلية أم الوفورات الخارجية ، كذلك فان التجارة الدولية يمكن ان تتضمن ضغوطا تنافسية موجهة صوب الشركات الانتاجية المحلية والتي بدورها سوف تقوم بزيادة بحوثها لتطوير امكانيات انتاجها لغرض مواجهة تلك المنافسة ، ان الاعتبارات المشار اليها كافة يمكن ان توفر للبلد ميزة

1 - Lattimer, Robert ,The New Age of Competitiveness, Competitiveness Review , Journal of World Business, Vol. 3 , London , , 2003 , p 21 .

نسبية اذ ان العوامل الديناميكية المحددة للميزة النسبية قد تضمنت تلك القوى والتي يمكن ان نعبر عنها في الشكل (4) :

الشكل (4) محددات الميزة النسبية



Source : Hunt, Shelby D. and Robert M. Morgan "The Comparative Advantage Theory of Competition."
Journal of Marketing , Vol. 59 (April) , London , 1995, p 7.

نلاحظ في هذا الشكل ان هناك اربعة قوى تؤثر على الميزة النسبية للسلع والخدمات المنتجة في الدولة والتي تتنافس وجها لوجه مع مثيلاتها من السلع والخدمات في الدول الاخرى . من الواضح ان الشركات المتخصصة داخل الصناعة التي لديها ميزة نسبية تكون موطئ قدم اقوى لأجل اكتساب الميزة التنافسية ولأجل انتاج منتجات مصنعة وذات مقاسات موحدة داخل تلك الصناعة لذا وضمن هذا النظام فان التقنيات والموارد والطلب والسياسات التجارية المحفزة يمكن ان يعبر عنها من خلال اربعة قوى والتي بدورها تحفز الميزة النسبية للبلد وعلى مستوى السلع والخدمات المنتجة والعكس بالعكس بالنسبة للدول الاخرى .

3- التفاعل بين الميزة النسبية والميزة التنافسية

بعد ان تعرفنا على مفهوم الميزة التنافسية نحاول ان نجد الاختلاف بينها وبين الميزة النسبية اذ اشارت بعض الابحاث الى ان الميزة النسبية كمفهوم مقبول قبولا واسعا ما بين الاقتصاديين على عدها مقرا نسبيا للإنتاج الدولي وصيغ التجارة الدولية ، لكن غير الاقتصاديين يرون خلاف ذلك ، اذ يؤكد الأكاديميون المختصون وكذلك الحلقات النقاشية على مستوى ادارات الاعمال بشكل اكبر على دور الميزة التنافسية كاداة للحصول على الثروة على مستوى البلد وليس فقط

على مستوى وحدات الانتاج (1).السؤال الذي يمكن ان يثار هو كيف للميزة التنافسية ان ترتبط بتفاعل مع الميزة النسبية ؟

ان احد الاجابات الممكنة هو انه أسوء ما يجب عمله مع الاسواق التنافسية هو ان يكون هنالك قيود قليلة امام دخول السوق من قبل الشركات الاخرى ، وبتعبير اخر يجب ان يكون هناك عدد كبير من الشركات داخل الصناعة بحيث يمكن لها ان تغطي الصناعة بحيث تصبح قادرة على منافسة منافسيها الاجانب ، كما ان هنالك اجابة مختلفة عن هذه الاجابة والتي تؤيد بان الميزة التنافسية لم تكن سوى مرادف الى الميزة النسبية اي ان الدولة تتبنى سياسات مشجعة للتفوق مثل الضرائب المنخفضة او مرونة عالية في مجال انتقال العاملين والتي من شأنها ان تقلل التكاليف للقطاعات داخل البلد كافة لكن المسلك المخالف هو ذلك الذي قدمه بورتر عام 1990 لفهم واقع الميزة التنافسية ، اذ يشير هذا المسلك انه لا بد من استخدام حالة دراسية كدليل لتحديد العوامل التي من شأنها ان تشجع الشركات العاملة داخل البلد لكي تستطيع نيل حصص سوقية متفوقة لصناعاتها وهنا نشير بأنه في الغالب ان الاقتصاديين يتجاهلون المبادئ التي وضعها (بورتر) اذ انهم يرفضونها بدعوى انها مجرد اعادة للميزة النسبية لا غير .

لقد ركز بورتر عام 1985 على الميزة التنافسية على مستوى المنشأة التي تأخذ شكل استراتيجيات تنافسية مثل تكاليف منخفضة او تمييز المنتج مع ذلك ان وصفه لها لم يضع تعريفا واضحا ، فضلا عن ان عدد من الدراسات قد حلت دور العوامل الفردية مثل دور حقوق الملكية الفكرية او اسرار التجارة او قواعد البيانات او ثقافة المنظمة كما اكد (هيل) عام 1993 على الملكيات الاخلاقية بينما اكد (بيلر) عام 1999 على سمعة الشركات (2).

لقد ركز (بورتر) كما بينا في المبحث السابق في نموذج " قوى التنافس " ان البلد يمكن ان يفيد بلدا يمتلك ميزة تنافسية في الصناعة اذا امتلك ميزة تنافسية نسبة الى افضل المنافسين على مستوى العالم وفقا الى المؤشرات المحددة مثل حضوره على مستوى الصادرات الاساسية ضمن مجموعة واسعة من البلدان الاخرى في ظل استثمارات اجنبية مقيدة بالمهارات الفائقة والأصول التي تم خلقها داخل البلد والتي تكون قادرة على المنافسة في الساحة الدولية ، والتي تشير الى حقيقة التنظيم الاداري مع وجود القوى التنافسية والتحديات الموجهة من شركات اخرى داخل الصناعة فضلا عن النماذج التنظيمية والإدارية التي يجب ان تكون ملائمة مع المصادر الاخرى المؤثرة في الميزة التنافسية ، كما ان وجود المنافسة المحلية يعد شرطا لا مفر منه.

1 - Hall, Richard, A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage, Strategic Management Journal, vol. 14 , London ,1993 , p8.

2 - Waverman, A Critical Analysis Of Porter's Of Competitive Advantage Of Nations, Beyond the Diamond , Research In : Global Strategic Management, vol.5 , Boston University , 2004 , p46

كما يبدو واضحا من الوصف ، فضلا عن طبيعة القوى المتعلقة "بقوى التنافس" فان الميزة التنافسية لصناعة ما سوف تندفع من خلال العوامل المحددة التي تمتلكها الشركة مثل البيئة التنافسية والاندفاع باتجاه الابتكارات كذلك التطور المستمر .

ان الاختلافات الاساسية في نظام الميزة التنافسية اذا ما قورنت مع العوامل المؤثرة في الميزة النسبية فأنها تتمثل في (1) :-

أ- التأكيد على خلق عوامل الانتاج والابتكارات من قبل الشركات في مجال الميزة التنافسية مقابل العوامل المتأصلة او الموروثة المتعلقة بالانتاج او التكنولوجيا فضلا عن العوامل الديناميكية على مستوى البلد للميزة النسبية .

ب - التأكيد على عنصر الطلب المحلي اذ عده (بورتر) عنصرا اساسيا لتحديد الميزة التنافسية في حين لم تهتم نظرية الميزة النسبية بهذا العنصر .

ج - التأكيد على الحصول على سمة احتكارية في الاسواق لمنتجاتها من خلال نجاحها في تلك الاسواق ومن خلال ميزتها التنافسية مقابل التأكيد على النموذج التقليدي للتنافس في مجال الميزة النسبية .

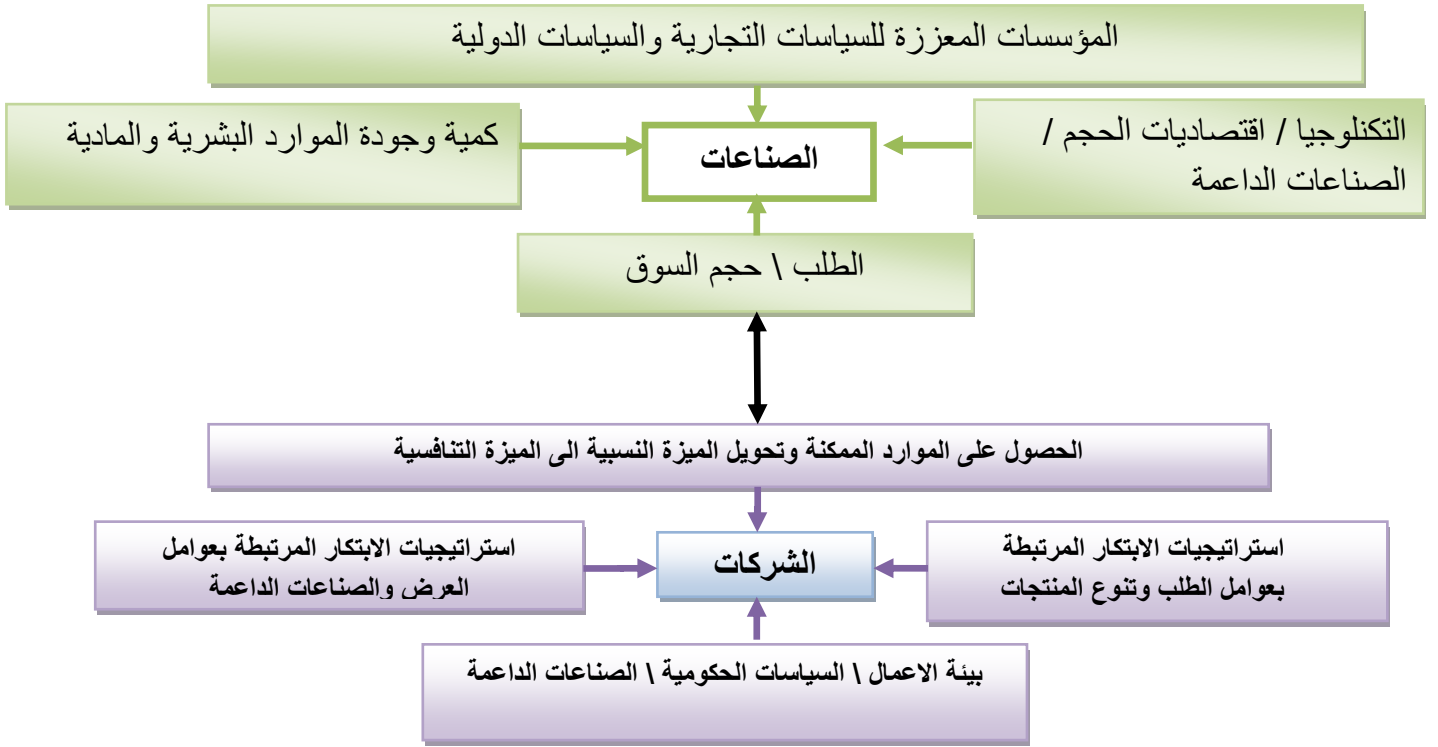
د - التأكيد على عنصر المنافسة المحلية في اكتساب ميزة تنافسية متطورة ، في حين يعد هذا العنصر غائبا في اطار النظرية التقليدية للميزة النسبية .

ان الادلة المنتقاة من كلا الاصطلاحين (الميزة النسبية والميزة التنافسية) يشير الى ان الميزة التنافسية تعتمد بشكل كبير على العوامل النوعية للوحدة الانتاجية مثل العوامل الابداعية ، وخلق الطلب على المنتج واقتصاديات الحجم الداخلية التي يمكن بلوغها من خلال الابتكار . اما عن الميزة النسبية فأنها تؤكد على المواهب ، الاختلافات في التقنيات ما بين الدول ، كذلك تؤكد على الانتاجية وعلى الاقتصاديات الخارجية وعلى السياسات الدولية .

لكن يجب الاعتقاد بالقوى المحددة بكلاهما (الميزة التنافسية والميزة النسبية) ، لان كل القوى ضرورية في مجال الحصول على الميزة في مجال التجارة لأي بلد ، وفي الواقع ان القوى التي يستند عليها كلا من هذين المفهومين (اي النسبية والتنافسية) يمكن النظر اليهما بان بعضهما يعزز البعض الآخر في مجال تفسير المنافع الوطنية في مجال التجارة الدولية ، وان المسلك المقارن يستلزم التوليف ما بين القوى التي تكون تحت كل من الميزة النسبية والميزة التنافسية وكما يتضح بالشكل (5):-

1 - Robin Wensley ,Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority, American Economic Association Journal of Economic Perspectives , vol ,50 (April) , 2004 ,p14.

الشكل (5) نموذج توليفي بين الميزة النسبية والميزة التنافسية



المصدر : المخطط من إعداد الباحث بالاعتماد على الشكل (3) و الشكل (4)

ثانيا : المراحل التي تمر بها الميزة التنافسية :

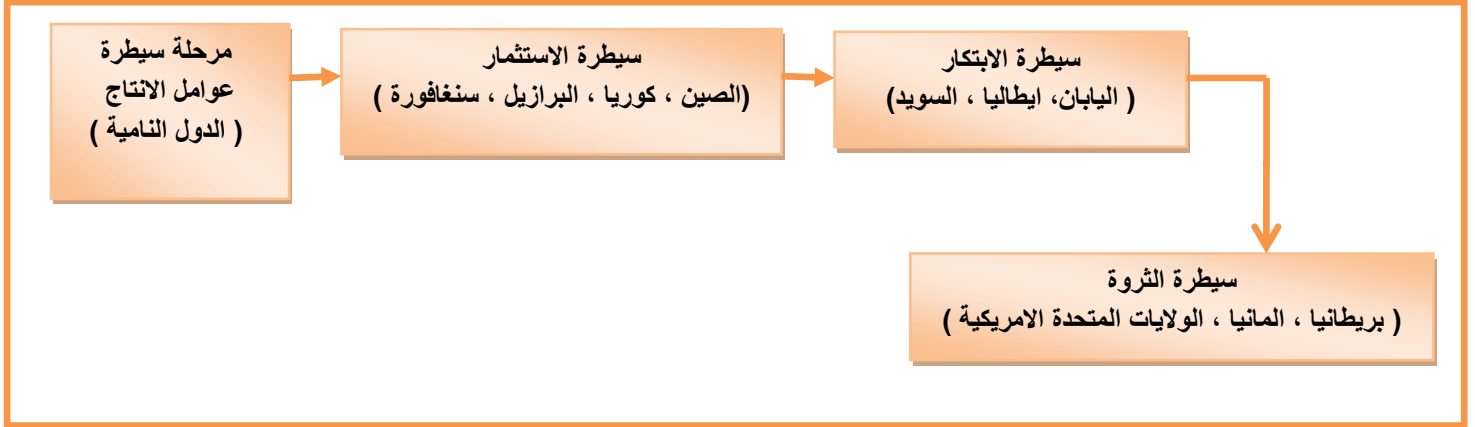
شرح (بورتر) اربع مراحل يمكن ان تستخدم في تطبيق الميزة التنافسية ، تختلف كل مرحلة في خصائصها عن الاخرى ، واوضح انه من الضروري ان تمر الميزة التنافسية بجميع هذه المراحل ، ولكن ليس من الضروري ترتيبها ، وهذه المراحل هي (1) : -
مرحلة سيطرة عناصر الانتاج ، مرحلة سيطرة الاستثمار ، ومرحلة سيطرة الابتكار ، واخيرها مرحلة سيطرة الثروة ، كما موضحة في الشكل (6) .

من خلال المراحل الثلاثة الاولى تتحقق الميزة التنافسية للصناعات ، اذ ترتبط هذه المراحل الثلاث بالازدهار الاقتصادي للدول ، اما المرحلة الاخيرة فأن الميزة التنافسية للصناعات المختلفة واجزائها تأخذ بالتدهور ، وفيما ياتي شرح لكل مرحلة من هذه المراحل : -

1 - مرحلة سيطرة عناصر الانتاج (2) : تعد هذه المرحلة اولى مراحل تطور الميزة التنافسية ، اذ يسود مجموعة من التجمعات الصناعية الناجحة والقادرة على المنافسة دوليا ، ويستمد هذا

1 - George S . Strategic market planning , The pursuit of Competitive advantage , National Acad prees , Washington , 2013 , p

النجاح والتميز من توافر عناصر الانتاج الاساسية المتمثلة في (الموارد الطبيعية ، الايدي العاملة الماهرة ، رأس المال ، الموقع الجغرافي . . الخ) والعوامل المكتسبة كافة ، اذ ان هذه العوامل الشكل (6) مراحل تطبيق الميزة التنافسية



Source: George S . Strategic market planning , The pursuit of Competitive advantage , National Acad press , Washington , 2013 , p 25 .

هي التي تحدد بشكل كبير نوع الصناعات التي يمكن ان تكتسب الدولة من خلالها الميزة التنافسية ، وذلك نظرا لان تكلفة الانتاج تلعب دورا مهما في المنافسة، وهذا ما يجعل المؤسسات تحاول ان تخفض من تكاليف المنتجات بالاعتماد على المنافسة السعرية واستخدام مستويات متوسطة من التكنولوجيا ، المستوردة من دول اخرى .

يلاحظ في هذه المرحلة ان الاقتصاد يكون شديد الحساسية للتقلبات الاقتصادية العالمية ، فضلا عن ان الاعتماد على عناصر الانتاج فقط يجعل من الميزة التنافسية ميزة هشّة يصعب الاحتفاظ بها ، وتعاني الدول في هذه المرحلة من انخفاض منسوب النمو ، ما يدل على ان غالبية الدول النامية تقع ضمن هذه المرحلة .

2 - مرحلة سيطرة الاستثمار : من خصائص هذه المرحلة انها مبنية على قدرة الدولة ومؤسساتها على الاستثمار بشكل كبير ومتواصل ، اذ تقوم المؤسسات بتنفيذ استثمارات كبيرة لتطوير البنى الارتكازية على درجة عالية من الجودة والكفاءة ، وبناء مصانع كبيرة مزودة بأحدث التكنولوجيا ، وقائمة على امتلاك العمليات الانتاجية وحقوق التصنيع من خلال ترخيص الشركات الاجنبية او المشاركة مع المستثمر الاجنبي (حسب نوع وطبيعة الاستثمار الذي تحدده القوانين المحلية) (1) ، في هذه المرحلة لا يقتصر الاعتماد على التكنولوجيا الاجنبية بل يتم اخضاعها لبرامج البحث والتطوير .

1 - ليلى عاشور حاجم ، القدرة التنافسية للصادرات العربية في ظل برامج الاصلاح الاقتصادي - دول عربية مختارة ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بغداد ، 2007 ، ص 22 .

تتسم الميزة التنافسية في هذه المرحلة بأنها أكثر تقدما وتطورا عن المرحلة الاولى وذلك لامتلاكها مجموعة من الخصائص اهمها (1) .

- قدرة المؤسسة والدولة على استيعاب التكنولوجيا الاجنبية وتطويرها .
- انشاء وتطوير المزيد من البنى الاساسية مع استخدام عناصر انتاج حديثة ومتطورة.
- تنمية المهارات والقدرات البشرية .
- يقوم التنافس في هذه المرحلة على اساس تخفيض التكاليف ورفع جودة الانتاج وتقديم انواع جديدة من المنتجات مع تطوير وتحديث عمليات الانتاج .
- زيادة معدلات الاستثمار المادي والبشري عبر استخدام اليات تساعد على جذب الاستثمارات الاجنبية المباشرة وغير المباشرة .
- قدرة المؤسسات على فتح اسواق جديدة لها في دول عديدة .
- تزايد حجم الطلب المحلي والمنافسة المحلية .
- لاتخلو هذه المرحلة من بعض الجوانب السلبية اهمها (2) :-
- ضعف وتأخر الصناعات المساندة والمكملة بشكل كبير .
- تتسم هذه المرحلة بعدم الاستقرار نوعا ما لاعتماد المؤسسات والدولة على رؤوس الاموال الاجنبية مما يجعل الدولة اكثر عرضة للصدمات الخارجية ، فضلا عن تغيرات اسعار الصرف والازمات المالية .

- يؤثر الاعتماد في الموردين الخارجيين على قدرة الابتكار لدى المنتجين المحليين

3 - مرحلة سيطرة الابتكارات : في هذه المرحلة يبرز دور المنافسة المعتمدة على التكنولوجيا بالمقابل ينخفض دور المنافسة السعرية المبنية على انخفاض تكاليف الانتاج وبذلك فإن المؤسسات انتقلت من مرحلة نقل وتطوير التكنولوجيا من الخارج الى مرحلة خلق وابتكار التكنولوجيا المتطورة في الداخل كما تقوم المؤسسات بإنشاء شبكات تسويق وخدمات دولية مستقلة فضلا عن تمتع منتجاتها بعلامات تجارية عالمية مميزة (3) .

اتسمت الميزة التنافسية في هذه المرحلة بأنها أكثر تقدما واستقرارا من المرحلتين السابقتين ، ما انعكس ايجابا على مستويات المعيشة ومستويات التعليم ، ونمو في معدلات الطلب المحلي الذي ازداد تطورا وتعقيدا نتيجة لارتفاع معدلات الدخول ، في هذه المرحلة اكتسبت الصناعة

1 - محمد حسن حسني ، محددات الميزة التنافسية في صناعة الاغذية المصرية باستخدام منهج بورتر، المؤتمر العالمي الثالث ، المزايا التنافسية في المنطقة العربية - الواقع والمستقبل ، كلية التجارة ، جامعة الازهر ، 1999 ، ص 15 .

2 William Alexsi , The Development Competitive Advantage Helsinki School Of Economic and Business Administration , Helsinki ,Finland , 2014 , p75

3- John Kay , Competitive Advantage , Foundations of Corporate Success , Oxford University Press , 2014 , p 69.

قدرات تنافسية كبيرة ،واندفعت الى الانفتاح الى العالم الخارجي عبر تكوين شركات مع شركات في دول اخرى لتتحول الى العالمية ، الامر الذي جعل الاقتصاد يتمتع بمقاومة شديدة لتقلبات الاقتصاد الكلي والصدمات الخارجية او تصبح الصناعات اقل تعرضا لصدمات التكلفة وتغيرات اسعار الصرف (1) .

لقد اسهمت هذه المرحلة في تكوين ما يعرف بسلسلة الابتكارات ، وهي حالة التعاون بين المؤسسات والشركات الصناعية وبين الجامعات ومراكز البحث العلمي ومنظمات الصناعات الداعمة ، والمجالس المحلية والحكومية بهدف تحقيق اهداف التنمية الصناعية للدولة اذ يتولد عن هذا التعاون زيادة وتطور الابتكارات ما ينتج عنه افضلية للصناعة ككل ومن ثم زيادة القدرة التنافسية (2) .

4- مرحلة سيطرة الثروة (3):-

ارتبطت المراحل الثلاثة سابقة الذكر بالنمو والازدهار الاقتصادي للدولة اما هذه المرحلة فقد مثلت بداية تراجع وتدهور للميزة التنافسية اذ ان تراكم الثروة الذي تحقق للدولة في المراحل الثلاث السابقة زاد من الرغبة في المحافظة على الاستثمارات المتحققة . وانخفاض الاهتمام بالتجديد والتطوير ، كما تركز الاهتمام على الثروة التي تم تحقيقها في المراحل السابقة مع عدم القدرة على الاحتفاظ بهذه الثروة ، ومن العوامل الاخرى التي ساعدت على فقدان الميزة التنافسية ، هو هيمنة الشركات الكبيرة وتأثيرها في السياسات الحكومية لصالحها ، فضلا عن شيوع ظاهرة التكتلات والاندماجات بسبب رغبة الشركات في تحقيق النمو دون المغامرة في منتجات جديدة ومتطورة .

1- Leroy Hamel , Competitive Strategy for analyzing Industries and Competitors , New York , Free Press 2013 , p 83 .

2 - Thompson Arthur. A , Crafting and Executing Strategy , The Quest For Copetitive advantage , publisher ,McGraw – Hill Irwin , London , 2013 , p 32.

3 - M. Porter , The Competitive Advantage of Nations OP. Cit. P.545

المبحث الثالث :- مؤشرات قياس الميزة التنافسية: -

يُعد علم الاقتصاد كثير الاعتماد على الاحصاءات والبيانات الكمية والنوعية بهدف قياس مستوى النشاط الاقتصادي في المجتمع وإرساء دلائل كمية نمطية معنوية لمحددات السلوك الاقتصادي ومدى تأثيره وتفاعله بالبيئة المحيطة به .

لقد افرزت النظريات والتحليلات الاقتصادية متغيرات اقتصادية عدة غير منظورة يصعب قياسها كميا ، وأكثر من ذلك فقد وجدت اشكاليات وظواهر يصعب تحديدها في بعد واحد او قياسها اقتصاديا ، اما لكونها ظواهر متعددة الابعاد ، او لان مفهومها النظري يقابله متغير كمي او نوعي واحد ، لذلك لجأ الباحثون الى قياس هذه الظواهر جزئيا بمؤشرات تعكس الجانب الملموس او استخدام مؤشرات تقريبية لقياس حجمها ، فمثلا يستند مفهوم رأس المال البشري الى تراكم المعارف والمهارات الانتاجية ويتم تقريبه فقط بالمستوى التعليمي لقوة العمل بغض النظر عن نوعية التعليم كما ان رأس المال يقاس بالقيمة السوقية للأحوال المتراكمة ، التي تختلف عن ماهو مستخدم فعلا من الادوات والمعدات في الانتاج .

هكذا ساهم هذا المنهج الجزئي في كثير من الاحيان في تضارب الاراء وتعميق الاختلافات على مدى فهم هذه الظواهر ، ونتيجة لذلك تم الاتجاه نحو تطوير مؤشرات مركبة تتكون من جملة من المؤشرات الجزئية التي يعتقد انها تحيط بأغلب الابعاد المكونة لهذه الظواهر المعقدة ، مع مرور الزمن اصبحت المؤشرات المركبة كثيرة الاستخدام في الادبيات الاقتصادية ، ويعتمد عليها في قياس وتحديد الظواهر المعقدة ، وتعد مؤشرات التنافسية التي يصدرها المنتدى الاقتصادي العالمي ومعهد الادارة الدولية من المؤشرات المركبة العديدة المستخدمة في قياس تنافسية الامم التي لا تتوفر لها مؤشرات بسيطة متفق عليها .

بعد هذه المقدمة المختصرة ثمة سؤال يطرح نفسه هنا سنحاول الاجابة عليه ، هو كيف يتم قياس الميزة التنافسية على المستوى الدولي ، او مستوى المشروع ، او على مستوى الصناعة او القطاع ؟

للإجابة على هذا السؤال سنتناول مؤشرات قياس الميزة التنافسية على مختلف المستويات وكما يأتي :-

اولا : قياس مؤشرات الميزة التنافسية على المستوى الدولي :

لقد تنوعت وتعددت المؤشرات المستخدمة في قياس الميزة التنافسية لدولة ما اذ توجد اساليب عدة لقياس الميزة التنافسية لدولة ما مقارنة مع دول اخرى ، وتشتمل على مؤشرات جزئية وأخرى مركبة وكالاتي :-

1- المؤشرات البسيطة :

تستند المؤشرات البسيطة الى متغيرات كمية ونوعية تغطي الجوانب المتعددة للميزة التنافسية ، ومن اهم هذه المؤشرات تلك المتعلقة بالإنتاجية ودخل الفرد ، مثل الانتاجية المتوسطة والحدية للعمالة والكفاءة الانتاجية النسبية ، والإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج او تلك المتعلقة بالتكلفة مثل تكلفة وحدة العمل والتكلفة الحدية لعوامل الانتاج ، او تلك التي تتعلق بأداء التجارة الخارجية كالصادرات وأسعار الصرف ، وفيما يأتي سيتم التطرق لبعض هذه المؤشرات .

أ- نمو الدخل الحقيقي للفرد والإنتاجية :

هما مفهومان مترابطان وليس متشابهين فدخل الفرد الحقيقي يعتمد بالدرجة الاساس على انتاجية العوامل الكلية وعلى عوائد راس المال والموارد الطبيعية وحدود التجارة ، والارتفاع في انتاجية العوامل الكلية من المؤكد انه سيزيد من دخل الفرد ، كما هو الحال في تقدم ثروة البلد من الموارد الطبيعية ورأس المال ، كما يزداد دخل الفرد ايضا بارتفاع الانتاجية الناجم عن الابتكار التقني والتنظيمي وعن تنمية الموارد البشرية عبر تحسين وتطوير المهارات والمعارف الانسانية التي تعزى بدورها الى رؤوس الاموال المستثمرة في مراكز البحث العلمي (1) .

ب - اسعار الصرف :

من المؤشرات الاخرى التي تستخدم لقياس الميزة التنافسية للدول هو اسعار الصرف اذ تمثل هذه المؤشرات متوسطات مرجحة لأسعار صرف حقيقية ثنائية بين الدول اذ تربط اسعار الصرف بين اسعار السلع في الاسواق المحلية وأسعار تلك السلع في السوق العالمي ، اذن فهي متوسط مرجح لنسب مؤشر الاسعار المحلية الى مؤشر اسعار الشركاء والمنافسين التجاريين بنفس العملة (2) .

فالسعر العالمي (PW) والسعر المحلي (Pd) لسلعة ما مرتبطان من خلال سعر الصرف (e) فاذا كان السعر العالمي للسلعة يساوي 10 دولارات وكان سعر الدولار (3.7) دينار فان سعر السلعة في السوق المحلية سيكون ($10 * 3.7 = 37.0$ دينار) وكلما ارتفع سعر الصرف في ظل ثبات العوامل الاخرى ارتفع سعر السلعة الاجنبية بالعملة المحلية وإذا ارتفع سعر الصرف من (3.7) دينار الى (4 دينار) مقابل الدولار فان سعر السلعة سيرتفع الى 40.0 دينار وبذلك سيؤدي

1 - Andreas Mitschke , The Influence of National Competition Policy on The International Competitiveness of nations , Physica , Heidelberg , Germany , 2008, p19 .

2 - علي توفيق الصادق ونبيل عبد الوهاب لطيفة ، سياسات وادارة اسعار الصرف - القضايا،الخيارات ،المضامين - تحرير علي توفيق الصادق وآخرون ، صندوق النقد العربي ، ابو ظبي، 1997 ، ص15 .

سعر الصرف المرتفع الى جعل السلع الاجنبية اقل قدرة على المنافسة في الاقتصاد المحلي ويزيد من قدرة الاقتصاد المحلي على المنافسة في الاسواق العالمية (1) .

في هذا المجال يمكن تعريف العلاقة بين سوقي السلع المحلي والعالمي بـ (سعر الصرف الحقيقي (Re) الذي يمثل نسبة سعر السلعة في الاقتصاد المحلي بالعملة المحلية pd الى سعر السلعة في السوق العالمية بالعملة المحلية e . pw ، كما في المعادلة الآتية (2):

$$RER = Pd / ER . PW$$

RER: سعر الصرف الحقيقي للعملة المحلية .

اذ ان :-

Pd: سعر السلعة في السوق المحلية بالعملة المحلية .

PW: سعر السلعة نفسها في السوق العالمية بالعملة المحلية

ER : سعر الصرف الاسمي (اي عدد الوحدات من العملة المحلية مقابل وحدة واحدة من العملة الاجنبية)

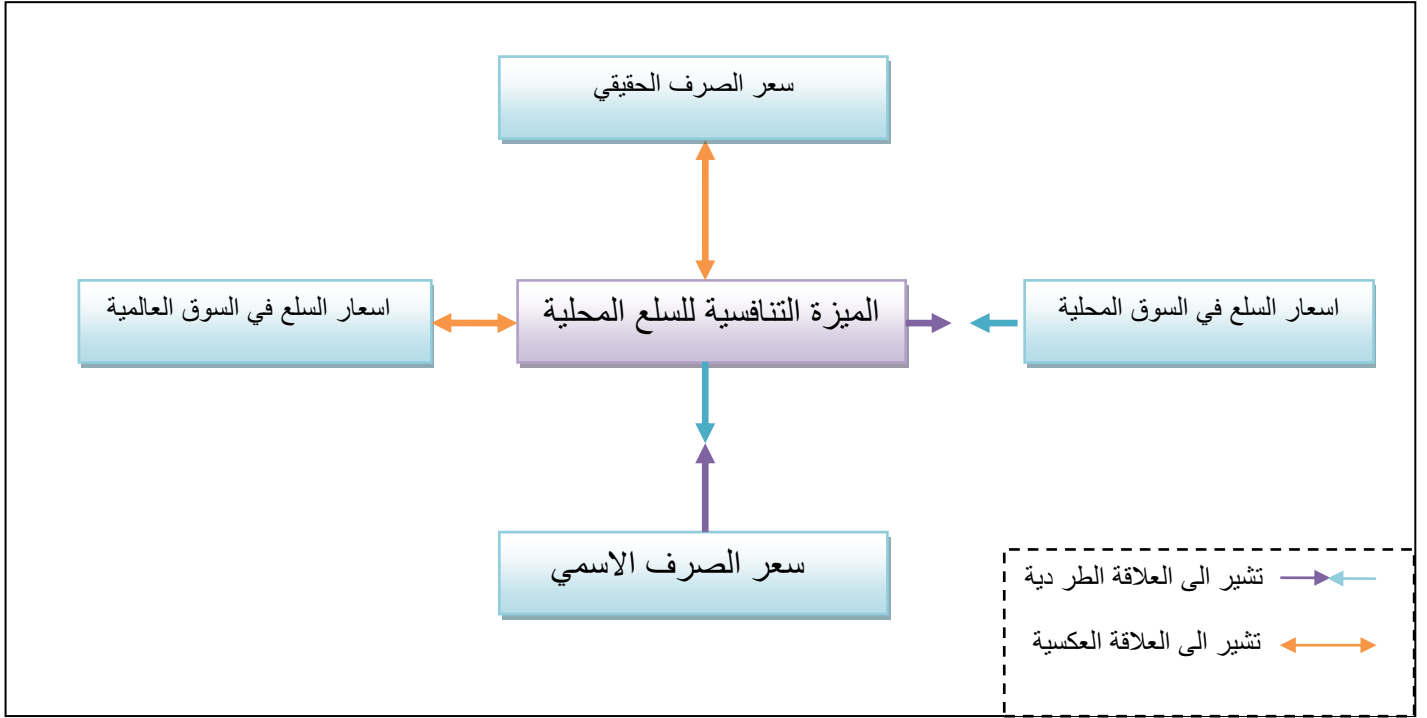
$$\text{سعر الصرف الحقيقي} = \frac{\text{مؤشر الاسعار المحلية}}{\text{(سعر الصرف الاسمي) (مؤشر الاسعار الاجنبية)}}$$

اذ يحدد سعر الصرف الحقيقي للعملة المحلية (RER) عدد وحدات السلع المحلية اللازمة لشراء وحدة واحدة من السلع الاجنبية ومن ثم فهو يقيس الميزة التنافسية للدولة ، فكلما ارتفع سعر الصرف الحقيقي للعملة المحلية ، قل عدد الوحدات من السلع المحلية اللازمة لشراء وحدة واحدة من السلع الاجنبية ، ومن ثم فان الميزة التنافسية للمنتجات الوطنية سترتفع والعكس صحيح ، كما موضحة بالشكل (7) .

1 - The World Bank Economic, VO1, 12, NO3, 1998, pp. 503,526 .

2 - عبد المنعم السيد علي وهيل عجمي ، العلاقات النقدية الدولية ، دار الكتب للطباعة والنشر ، جامعة الموصل ، الموصل ، 1992 ، ص 74 .

الشكل (7) العلاقة بين سعر الصرف والميزة التنافسية



المصدر : خالد حسين علي المرزوك ، قياس القدرة التنافسية للصناعات الكيماوية في دول مجلس التعاون الخليجي ، اطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة القادسية ، 2004 ، ص 47 .

ويتم قياس مؤشر سعر الصرف الحقيقي وفق الصيغة الآتية (1) :

$$REER * = \sum_{i=1}^n W_i \frac{RER.PW}{Pd}$$

اذ يمثل : -

REER: مؤشر سعر الصرف الحقيقي الفعلي للدولة .

RER: - سعر الصرف الحقيقي للعملة المحلية للدولة المعنية مع عملة دولة الشريك التجاري

Wi: اوزان التوزيع المتمثلة بالاستيرادات والصادرات او كليهما للدولة المعنية مع الدول

الشريكة تجاريا .

n: عدد الشركاء التجاريين .

1 - خالد حسين علي المرزوك ، قياس القدرة التنافسية للصناعات الكيماوية في دول مجلس التعاون الخليجي ، اطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة القادسية ، 2004 ، ص 48 .

* REER. Real Effective Exchange Rate.

ان استخدام مؤشر سعر الصرف الحقيقي لقياس التنافسية سيعبر عن الميزة التنافسية للسلع المصدرة للدولة بناء على اسعارها الحقيقية وليس على سعر الصرف الاسمي فقط الذي قد يعطي نتائج غير واقعية ومظلمة لتأثره بالتقلبات الحاصلة في اسعار صرف العملات .
ج - تركيبة الصادرات وحصتها من السوق :

يعد هذا المؤشر من المؤشرات المهمة في قياس الميزة التنافسية للدولة اذ يعد السوق الخارجي هو الاختبار الحقيقي لقدرة المنتجات الوطنية على المنافسة الخارجية ، فارتفاع حجم الصادرات يعكس تمتع الدولة بميزة تنافسية لمنتجاتها المحلية وزيادة انتاجيتها انعكاس لتطورها التكنولوجي ، الامر الذي يعزز امكانيات النمو في المستقبل ، وتستعمل تقنيات لقياس نسبة الصادرات لبلد ما والتي تعود الى قطاعات ذات قيمة مضافة لكل عامل من عوامل الانتاج او الى قطاعات عالية التقنية ، فاذا كانت هذه النسبة عالية نسبيا او متصاعدة ، فهذا يدل على احتمال وجود تحسن في الميزة النسبية للقطاعات ذات الاجور المرتفعة ، مما يعني ان انتاجية الدولة تتزايد في فروع النشاط المنتجة للسلع القابلة للتجارة وذات القيمة المضافة المرتفعة للفرد بشكل اسرع مما يتم في فروع النشاط الاخرى داخل الدولة ، ولايعني حتما ان انتاجية هذا البلد او دخل الفرد فيه يتزايد بشكل اكبر منه في الخارج (1) .

المهم هنا هو ان تكتسب الدولة حصة اكبر من السوق الصاعدة والابتعاد عن السوق الآفلة ، فضلا عن ان تراجع حصتها من السوق او ثباتها في سوق صاعدة يشير الى امكانية فقدان فرص التنافس في السوق العالمية (2) .

2- المؤشرات المركبة :

بعد التطور الذي شهده الاقتصاد العالمي ونظرا لمحدودية المؤشرات الجزئية في قياس الميزة التنافسية للدول دعت الضرورة الى ايجاد مؤشرات ذات دلالات اشمل لذلك قامت جهات عديدة بإعداد تقارير عن الميزة التنافسية في العالم وقدمت مؤشرات واسعة عنها لاغلب دول العالم ، واختلفت هذه المؤشرات مع اختلاف التعاريف المتبناة لمفهوم الميزة التنافسية المحلية او الدولية . ومن اهم هذه المؤشرات التي اصبحت منتشرة بين المحللين وأصبحت ترتيباتهم للدول تؤخذ على انها تعكس تنافسية الدول نذكر مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي WEF* كذلك مؤشر معهد التنمية الادارية IMP** وكلتا المؤسستين موجودتان في سويسرا .

أ- مؤشرات تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي (World Economic forum) (WEF) :

1 - حمدي معمر وسحنون جمال الدين ، تحليل التنافسية على مستوى القطاع الصناعي ، الملتقى الدولي الرابع حول : المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، 2012 ، ص16 .

2 - كمال حمدان ، القدرة التنافسية على مستوى المشروع ، ندوة المستقبل العربي ، القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية العربية ، مجلة المستقبل العربي ، العدد 354 ، بيروت 2000 ، ص 88 .

يقوم المنتدى الاقتصادي العالمي في جنيف سنويا ومنذ العام 1979 ، بدراسة تنافسية الدول والعوامل التي تؤثر في التنمية الاقتصادية المستدامة وتحقيق الازدهار الاقتصادي ، اذ بدأ تقرير التنافسية العالمي الاول (Global Competitiveness Report) بقياس تنافسية 16 دولة اوروبية ووصل عدد الدول التي احتواها تقرير (2014 – 2015) الى (144) دولة تسهم بنسبة 98 % من الناتج المحلي الاجمالي العالمي (1) .

وقد تطور هذا المؤشر خلال العقود الثلاثة الاخيرة ليعد افضل تقييم عالمي شامل للميزة التنافسية ، من خلال تقديمه رؤى قيمة عن السياسات الاقتصادية والمؤسسية وعوامل التحفيز للإنتاج والتي يمكن ان تؤدي مجتمعة الى الاستمرار بالنمو والازدهار الاقتصادي طويل الامد . يقدم التقرير مجموعة شاملة من البيانات من خلال عدد كبير من مؤشرات التنافسية تشمل العديد من الدول الصناعية والنامية ويعتمد التقرير في قياسه وتحليله لتنافسية الدول المشاركة على نوعين رئيسيين من البيانات وهي (2) :-

- **البيانات الكمية (Quantitative Data)** : هي تلك البيانات المتعلقة بالأداء الاقتصادي والقدرة التكنولوجية ، ويتم الحصول على هذه البيانات من خلال النشرات الاحصائية المحلية والدولية المنشورة مثل اتحاد الاتصالات العالمي ، منظمة الصحة العالمية ، صندوق النقد الدولي و البنك الدولي .

- **البيانات النوعية (Qualitative Data)** : يتم الحصول على هذه البيانات من خلال المسح الميداني الذي يعتمد على اراء وملاحظات رجال الاعمال وصناع القرار في الدول المشاركة بالتقرير ، والذي وصل عددهم بالتقرير الاخير الى اكثر من (12200) شخص ويتم اختيار هؤلاء بناء على اسس معينة تحدد من قبل المنتدى (3) ، ويعتمد التقرير في منهجيته على تصنيف الدول المشاركة حسب مراحل نموها وتطورها الاقتصادي ، اذ ان هناك دعائم ومحركات مؤدية للتنافسية تختلف باختلاف مراحل النمو الاقتصادي للدول وهي ، مراحل الاقتصاد المعتمدة على الكفاءة والفعالية ومراحل الاقتصاد المعتمدة على المعرفة والابتكار ، ومرحلة الاقتصاد المعتمد على الموارد الطبيعية .

* (WEF) , World Economic Forum

** (IMD) , Institute Management Development .

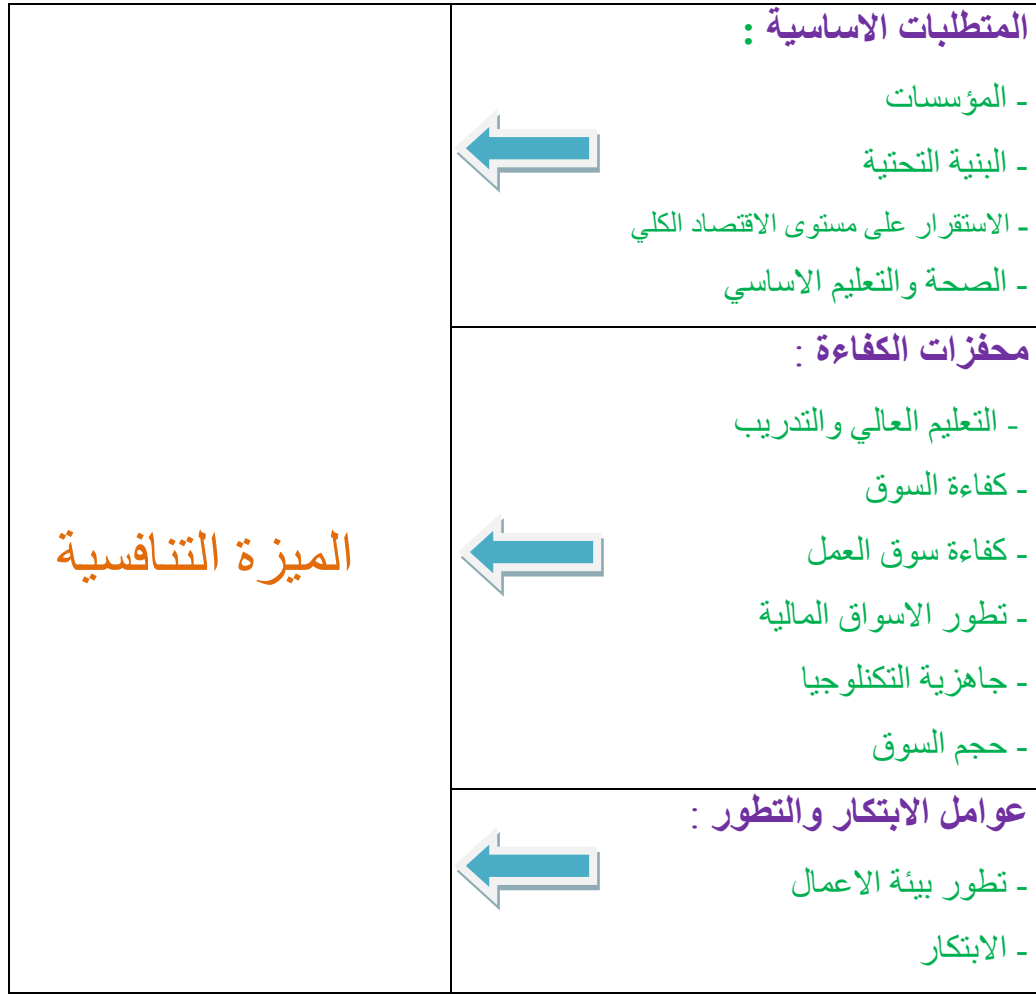
1 - World Economic Forum (WEF) The Global Competitiveness Report, Geneva,2014, p.13 .

2 - World Economic Forum (WEF) The Global Competitiveness Report , op , cit , , p.80 .

3 - World Economic Forum (WEF) The Global Competitiveness Report, Geneva,2012 . p12 .

لكل مرحلة من هذه المراحل محاور يقاس من خلالها اداء الدولة كما هو واضح في الشكل (8) .

الشكل (8) دعائم ومحركات الميزة التنافسية



Source: World Economic Forum (WEF) The Global Competitiveness Report, , 2012, , p.

وفيما يأتي تصنيف لهذه المحاور ضمن مجاميع تعكس مراحل التطور والنمو الاقتصادي الذي تمر به الدول وتوضيح دلالات هذه المحاور⁽¹⁾ .

• **المتطلبات الأساسية (Basic requirements) :** تتضمن هذه المجموعة اهم المؤشرات

الاقتصادية الرئيسية الآتية : -

- المؤسسات (Institution) : يمثل البيئة المؤسسية التي توفر نطاقا مناسباً للتفاعل بين الافراد والشركات والمؤسسات الحكومية بهدف زيادة الانتاج والدخل القومي وبالتالي تطوير الاقتصاد بشكل عام ، ما يعكس اداء مؤسسات القطاعين العام والخاص .

1 - World Economic Forum (WEF) The Global Competitiveness Report, Geneva , 2014, p 9 ..

- البنية التحتية (Infrastructure): يؤكد هذا المحور على ضرورة توفر البنى التحتية الجيدة في مختلف مناطق الدولة التي تسهم في ردم الفجوة بين المناطق التنموية المحلية من ناحية ومن ناحية اخرى اندماج او اىصال الاسواق المحلية الى الاسواق العالمية بتكاليف منخفضة.

- الاستقرار على مستوى الكلي (Macro Economic Stability): يعكس هذا المحور اداء الدولة وسياساتها على مستوى الاقتصاد الكلي ، اذ ان استقرار البيئة الاقتصادية ضروري لبيئة الاعمال ، فالعجز المالي للدولة مثلا يحد من قدرة بيئة الاعمال من التعامل مع الدورات التجارية والاقتصادية العالمية ، فضلا عن ان الشركات لاتتاح لها فرص العمل بكفاءة في تحقيق الارباح في ضوء ارتفاع المستوى العام للاسعار ، من هنا نستدل ان الاقتصاد الوطني لايمكن ان يحقق تنمية مستدامة مالم تتوافر ظروف الاستقرار في البيئة الاقتصادية الكلية .

- الصحة والتعليم الاساسي (Health and Primary Education): تعد الاستثمارات في مراحل التعليم الاساسية والخدمات الصحية من اساسيات الاقتصاد النامي ، اذ لم تستطع اي دولة من الدول ان تنمو وتتطور دون ان تعمل على خلق مجتمع متعلم وخالٍ من الامراض فالمتعلمون الاصحاء هم اللبنة الاساسية للتنمية المستدامة .

• محفزات الكفاءة (Efficiency Enhancers) :

تتضمن هذه المجموعة اهم المؤشرات الاقتصادية الرئيسة الآتية (1) :-

- التعليم العالي والتدريب (Higher Education and Training) : تسعى الدول النامية والمتقدمة الى تهيئة ملاكات متعلمة ومدربة قادرة على التكيف السريع مع البيئة الاقتصادية المتغيرة ، يقيس هذا المؤشر معدلات الالتحاق بالمرحل التعليمية الثانوية والجامعية فضلا عن تقييم جودة ونوعية التعليم ومخرجاته من وجهة نظر بيئة الاعمال المحلية .

- كفاءة السوق (Goods Market Efficiency): يمثل هذا المحور امكانية توافر المنافسة السليمة بين المؤسسات المحلية ودور الدولة المتمثل في ايجاد التسهيلات التي تمكن السلع والخدمات المحلية من الوصول الى الاسواق العالمية ومنافسة نظيراتها من السلع والخدمات العالمية ، فضلا عن تسليط الضوء على طبيعة الطلب في السوق المحلية ، ومن ثم فان وجود سوق محلية قوية يمكن الدولة من انتاج المزيج الامثل للسلع والخدمات في ظل العرض والطلب .

- كفاءة سوق العمل (Labor market efficiency) : يمثل هذا المحور كفاءة وفعالية القوى العاملة ومدى توفر المديرين من ذوي الخبرة والكفاءة ، كما يقيم اثر الهجرة

اصحاب الكفاءات للخارج في الاقتصاد المحلي ، ويقاس هذا المحور مرونة سوق العمل في توزيع وتوجيه تلك القوى على مختلف القطاعات الاقتصادية بالشكل الامثل والطريقة التي تضمن اقصى انتاجية ممكنة .

- تطور الاسواق المالية (Financial Market Sophistication) : يبين هذا المحور تطور وكفاءة النظام المالي في توجيه المدخرات المحلية افضل الاستثمارات انتاجية ، فضلا عن فعالية التشريعات التي تنظم تبادل الاوراق المالية وتضمن حقوق المستثمرين ، اذ تمثل الانظمة المالية الحديثة القائمة على جهاز مصرفي قوى الاداة الفعالة في دعم توجهات المستثمرين وإتاحة الفرصة لتنفيذ افكارهم الاستثمارية .

- جاهزية التكنولوجيا (Technological Readiness) : لهذا المحور الجاهزية التكنولوجية التي تمتلكها الدولة والتي ترفع من قدرة الدولة على تحقيق مستويات مرتفعة من الانتاجية والنمو الاقتصادي ومدى قدرتها على الاستفادة من التطورات التكنولوجية الحديثة المحلية او الاجنبية .

- حجم السوق (Market Size) : يؤثر حجم السوق المحلي في الانتاجية اذ ان كبر حجم السوق يمنح الشركات فرصة العمل في بيئة تتميز بوفورات الحجم ما يسهم بخفض التكاليف التشغيلية لهذه الشركات .

• عوامل الابتكار والتطور (Innovation and Sophistication Factors) :

فيما يتضمن هذا المحور المؤشرات الاقتصادية الرئيسية الآتية⁽¹⁾ : -

- تطور بيئة الاعمال (Business Sophistication) : يتناول هذا المحور نوعية بيئة الاعمال وتطورها والاستراتيجيات المتبعة من قبل المؤسسات المحلية ومدى امكانية استخدام اساليب التسويق الحديثة التي تنسجم مع السوق العالمية ، كما يعكس هذا المحور مدى تطور مجتمعات الاعمال المتخصصة في الاقتصاد الوطني التي لها الدور الفاعل في تحفيز القدرة على انتاج سلع وخدمات متنوعة ومميزة ومتطورة عبر آليات انتاج حديثة ومتقدمة .

- الابتكار (Innovation) : يعد الابتكار الركيزة الاساسية للتطور وأداة الوصول الى الاقتصاد المعرفي الذي يؤدي الى خلق انتاجية كفاءة ومستدامة ، ويعكس هذا المحور البيئة الداعمة للابتكار من مؤسسات وطنية (عامة او خاصة) ومراكز البحث العلمي ، مع توافر العلماء والخبراء المميزين ، فضلا عن فعالية القوانين والتشريعات التي تحمي حقوق الملكية الفكرية .

ب - مؤشرات المعهد الدولي لتنمية الادارة (IMD) :

يصدر المعهد الدولي لتنمية الادارة (IMD) الذي يتخذ من سويسرا مقرا له ومنذ بداية التسعينات

كتابا سنويا عن الميزة التنافسية العالمية اذ يصنف الدول حسب مزاياها التنافسية ، ويرتبها وفقا لعدد من المؤشرات (WCY) (World Competitiveness Year Book).
 قام المعهد بتطوير المؤشرات والعوامل المعتمدة في تقاريره اذ كانت في تقرير عام 1997 ثمانية عوامل تمثلت في (هياكل وأداء الاقتصاد الكلي ، العولمة ، المالية ، البنى التحتية ، العلوم والتقنيات ، الحكومة ، الادارة ، العنصر البشري) وكما مبينة في الجدول (1) .

جدول (1) المجاميع الرئيسية لمؤشر الميزة التنافسية حسب (IMD)

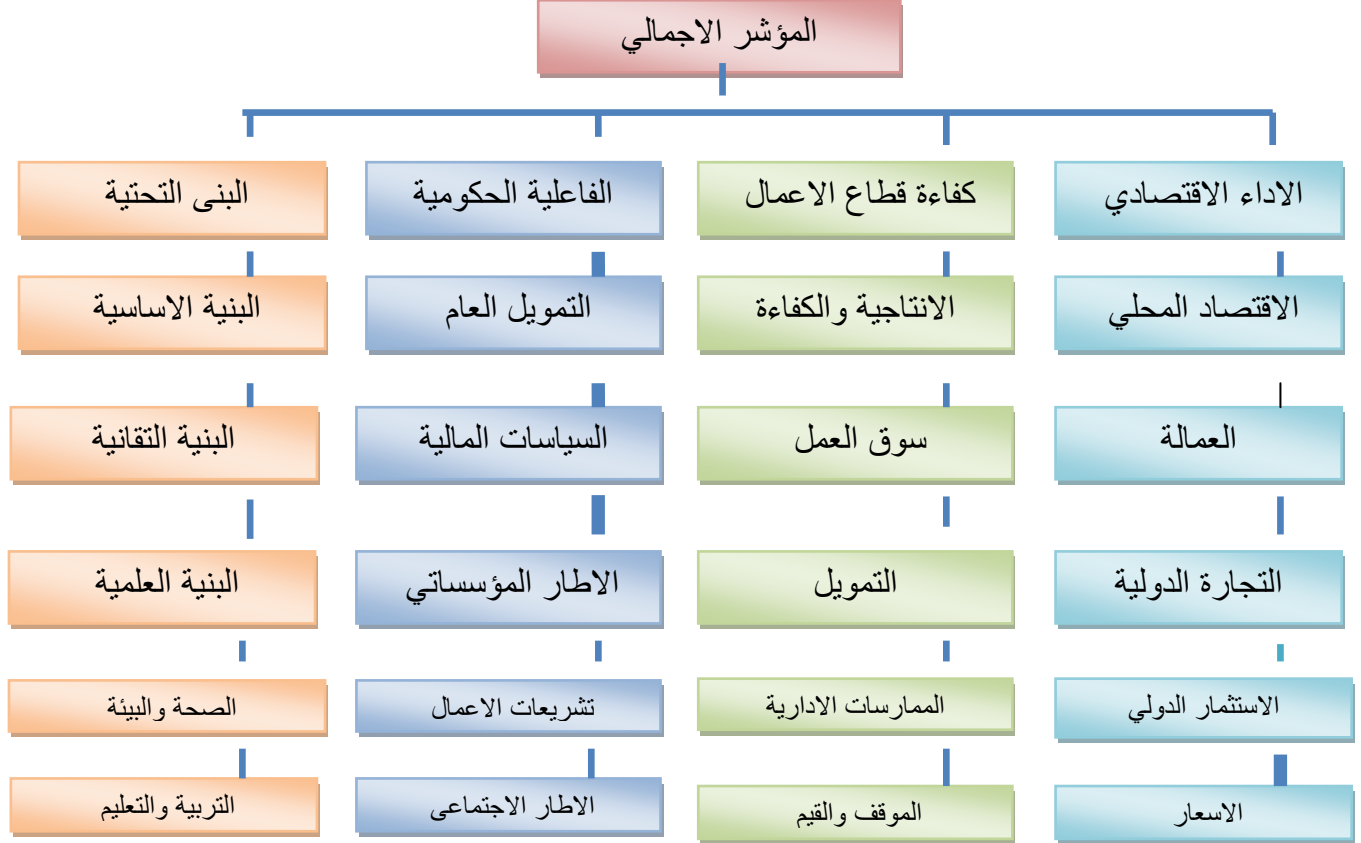
رقم العامل	اسم العامل	عدد المؤشرات
1	هياكل الاقتصاد الكلي	30
2	العولمة	45
3	الحكومة	48
4	المالية	27
5	البنى التحتية	32
6	الادارة	36
7	العلوم والتقنيات	26
8	العنصر البشري	44

Source: Institution Of Management Development “ World Competitiveness yearbook “, 1997 . p12 .

اما عام 2002 فقد جمع تلك المؤشرات في اربعة عوامل هي ، الاداء الاقتصادي ، فاعلية الحكومة و فاعلية قطاع الاعمال ، البنى التحتية ولكل عامل من هذه العوامل عناصره ، ولكل عنصر مجموعة من المؤشرات ، وفي عام 2010 قام المعهد بجمع مؤشرات الميزة التنافسية في اربعة مجاميع رئيسية هي ، الاداء الاقتصادي ، الفاعلية الحكومية ، كفاءة قطاع الاعمال ، البنى التحتية اذ تركز مجموعة الاداء الاقتصادي على قياس مؤشرات الاقتصاد المحلي ، العمالة ، التجارة الدولية ، الاستثمار الدولي ، الاسعار ، اما مجموعة كفاءة قطاع الاعمال فركزت على قياس مؤشرات الانتاجية والكفاءة ، سوق العمل ، التمويل ، الممارسات الادارية ، المواقف والقيم

، فيما تقيس مجموعة الفاعلية الحكومية مؤشرات التمويل العام ، السياسات المالية ، الاطار المؤسساتي ، تشريعات الاعمال ، الاطار الاجتماعي ، في حين تركز مجموعة البنى التحتية على قياس مؤشرات البنية الاساسية ، البنية التقانية ، البنية العلمية ، الصحة والبيئة ، والتربية والتعليم ، وكما موضحة في الشكل (9) .

شكل(9) المجاميع الرئيسية لمؤشرات الميزة التنافسية حسب (MDI)



Source: Institution Of Management Development, " World Competitiveness year book"2010.p20.

ثانيا : مؤشرات قياس الميزة التنافسية على مستوى المؤسسة :

تنشأ الميزة التنافسية وكما اشرنا في المبحث الاول من الاداء المميز والمنفرد للمؤسسة اذا ما قورنت مع باقي المنافسين ، والذي يكون نتاج الاستثمار الامثل للموارد الاقتصادية المتاحة ومن ثم الاسهام في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة اذن مفهوم التنافسية الاكثر وضوحا يكون على مستوى المؤسسة فالمؤسسة الاكثر ربحية هي التي تمتلك ميزة تنافسية افضل من المؤسسات الاخرى ، وتكون المؤسسة تنافسية عندما تكون تكاليف انتاجها المتوسط اقل من سعر منتجاتها ، هذا يعني ان موارد المؤسسة مستثمرة بشكل امثل وان ثروتها تزداد .

لهذا فإن تكاليف الصنع والربحية والإنتاجية والحصة من السوق تشكل جميعا مؤشرات تنافسية للمؤسسة ، وفيما يأتي عرض لهذه المؤشرات : -

1- الانتاجية الكلية لعوامل الانتاج (Total Factor Productivity) (TFP) :

تقيس الانتاجية الكلية لعوامل الانتاج قدرة المؤسسات الانتاجية على تحويل مجموعة عوامل الانتاج الى منتجات وفق الصيغة التي تتمثل بقيمة الانتاج مقسوما على عدد وحدات المستخدمات الانتاجية ، ويمكن مقارنة الانتاجية الكلية لعوامل الانتاج او نموها مع عدة مؤسسات وعلى المستوى المحلي والدولي ، اذ يمكن ارجاع نموها الى تحرك دالة التكاليف نحو الاسفل او للتغيرات التقنية ، او الى تحقيق وفورات الحجم ، كما يمكن ان يفسر الانخفاض بالانتاجية الى ضعف الادارة او درجة من الاستثمار غير فاعلة او الاثنين معا ، كما يمكن لهذا المؤشر ان يتأثر بالفروقات عن الاسعار التي تعتمد على التكلفة الحدية .

على الرغم من ان الانتاجية الكلية لعوامل الانتاج لا يقيس جاذبية المنتجات فهو يعد افضل مؤشر للدلالة على تنافسية المؤسسة ، ويمكن قياس المنتجات باستخدام احد المقاييس الآتية (1) :

أ - الانتاج الكلي : يمثل مجموع كميات او قيم المنتجات ، يؤخذ على هذا المقياس انه ذو فائدة قليلة اذ قد يتكرر حساب مخرجات الصناعات التي تستخدم كمدخلات في صناعات اخرى .

ب - الانتاج الصافي : الانتاج الصافي هو حاصل طرح اندثار رأس المال من الانتاج الكلي ويعد هذا المقياس افضل من المقياس السابق لكنه لا يخلو من القصور ، اذ انه على الرغم من عدم تأثره بما يحدث من تغير في هيكل الانتاج نتيجة التغير الحاصل في رأس المال الثابت ، لكنه يتأثر بما يحدث من تغيرات في الهياكل الانتاجية نتيجة لتغير نسبة كمية المستلزمات السلعية والخدمية المستخدمة في الانتاج .

ج- القيمة المضافة : يمثل هذا المقياس قيمة الانتاج الكلية مطروحا منها مستلزماته من المواد وإهلاك رأس المال الثابت ، ويعد هذا المؤشر افضل من المؤشرين السابقين ، لأنه اكثر تعبيراً لما يحصل من تغير في الانتاج .

2- الربح (Profit) : يعد الربح مؤشرا كافيا على تنافسية المؤسسة ومقياسا لها ، واذا كان ربح المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي ان يمتد الى مدة من الزمن ، فان القيمة الحالية لارباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها ، اي ان نسبة القيمة السوقية للدين ورؤوس الاموال الخاصة بالمشروع على تكلفة استبدال اصوله يسمى مؤشر (Tobin's.Q) * فإذا كانت هذه النسبة

1 - وجيه عبد الرسول العلي ، الانتاجية ، مفهومها ، قياسها ، العوامل المؤثرة فيها ، دار الطليعة ، بيروت ، 1983 ، ص 19 .
* - عرض هذا المؤشر من قبل توبن عام 1968 .

اكبر من الواحد فان المؤسسة تمتلك ميزة تنافسية اما اذا كان اقل من الواحد فهي لاتمتلك الميزة التنافسية (1).

كما يمكن قياس تنافسية المؤسسة من خلال الاعتماد على الجداول المحاسبية للمؤسسة ، اذ يمكن تحليل النسب المتعلقة بمؤشر الربحية الذي يساوي حاصل قسمة الفائض الاجمال على رأس المال الموظف (2).

3- تكاليف الصنع : تعد المؤسسة غير تنافسية حسب مفهوم التنافس عندما تكون تكاليف الصنع المتوسطة اكبر من قيمة منتجاتها في الاسواق ومما لاشك فيه فان تكلفة الصنع هي الاساس في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة ، ويتجلى ذلك من خلال التأثير في تحديد الاسعار النهائية للسلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة ، ولكي تتمكن المؤسسة من تخفيض الاسعار النهائية عليها العمل على تدنية التكاليف الانتاج الى ادنى حد ممكن .

ان تكاليف الصنع المتوسطة اذا ما قيست بتكاليف المنافسين تمثل مؤشرا كافيا عن التنافسية مع مؤسسات تعمل في قطاع ذو انتاج متجانس ، مالم يكن انخفاض التكاليف على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة ، كما يمكن لتكلفة وحدة العمل ان تمثل بديلاً جيداً عن تكلفة الصنع المتوسطة ، عندما تكون تكاليف اليد العاملة تمثل النسبة الاكبر من التكاليف الكلية .

4- الحصة من السوق : من الممكن لمؤسسة ما ان تحقق ارباحا من خلال الاستحواذ على جزء كبير من السوق الداخلية من غير ان يكون لها قدرة تنافسية على المستوى الدولي وتحصل الهيمنة على السوق المحلية نتيجة القيود الحمائية تجاه التجارة الدولية . كما يمكن لهذه المؤسسات ان تحقق ربحية أنية لكنها لن تتمكن من الاحتفاظ بهذه الميزة التنافسية في حالة تحرير التجارة او في حالة افول السوق المحلية ، لذلك يصبح لزاما على المؤسسة مقارنة تكاليفها مع تكاليف منافسيها الدوليين (3) ، وكلما انخفضت التكاليف الحدية للمؤسسة قياسا مع تكاليف منافسيها كانت حصتها من السوق اكبر وذلك لانخفاض التكاليف الكلية وانعكاس ذلك على مستوى الاسعار ومن ثم ازدياد ربحية المؤسسة .

يحصل هذا عندما تكون هناك حالة توازن في تعظيم المنافع داخل قطاع ذات انتاج متجانس ، اما في حالة قطاع ذات انتاج غير متجانس ، فان انخفاض ربحية المؤسسة يعزى الى الاسباب المذكورة آنفا فضلا عن سبب آخر هو ان المنتجات التي تنتجها المؤسسة قد تكون اقل جاذبية من

1- David B ، Mary L ، Creating Competitiveness ، Entrepreneurship and innovation policies for growth ، Edward Elgar ، Cheltenham ، UK ، 2013 ، p47 .

2 - دليل نظام راتب ، اساليب وطرق قياس الانتاجية وآليات تحسينها في مصانع النسيج في الدول العربية ، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين ، السعودية ، 2004 ، ص8 .

3 - Friedrich peter ، Competitiveness Indicators ، Univ . der Bundeswehr München 2004 ، p39 .

منتجات المنافسين ، مع افتراض ثبات العوامل الاخرى اذ كلما كانت المنتجات التي تنتجها المؤسسة اقل جاذبية انخفضت حصتها من السوق التوازني (1) .

من الجدير بالذكر ان المؤسسة يمكن ان تحقق ارباحا اكبر من المعتاد بسبب كبر حصتها في السوق ، لكن ذلك لاينطبق على القطاع ، كما تعد المؤسسة اكبر قدرة من البلد في استعمال موارد اضافية تمكنها من توسيع او المحافظة على حصتها في سوق آخذة بالنمو .

ثالثا - مؤشرات قياس التنافسية على مستوى القطاع :

من الممكن قياس الميزة التنافسية للقطاع عندما تتوفر لدينا المعلومات الكافية عن طبيعة المؤسسات التي يتشكل منها القطاع .

وهذه المقاييس تمثل متوسطات قد لاتعكس اوضاع مؤسسة معينة ضمن الفرع المدروس ، الذي يشترط ان تكون هذه المتوسطات على مستوى القطاع محدودة الفوارق وتعود تلك الفوارق عادة الى تفسيرات عدة ، مثل عوامل الانتاج ، توليفة المنتجات ، حجم وعمر المؤسسة ، وغيرها من العوامل (2) ، اذا كان ممكنا تقييم تنافسية مؤسسة ما مع مؤسسة وطنية او دولية منافسة فانه يمكن تقييم تنافسية القطاع مع القطاعات المماثلة له في الاقاليم او الدول الاخرى التي يتم معها التبادل التجاري لذلك فان التنافس بين القطاعات المتماثلة يضم مؤسسات تنافسية على المستوى المحلي والدولي تستطيع ان تحقق وبشكل مستمر ارباحا في سوق حرة (3) .

اذا فالقطاع الذي يمكن ان يحقق متوسط ارباح وبشكل منتظم على الرغم من وجود مؤسسات وقطاعات منافسة يعد قطاعا يمتلك ميزة تنافسية .

يمكن قياس تنافسية القطاع بالاعتماد على مقياس تنافسية المؤسسة ، واهم هذه المؤشرات هي :

1- مؤشرات التكاليف الانتاجية : يعد القطاع تنافسيا عندما تكون الانتاجية الكلية لعوامل الانتاج (TFP) فيه اكبر مما لدى القطاعات المنافسة له في الخارج او عندما تكون التكلفة المتوسطة لديه اقل من التكلفة المتوسطة للقطاعات المنافسة في الخارج ، وغالبا ما يتم اجراء مقارنات دولية لإنتاجية اليد العاملة او تكلفة الوحدة لليد العاملة (CUMO) .

ويتم تحديد دليل تنافسية تكلفة اليد العاملة للقطاع (i) في الدولة (j) في المدة (t) من

المعادلة ادناه (4) :

1 - Alan Warede ، Market Relations and the Competitive process Metcalfe ، John S ، Manchester university press ، 2003 ، p56 .

2- محمد عدنان وديع ، التنافسية تحدي للاقتصادات العربية ، المعهد العربي للتخطيط ، الكويت ، 2005 ، ص 12 .

3 - حداد علي ، مؤشرات قياس التنافسية ووضعيتها في الدول العربية ، الملتقى الدولي الرابع حول ، المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، جامعة الجزائر ، 2007 ، ص 7 .

4 - عبد الحكيم عبد الله نسور ، الاداء التنافسي لشركات صناعة الادوية الاردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي ، اطروحة دكتوراه في الاقتصاد والتخطيط ، كلية الاقتصاد جامعة تشرين ، سوريا ، 2009 ، ص 26 .

$$CUMO = \frac{(Wijt)(Rjt)}{(Q/L)ijt} \dots\dots\dots(1)$$

Wijt : يمثل معدل الاجر للساعة في القطاع i والدولة j للمدة t

Rjt: يمثل معدل سعر الصرف للعملة الاجنبية بعملة الدولة j للمدة t

(Q / L)ijt :يمثل انتاج الساعة الواحدة للقطاع i للدولة j للمدة t

بذلك يصبح من الممكن تمثيل تكلفة وحدة العمل I للدولة j نسبة للدولة k والمدة t بالمعادلة (2) .

$$(CUMO) ijkt = \frac{(CUMO) ijt}{(CUMO) ikt} \dots\dots\dots(2)$$

اذا ما قورنت مع مثيلاتها من الدول الاجنبية زلدولة (CUMO) ijt في المعادلة (2) يمكن

ان ترتفع حدة المنافسة اذا توفرت الاسباب الآتية :-

- ارتفاع انتاجية اليد العاملة بمعدل اكبر من نظيراتها بالخارج .
- انخفاض قيمة العملة المحلية مقارنة مع عملات الدول الاخرى .
- ارتفاع معدل الرواتب والأجور ابطيء من الخارج لان ذلك يقلل من التكاليف ويعطيها ميزة تنافسية .

يواجه هذا المؤشر مشكلة مقارنة تكلفة الوحدة الناجمة عن غموضها ، اذ ان ارتفاع تكلفة الوحدة النسبية الناتجة عن ارتفاع سعر الصرف او زيادة الاجور ، يكون مرغوبا فيه اذا كان يعكس زيادة في جاذبية صادرات الدولة او قيمتها في الدول الاخرى ، وإلا فتكلفة الوحدة للدولة يجب ان تنخفض مقارنة مع تكلفة شركائها التجاريين . وهذا الانخفاض يتطلب تحسينات في الانتاجية او هبوط في مستوى الاجور او خفض العملة المحلية ، قد يكون هذا الامر ممكنا في حال تخفيض العملة المحلية او حتى في زيادة الانتاجية لكن يواجه بعض الصعوبات في حال اللجوء الى تخفيض اجور العمال لان ذلك سوف يؤثر في القدرة الشرائية للأفراد ، اقتصر هذا المؤشر في حسابه على الانتاجية وسعر الصرف ومستوى الاجور في قياس تنافسية القطاع ، اذ يلاحظ ان القطاع يكون تنافسيا عندما تنخفض قيم هذه المؤشرات اذا ما قورنت مع مثيلاتها في قطاعات الدول الاخرى .

2- مؤشر التجارة والحصة من السوق الدولية : -

حصة التجارة من السوق الدولية يستخدم عادة كمؤشر لقياس الميزة التنافسية للقطاع ، ففي ظل تنافس دولي حر فان القطاع الاقتصادي يخسر تنافسيته الدولية عندما تنخفض حصته من مجموع الصادرات العالمية لسلمة معينة او عندما ترتفع نسبة الواردات العالمية لهذه السلعة ومن اجل قياس القدرة التنافسية للقطاع نستعين بالمؤشرات الآتية :-

أ- مؤشر الاداء التجاري الفعلي او مؤشر (Vollrath)⁽¹⁾: يعد هذا المؤشر من المؤشرات المهمة التي تقيس تنافسية قطاع دولة ما مع قطاع دولة منافسة اخرى ، وقد اعتمد هذا المؤشر على البيانات المتحصلة من حسابات الصادرات والواردات ، اذ يتم حساب الميزة التنافسية للدولة بناءً على الميزة التنافسية للصادرات والميزة التنافسية للواردات وفق الصيغة الرياضية الآتية :-

$$RCA = RXA - RMA$$

$$RXA = \frac{(X_{ij} / X_{it})}{(X_{nj} / X_{nt})}$$

$$RMA = \frac{(M_{ij} / M_{it})}{(m_{nj} / m_{nt})}$$

$$RCA = [(x_{ij} / x_{it}) / (x_{nj} / x_{nt})] - [(m_{ij} / m_{it}) / (m_{nj} / m_{nt})]$$

اذ ان :

RCA : الميزة التنافسية للدولة .

RXA : الميزة التنافسية للصادرات .

RMA : الميزة التنافسية للواردات .

Xij : صادرات الدولة (j) للسلعة (i).

Xit : صادرات الدولة (t) الاجمالية مخصوما منها صادرات السلعة (i)

Xnj : صادرات العالم من السلعة (n) مخصوما من صادرات الدولة (j) .

Xnt : مجموع صادرات العالم مخصوما منها صادرات الدولة (t) من السلعة (n)

Mij : واردات الدولة (j) من السلعة (i)

Mnj : مجموع واردات الدولة (j) مخصوما منها واردات السلعة (n)

Mit : واردات العالم من السلعة (i) مخصوما منها واردات الدولة (t)

Mnt : مجموع واردات العالم مخصوما منها واردات الدولة (t) من السلعة (n)

ان القيمة الموجبة للمؤشر تدل على تحقيق الميزة التنافسية للدولة على مستوى القطاع .

1- Imre frto , Lionel J.Hubrad , revealed comparative advantage and competitiveness in Hungarian Agri-Food Sectors , Institute of Economics, Hungarian Academy of Sciences , Budapest 2002, p5.p6 • By Web :

<http://econ.core.hu/doc/dp/dp/mtdp0208.pdf>

ب- مؤشر النصيب السوقي للصادرات : يعد السوق الخارجي الاختبار الفعلي للقدرة التنافسية للصناعات الوطنية في التنافس مع المنافسين الاجانب ويتم حساب هذا المؤشر من خلال قسمة قيمة صادرات (x) للدولة (j) من السلعة (i) الى مجموع صادرات العالم من السلعة (i) وفق الصيغة الآتية⁽¹⁾ :-

$$MS_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sum_{j=1}^n X_{ij}} * 100$$

MS_{ij}: النصيب السوقي لصادرات الدولة (j) من السلعة (i)

X_{ij}: قيمة صادرات الدولة (j) من السلعة (i)

n: عدد الدول

من الصيغة اعلاه نلاحظ ان النصيب السوقي للدولة j يعتمد على قيمة صادراتها من هذه السلعة ، اذ كلما ارتفعت صادراتها من السلعة j زادت حصتها السوقية وان ارتفاع قيمة هذا المؤشر يشير الى تحسن الميزة التنافسية للدولة على مستوى القطاع .

ج- مؤشر اختراق السوق : Market Penetration Indicator: يعد هذا المؤشر من المؤشرات التي تقيس الميزة التنافسية للقطاع ، اذ يقيس هذا المؤشر قدرة سلعة معينة على اختراق اسواق تصديرية معينة ويقاس هذا المؤشر بالصيغة التالية (2) :

$$Mp_{ji} = \frac{M_{ji}}{Q_{ji}} + M_{ji} - X_{ji}$$

اذ تشير الرموز الى :

Mp_{ji}: مؤشر اختراق السوق .

M_{ij}: واردات الدولة (j) من السلعة (i)

Q_{ji}: انتاج السلعة (i) في الدولة (j) أو نشاط اقتصادي معين .

X_{ji}: صادرات السلعة (i) بواسطة الدولة (j) أو نشاط اقتصادي معين

تدل الزيادة في قيمة مؤشر اختراق السوق (لسوق معين) على ان السلعة (i) لها قدرة تنافسية وامكانية على اختراق السوق محل الاهتمام .

1 - Li Ying ,Liu Longfei , Comparative Analysis of shanghai and Hong Kong Financial Service Trade Competitiveness , International Journal of Business and Social Science , Shanghai University ,2014 , p272,p273 .

2 - لوي صادق الحاج مصطفى ، القدرة التنافسية للصناعات الغذائية الفلسطينية وأفاق تطورها ، رسالة ماجستير في ادارة السياسات الاقتصادية ، كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين ، 2005، ص12 .

3- المزايا النسبية الظاهرة (RCA) Revealed Comparative Advantage :

يعد مؤشر الميزة النسبية الظاهرة احد اهم المؤشرات المستخدمة في اقتصاديات التجارة الخارجية لقياس الميزة التنافسية للصادرات ولمختلف القطاعات الاقتصادية ، اذ يقيس نسبة مساهمة المنتج محل التصدير في صادرات الدولة الى مساهمة المنتج نفسه في الصادرات العالمية ، فاذا كانت قيمة المؤشر اكبر من واحد يعني ان الدولة لها ميزة نسبية ظاهرة في هذا المنتج وان له ميزة تنافسية في الاسواق الدولية اذ ان معدل ادائه في الصادرات المحلية يفوق معدل اداء نفس المنتج في الصادرات العالمية .

ويمكن حساب المؤشر للدولة (j) لمجموعة من المنتجات او للقطاع (i) وفق الصيغة الآتية (1) :

$$RCA_{ij}^* = \frac{X_{ij}/X_{iw}}{X_{mj}/X_{mw}} * 100$$

اذ ان : -

X_{ij} : قيمة صادرات السلعة (i) للدولة (j) .

X_{iw} : هي قيمة صادرات السلعة (i) من جميع الدول .

X_{mj} : قيمة صادرات جميع السلع المصنعة في الدولة (j) .

X_{mw} : قيمة صادرات جميع السلع المصنعة لجميع الدول .

* أن قيمة مقياس RCA لدولة ما ولسلعة ما يساوي حصتها في السوق الدولي من السلعة المعنية مقسوما على حصتها في السوق الدولي لجميع الدول وفي

الغالب يضرب ناتج الكسر بالرقم 100 بهدف تسهيل تفسيره ، فمثلا (110) ناتج لصناعة معينة في بلد معين ، ان حصة هذه الصناعة في السوق الدولي هو اعلى

بنسبة 10 % من حصتها من مجموع الصادرات ، اي ان الصناعة في هذه الدولة لها ميزة تنافسية منخفضة في تلك الصناعة او النشاط الاقتصادي .

1- حدادو علي ، عميش عائشة ، مؤشرات قياس التنافسية ووضعيتها في الدول العربية ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات

الصناعية خارج القطاعات الصناعية للدول العربية ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة حسين بن علي ، الجزائر ، 2010 ص7 ، من شبكة الانترنت :

www.labocolloque5.voila.net

الفصل في التنازح
حماة ص ١٤١

الميزاة في التنازح
حماة ص ١٤١

التنازح
حماة ص ١٤١

الفصل الثاني : الميزة التنافسية للنشاط السياحي

تمهيد :

يعد القطاع السياحي من القطاعات الحيوية والمهمة للعديد من الدول اذ يسهم مساهمة حقيقية وفاعلة في الناتج المحلي الاجمالي ، و لتمتع العديد من الدول السياحية بمزايا تنافسية جعلتهم يتصدرون قوائم الدول الجاذبة للسياحة إلا ان هذا القطاع يواجه تحديا رئيسا يتمثل بكيفية تحسين الميزة التنافسية لهذا القطاع وتحسين الموقع التنافسي على المستوى العالمي الذي يتم من خلال سعي الدول السياحية الى استثمار ما تمتلكه من خصائص ومقومات سياحية الى اقصى طاقة ممكنة وتذليل كل الصعاب والمعوقات التي تحد من ذلك من خلال تحسين وتطوير مؤشرات التنافسية السياحية التي سنتأولها في هذا الفصل ومن اجل الوقوف على اهمية الميزة التنافسية السياحية ودورها في تحسين الموقع التنافسي للدول قسمنا هذا الفصل الى ثلاثة مباحث تناول المبحث الاول المقاربات المفاهيمية للسياحة اما الثاني فكان الاطار المفاهيمي للميزة التنافسية السياحية فيما تناول الثالث المؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر وترتيب دول العينة في هذا

المؤشر Travel & tourism Competitiveness Index (TTCI)

المبحث الاول : المقاربات المفاهيمية للسياحة :

تعد السياحة من الانشطة الانسانية التي تعتمد على الدوافع والميول وحب الاستكشاف والتعلم وما ينتج عن ذلك من تهذيب للسلوك ، والاكتشاف للمعارف والإطلاع عليها ، واكتشاف اسرار الطبيعة والحضارات المتعاقبة ، وللتعرف اكثر على هذا الموضوع قسم المبحث الى :اولا مفهوم السياحة ثانيا خصائص المنتج السياحي ثالثا مقومات النشاط السياحي رابعا السوق السياحي و خامسا الاهمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المحتملة للنشاط السياحي .

اولا : مفهوم السياحة (The Concept Of Tourism) :

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

ان لفظ السياحة ليس بجديد فهو يعني التجوال والذهاب في الارض واصله من سيج الماء الجاري ، وقد ساح في الارض ومنه المسيح ابن مريم عليهما السلام ، لأنه كما جاء في بعض الروايات كان يذهب في الارض فاينما ادركه الليل صف رجليه وصلّى حتى الصباح ، " وأما عيسى فقيل سمي بذلك لأنه كان يمسخ الارض بسياحته (2) . " وساح في الارض يسبح سيجا وسيوحا وسياحة وسيحانا بفتح الباء اي ذهب " (3) .

وقد ورد هذا اللفظ في القرآن الكريم في اكثر من موضع ، فذكر في سورة التوبة (4) قول الله تعالى " فسيحوا في الارض اربعة اشهر واعلموا انكم غير معجزي الله وان الله مخزي الكافرين " تعني كلمة فسيحوا اي فسيروا ايها الكافرون سير السائحين آمنين لمدة أربعة أشهر لايتعرض خلالها لكم احد .

1- Dean MacCannell , The Tourist New Theory Of The Leisure Class , Edition 1 , Publisher Berkeley , University of California Press , 2013 , p34 .

2 - ابي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الافريقي المصري ، لسان العرب ، مرجع سابق ،ص493 .

3 - محمد بن ابي بكر الرازي ، مختار الصحاح ، دار الغد الجديد ، طبعة اولى ، 2007 ، ص 175 .

4 - سورة التوبة آية (2) .

السياحة في اللغة الانجليزية Tourism هي لفظة مشتقة من Tour وتعني الانتقال والدوران ، واطلقت على الشباب الانكليز من ابناء الطبقة الارستقراطية الذين كانوا يقومون برحلة عبر القارة الاوربية لغرض التعلم والتنقف وعرفت هذه الرحلة بالدورة الكبيرة Grand Tour ، التي كانت في اوج مظاهرها في القرن الثامن عشر، واصبحت لفظة Tourism شائعة عام 1811 فاطلقت على سفر ترفيهي يقوم به الاشخاص (1).

اما مفهوم السياحة اصطلاحا فهي حسب رأي (Herman Von Scholleron) كل العمليات المتداخلة لاسيما العمليات الاقتصادية التي لها علاقة بدخول وإقامة الاجانب بشكل مؤقت وانتشارهم داخل وخارج حدود منطقة او دولة معينة (2).

ثم تطور هذا المفهوم ليبدل على انه نشاط انساني وسيكولوجي للسائح يتضمن عنصر التفضيل وما يجول بالنفس بين التنقل والإسفار لمدة ما من الزمن تتطلب الترويح عن النفس داخل الاقليم او خارجه مع ضرورة حمايته خلال تلك المدة القصيرة شريطة ان يكون قادرا على تحمل تبعات اقامته ، ان هذا المفهوم الشامل يتضمن النقاط الآتية (3) :-

- 1- ان السياحة هي عنصر سيكولوجي ، بقصد الترويح عن النفس وليس بقصد الاكتساب والعمل .
- 2- يتضمن هذا المفهوم على عنصر السياحة الداخلية اذ يفهم من عنصري النقل (اي داخل الدولة الواحدة) كما يفهم ايضا معيار السياحة الداخلية من مصطلح التفضيل ، وأيضا من عبارة داخل الاقليم او خارجه .
- 3- عنصر المدة القصيرة التي لاتقل عن 24 ساعة ولاتزيد عن سنة ، وتفهم من عبارات مدة زمنية تتطلب الترويح عن النفس ، ولاشك ان مدة الترويح عن النفس دائما تكون استجمام ، وتختلف من شخص الى اخر، لكن في النهاية لاتكون بالمدة الطويلة .
- 4- عنصر الحماية للسائح خلال مدة وجوده تشمل الحماية الامنية والصحية ، اي بمعنى ان السائح لابد ان تتوفر له جميع الضمانات التي تجعله آمنا في مكانه وكأنه يعيش في بيئته الاصلية .
- 5 - الجانب الاجتماعي ، هو اختيار المكان الذي يرغب السائح في الذهاب اليه وفقا لعنصر الافضالية التي توصلت اليها مشاعره وهذه الافضالية نتجت بعد الصراع مع النفس ، اذ جعلته يرى هذه المنطقة او البلد وما بها من ظواهر طبيعية وتاريخية وخدمات مميزة ما تروق له نفسه ،

1- اسماعيل ابراهيم ، تنمية السياحة في المغرب ، واقع وأبعاد ورهانات ، دار الامان للنشر والتوزيع ، الرباط ، المغرب ، ط 1 ، 2004 ، ص 31 .

2 - Petter Berge , Hospitality and Tourism Management , Publisher , Nova Science , New York , 2010 , p 49 .

3 - احمد عبد السميع علام ، علم الاقتصاد السياحي ، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر ، الطبعة الاولى ، الاسكندرية ، 2008 ، ص 22 – 23 .

فضلا عن قدرته المادية على الانفاق ، والتأقلم مع العادات والتقاليد للدولة المضيفة واحترام عقائده.

وعرفت السياحة بأنها عملية انتقال الانسان من مكان لآخر لمدة زمنية بطريقة مشروعة بهدف تحقيق الراحة والمتعة ، او هي ظاهرة من ظواهر العصر الذي تنبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني من خلال الاحساس والتمتع بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة في الإقامة⁽¹⁾.

اما تعريف منظمة السياحة العالمية (W.T.O) فهي " السياحة هي أنشطة المسافرين الى مكان خارج بيئته المألوفة لمدة معينة من الوقت لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة او لإغراض اخرى"⁽²⁾.

او انه نشاط انساني يقوم به الانسان بهدف الحصول على الراحة والمتعة عبر الانتقال من محل اقامته الى مكان اخر داخل حدود البلد او خارجه لمدة لا تقل عن يوم و لا تزيد عن سنة ولمسافة لا تقل عن 80 كم .

ثانيا : خصائص المنتج السياحي :

تميز المنتج السياحي بجملة من الصفات والخصائص التي جعلته يختلف عن باقي الأنشطة الاقتصادية الاخرى ، ويمكن استعراض هذه المميزات بالنقاط الاتية⁽³⁾ :-

1- المنتجات السياحية صادرات غير منظورة .

تعد السياحة منتجا عينيا فهي عرضا للخدمات بشكل اساسي وليست منتجا ماديا ، لذلك يصعب نقلها من مكان الى آخر ، والمستهلك هو الذي يقصد مكان المنتج السياحي للحصول عليه ،ومن ثم فان الدول المصدرة للمنتج السياحي (الدول المضيفة) لا تتحمل نفقات النقل على غرار الصادرات السلعية الاخرى.

2- المنتجات السياحية منتجات مركبة .

المنتج السياحي عبارة عن مزيج من عناصر متعددة تتكامل مع بعضها لتقدم منتجا سياحيا ، فهو عبارة عن مجموعة من عوامل الجذب الطبيعية (مناخ ، عوامل طبوغرافية ، بيئة) وعوامل

1 - زيد منير سلمان ، الاقتصاد السياحي ، دار الراية للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى، الاردن ، 2008 ص15 - 16.

2 - Guido Candela , The Economics of Tourism Destinations , Publisher , Springer , Berlin , Heidelberg , 2012 , p79 .

3 - نبيل الروبي ، اقتصاديات السياحة ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الاسكندرية 2008 ، ص 9 ، للمزيد انظر - صلاح عبد الوهاب ، رفع مستوى كفاءة صناعة

السياحة وتحقيق رضاء الساتحين ، مجلة البحوث السياحية ، العدد (8) ديسمبر 1991 ، ص 38 .

جذب تاريخية (دينية ، حضارية ، ثقافية) ، فضلا عن اماكن اقامة كالفنادق والقرى السياحية ، ومن خدمات المطاعم وأماكن الترفية والخدمات الاخرى مثل (المكاتب والوكالات السياحية ، البنوك) ، كذلك البنى الاساسية عامة مثل المطارات والموانئ والطرق وغيرها من البنى التحتية ، كما يحتاج المنتج السياحي الى درجة من الوعي والثقافة السياحية لدى مواطني القصد السياحي ، متمثلا في حسن المعاملة والاحترام ، وان اهمال اي عنصر من هذه العناصر سوف يؤثر سلبا في الصورة النهائية للمنتج السياحي ، مما يؤدي الى انخفاض التدفق السياحي للبلد المضيف .

3 - عدم قابلية المنتج السياحي للنقل والتخزين :

تتمتع العديد من الصناعات بقابلية النقل والتخزين ، اذ يمكن لهذه المنتجات ان تنقل من المنتج الى مكان المستهلك ، كما يمكن لها ان تخزن لمدة زمنية معينة ، وبما يتفق وحجم العرض والأسعار الا ان المنتج السياحي فيفتقد لخاصية النقل والتخزين ، سيما اذا علمنا ان الطلب السياحي يتصف بالموسمية ، مما يؤدي الى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة .

4- وجود تسهيلات مساعدة في بيع المنتج السياحي :

ليس من السهل تسويق المنتجات السياحية المتمثلة في عوامل الجذب السياحي (الدينية ، الطبيعية ، الاثريةالخ) إلا من خلال السياحة فهذه المغريات لاتدر عائدا إلا اذا بيعت على شكل منتج سياحي وهذا الاخير لايباع إلا بوجود سلع وخدمات مساعدة وهي تسهيلات يجب ان توجد جنبا الى جنب مع المغريات السياحية وتتمثل هذه التسهيلات بعدة مجاميع منها (1) :-

أ- مشاريع النقل السياحي البري والجوي والبحري .

ب- المنشآت السياحية الترويجية وغيرها (مراكز التسلية والهو) ومجالات بيع الهدايا والسلع المكملة للسياحة وغيرها .

ج - منشآت الاقامة كالفنادق وغيرها من وسائل الاقامة التكميلية كالقرى السياحية (النزل السياحية) والمخيمات .

د - مشاريع البنى التحتية ، كشبكات الطرق والمطارات وسكك الحديد والخدمات المرفقة (المياه ، الكهرباء ، الصرف الصحي ، الخ) .

1 - نبيل الروبي ، التخطيط السياحي ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الاسكندرية 1998 ، ص 12 .

5 - المنتج السياحي عرضه عديم المرونة :

اي يصعب استعمال المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي في غير مجالات السياحة على الاقل في الامد القصير هذا فضلا عن ان عرض المنتج السياحي ليس من السهل تفسيره وفقا لتغير ذوق السائح وتفضيلاته ، ما يجعل من عملية تسويق المنتج السياحي تختلف بشكل كبير عن تسويق المنتجات الاقتصادية التقليدية التي يمكن تفسير عرضها وفقا لتعديل خطوط الانتاج من حين لآخر استجابة لطلب السوق والأسعار .

6- حساسية المنتج السياحي للظروف الاستثنائية .

يتميز المنتج السياحي بحساسيته للظروف الاستثنائية ، فقد يتعرض في بعض الاحيان الى درجة من عدم الاستقرار لتأثره بالعديد من تأثيرات القوى الخارجية والداخلية ، كما يتميز بمرونة عالية تجاه الدخل والسعر فضلا عن تأثره بمشكلة الموسمية .

أ - يتأثر المنتج السياحي بالتأثيرات الداخلية والخارجية ، فعدم الاستقرار السياسي والأمني بالداخل والخارج ، كذلك التغيرات في اسعار صرف العملات ، فضلا عن قرارات الدول بالرقابة على النقد وتحديد حجمه الذي يسمح للسائحين الخروج به .

ب - يمتاز النشاط السياحي بمرونة عالية لكل من الدخل والسعر مما يعني ان القرارات السياحية يمكن ان تتأثر كثيرا بالتغيرات القليلة في الدخول والأسعار ، وتقاس المرونة السعرية بالتغير النسبي في العرض او الطلب السياحي لدولة ما نتيجة التغير النسبي في سعر المنتج السياحي لهذه الدولة ، اما المرونة الداخلية فتقاس بالتغير النسبي في العرض والطلب السياحي لدولة ما نتيجة التغير النسبي في الدخل لهذه الدولة .

ج - تأثير الموسمية على المنتج السياحي : ان ما يميز النشاط السياحي في غالبيته بالموسمية ، والتي يعبر عنها بأنها موسمية الطلب السياحي اذ يتجه هذا الطلب إلى الارتفاع في أوقات زمنية معينة مرتبطة بالمناخ والعوامل التنظيمية والأعياد أو مواسم معينة اذ يصل في هذه المدد الى اعلى مستوياته خلال العام وينخفض في باقي أشهر السنة ، والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين و لكنها ترتبط أيضا بمواسم الدول المستقبلية ، ففي الدول الاوربية تزداد حركة السياحة القادمة منها في فصل الشتاء اما الدول العربية فتزداد حركتها في فصل الصيف فضلا عن اوقات الاعياد الدينية ومواسم الحج والعمرة وزيارة العتبات المقدسة (1)

1 - محمد الصيرفي ، التخطيط السياحي ، ط1 ، دار الفكر الجامعي ، مصر ، 2007 ، ص48 .

، وتعرف الموسمية بانها، الخلل الزمني في ظاهرة السياحة ، التي تتمثل من حيث ابعاد عناصرها ، مثل أعداد الزائرين ، وحجم الإنفاق من الزائرين ، وحركة المرور على الطرق وغيرها من وسائل النقل ، وأشكال العمالة ، و الارتياح إلى مناطق الجذب السياحي (1) ، او انها التحركات في السلسلة الزمنية خلال وقت معين من السنة التي تتكرر في كل عام وبالمثل (2) ، ومن المفهوم ان التفاوت الموسمي يمثل ، نمط ايقاعي سنوي يؤثر تغيرات معينة في الانتاج والمبيعات والاستهلاك ومقدار الربحية.

من وجهة النظر هذه ، فالموسمية هي مجموعة فرعية من التقلبات الدورية على المدى الطويل في السلسلة الاقتصادية والتي تظهر التغير إما توسع أو انكماش في الاقتصاد الكلي ، ان الجانب الأكثر أهمية في الموسمية السياحية هو أنه ينطوي على تركيز التدفقات السياحية في مدد قصيرة نسبيا من العام . وتعود الموسمية إلى حد كبير إلى الخاصية الفسيولوجية للسياحة ، و اتخذت الموسمية هذه الخاصية بوصفها ميزة حتمية لهذا القطاع الاقتصادي مقارنة بالأنشطة الاقتصادية الأخرى .

يمكن ان تصنف التأثيرات الموسمية في ثلاث فئات رئيسة هي الآثار الاقتصادية و الآثار الاجتماعية والثقافية و التأثيرات البيئية وكالاتي (3) :-

- الآثار الاقتصادية للموسمية : للموسمية اثر اقتصادي في المنتج السياحي فضلا عن الخسائر التي يمتد بها القطاع السياحي اثناء فترة الركود هناك مشاكل في اوقات الذروة ، لاسيما فقدان الأرباح بسبب عدم كفاءة استخدام الموارد والمرافق ، اذ ان الشركات والمجتمعات السياحية في حاجة إلى تحقيق عائدات كافية من بضعة أسابيع في فصل الصيف ، من أجل ضمان النجاح لمدة عام كامل . في هذه الحالة فإنه من الصعب جدا جذب المستثمرين أو المقرضين من القطاع الخاص و العام على حد سواء ، وللموسمية تأثير مهم على العمالة والقضية الأكثر أهمية هو صعوبة تجنيد واستبقاء الموظفين بدوام كامل في وقت الركود وهناك صعوبة في الحفاظ على معايير جودة المنتجات.

1 - S.F.win , pj, Buckely , The management of international tourism , London, 1991, p.41-42.

2- مروان السكر ، السياحة مضمونها اهدافها ، سلسلة الاقتصاد السياحي ، ج1 ، دار مجدلاوي ، عمان ، الاردن ن 1994 ، ص66 .

3- Getz, D.. Tourism and Economic Development. Western European Experiences, , Scotland, journal of Tourism Management, (2008) , p59.

من منظور آخر ، هناك آثار اقتصادية إيجابية من الموسمية على سبيل المثال ، أعمال الصيانة في المباني أو الأماكن الجذابة فهو نشاط نموذجي يجب القيام به في اوقات خارج الذروة . ويمكن للموسمية ان توفر فرص ووظائف مؤقتة لبعض أناس مثل الطلاب والفنانين و ربات البيوت .

- الاثار الاجتماعية والثقافية للموسمية : فضلا عن الاثار الاقتصادية هناك آثار اجتماعية وثقافية ، وتشمل الآثار المترتبة على كل من المجتمع المضيف والسياح ، وتركز الأدبيات الأكاديمية عن الآثار المتعلقة بالمجتمع المحلي . أثناء وقت الذروة اذ يمكن أن يعاني السكان المحليين من مشاكل الازدحام على حركة المرور وعلى الوصول إلى الخدمات التجارية و حصول زيادات كبيرة في تكاليف الخدمات والسلع ، كما يتأثر في ارتفاع الأسعار ومن ثم فان نوعية الحياة تكون منخفضة ، وثمة مسألة أخرى ذات صلة مرتبطة بعدد كبير من الناس خلال موسم الذروة هو زيادة الجريمة مما يتطلب مرافق و خدمات إضافية (مثل قوات شرطة اضافية ، وزيادة المراكز الصحية) من أجل الحفاظ على مستوى مقبول من الخدمات المحلية ، ان الآثار الاجتماعية والثقافية (مثل الجريمة والازدحام و ارتفاع الأسعار) تشكل عبئا جديدا على قدرة التحمل الاجتماعية من جهة، والتي قد تؤدي إلى الاستياء من المجتمع المحلي تجاه جميع الأنشطة السياحية من جهة أخرى .

وقد تُلقت العلاقة بين المضيف والمضيف اهتماما كبيرا في الأدبيات الأكاديمية ، لاسيما في العلوم الاجتماعية والنفسية . اذ يصف التفاعلات بين المقيم والزائر و إنشاء علاقات اجتماعية والتي تحدد المراحل المختلفة من العلاقة التي تبدأ من النشوة واللامبالاة و ألتشنج و حتى العداء ، وقد يؤدي الى التنصل عن القيم الاجتماعية والعادات والتقاليد التي كانت تتصف بها المجتمعات المحلية ، أن سلوكيات المجتمع يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية الصريح أو الضمني أو مزيج بين الجميع. ان نوع العلاقة بين المقيم والزوار يعتمد على عوامل كثيرة ، بل لا يمكن تحديدها مسبقا وأنه من المهم تأطير وتحليل النظر في الأبعاد الجغرافية والمكانية المحددة للمنطقة.

- الاثر البيئي للموسمية : اما الاثر الاخر فهو الاثر البيئي الذي يعد مرادفا إلى حد كبير مع الآثار السلبية التي تحدث نتيجة لتركيز عدد كبير من الزوار خلال موسم الذروة على وجهة معينة مما يعرض المواقع والمراكز الاثرية والحضارية والطبيعية الى احتمالية التخريب ، ومشاكل ألقمامة و اضطراب في الحياة البرية ، وازدحام المناطق الريفية ، ومن ثم ينعكس سلبا على صحة السكان المحليين .

هناك الكثير من العوامل التي ادت الى موسمية هذا النشاط ، فتركز العطل المدرسية وعطل المؤسسات الاقتصادية وغيرها من المؤسسات في موسم معين ، فضلا عن ان العوامل المناخية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلة للسائحين تؤثر في النشاط السياحي ، من الواضح ان سياحة العطل مدفوعة الاجر تمثل قدرا كبيرا من هذا النشاط ، اما الانواع الاخرى من النشاط (السياحة الدينية ، سياحة المؤتمرات ،.... الخ) فأنها لن تتأثر بالموسمية (1) .

ثالثا : - مقومات النشاط السياحي .

ترتكز السياحة على مقومات بعضها طبوغرافيا والآخر بشري ومادي وتختلف هذه المقومات من بلد الى آخر وتعد هذه المقومات اهم عنصر من عناصر التنافسية السياحية ، فيما ياتي استعراض لهذه المقومات (2) : -

1- المقومات الطبوغرافية :

تمثل هذه المقومات كل ما موجود على سطح الارض وباطنها من موارد طبيعية كالجبال والسهول والصحارى والبحار والبحيرات وما يرتبط بها من ظروف مناخية وتمايز ألقصول ومناطق باردة ودافئة ، حمامات وعيون معدنية وشلالات ... الخ اي كل مظاهر الجذب السياحي

2 - المقومات البشرية والحضارية :

تتمثل في الجوانب التاريخية ، كالمعالم والمراكز الدينية والأثرية والأطلال والشواهد والفنون الشعبية والفلكلورية بأشكالها المختلفة ، فضلا عن ثقافات وعادات الشعوب ، وأيدي عاملة ماهرة و متمكنة من تقديم افضل الخدمات للسياح .

3 - مقومات البنى الاساسية :

تتمثل في مدى توافر البنى الاساسية من مطارات وموانئ وسكك حديد وطرق موصلات معبدة ومدى تطور مختلف القطاعات التجارية والصناعية والزراعية والمصارف والعمران... الخ ، ومدى توفر الخدمات المكتملة للسياحة ، كخدمات الاتصالات والإطعام والفنادق والمقاهي ومراكز الترفيه والتسلية ، كما تعتمد السياحة على قدرات الدول وإمكانيتها على تشجيع وزيادة الجذب السياحي بما تقدمه من تسهيلات ومستوى للأسعار ، فضلا عن توفير كل وسائل الامن والاستقرار

1- ماهر عبد العزيز ، صناعة السياحة ، دار الزهران للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2008 ، ص151-152 .

2- سهيل حمدان ، الادارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية ، دار الرضا للنشر ، دمشق ، 2001 ، ص51

ورعاية صحية وحسن معاملة ، وقدرة على ابراز جميع الجوانب والخصوصيات التي تهم السائحين بمختلف فئاتهم ورغباتهم .

4 - الدعاية والإعلان السياحي :

ويشمل الاعلان عن مناطق القصد السياحي وتنظيم الرحلات السياحية الى هذه المناطق ، اذ يعمل الاعلان على توفير المعلومات الكافية والدقيقة عن تفاصيل الرحلة وتكاليفها ومدتها ونوع الخدمات المقدمة اثناء الرحلة ووصف عن منطقة القصد السياحي بشكل نشرات او صور ، لذلك فنجاح الدعاية والإعلان يعني نجاح السياحة ، لهذا السبب نلاحظ العديد من الدول بدأت تركز على نوعية الاعلانات التي تصدرها عبر وسائل الاعلام المختلفة والتي تحتوي على تفاصيل عن مناطقها السياحية والتسهيلات المقدمة للسائحين ، لذلك يعد الاعلان السياحي من الاسباب المهمة لإنجاح اي نشاط سياحي .

رابعا: السوق السياحي :

النشاط السياحي كصناعة يتبلور في طلب سياحي يكمن في الدول المصدرة للسائحين ، وفي عرض مقوماته من معالم ومغريات سياحية ، فضلا عن الخدمات والتسهيلات على مختلف اشكالها وأنواعها في الدول المضيفة للسائحين .

يختلف السوق السياحي عن باقي الاسواق السلعية والخدمية فالسياحة في مجموعها ليست سلعة بحد ذاتها ولا خدمة مجردة بل هي عبارة عن مركب من عمليات كثيرة بعضها خدمي والآخر سلعي (1) ، ما دام السوق السياحي هو التقاء العرض والطلب ، اي الاماكن التي تقرب وتجمع بين رغبات وفرص الشراء واحتمالات البيع في ظل قانون منافسة تامة ، اذا فالتعرف على السوق السياحي يأتي من خلال دراسة كل من العرض والطلب السياحي .

1 - العرض السياحي (Tourism Supply) :

يمثل العرض السياحي السلع والخدمات كافة التي تعرضها المنشآت والمؤسسات السياحية داخل اي منطقة او اقليم او دولة بهدف اشباع الرغبات المتوقعة للسائحين المحليين والأجانب يعرف العرض السياحي بأنه " كل المستلزمات التي يجب ان توفرها اماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين او المحتملين وكل الخدمات والبضائع التي قد يحتمل ان تغري الناس لزيارة بلد

1- Mathieson & Wall. Tourism Economic Physical and Social impact , London,2004 , p16.-

معين " (1) ، او انه مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة محددة فضلا عن التسهيلات والخدمات المتنوعة (البنية الاساسية ، اجراءات السفر مقومات الضيافة ... الخ) التي من شأنها ان تحفز رغبة السائح وإقناعه بزيارة تلك المنطقة (2) . فضلا عن مقومات العرض السياحي التي اشرنا اليها سابقا هناك عناصر مكونة للعرض السياحي مقدمة من قبل منظمة السياحة العالمية وكالاتي (3) :-

أ- الجوانب القانونية والتشريعية : ويشمل كافة القوانين والتشريعات التي تنظم وتسهل عمل النشاط السياحي وتضمن وتحمي حقوق المستثمرين في النشاط السياحي .

ب - الجوانب الادارية والتنظيمية والسياسية والأمنية .

ج - مكون الخدمات والتسهيلات السياحية : يعد عنصر الخدمات والتسهيلات السياحية مكونا رئيسا من مكونات العرض السياحي ، وتنقسم الخدمة السياحية الى عدد من الخدمات الفرعية اهمها (4) :-

- خدمة الاقامة تقدمها جميع وسائل الاقامة السياحية مثل الفنادق ، الموتيلات ، الشقق المفروشة ، النزل السياحية وغيرها .

- خدمة النقل السياحي الخاصة والعامة ، وتتولى هذه الخدمة شركات النقل السياحي والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات .

- خدمة شركات ووكالات السفر والسياحة :

تقدم هذه الشركات خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية وحجز الفنادق ووسائل التنقل البرية والبحرية الداخلية والخارجية .

- خدمة المعلومات السياحية .

تقدم هذه الخدمة مكاتب الاستعلامات السياحية الحكومية والخاصة للسائح المحلي والأجنبي في مكاتبها الموجودة بالداخل والخارج كما تقوم بهذه الخدمة بعض الفنادق الفخمة .

- خدمة الترفيه السياحي :

1 - مثنى طه الحوري ، اسماعيل محمد علي الدباغ ، اقتصاديات السفر والسياحة ، مرجع سابق ، ص 54.

2 - غادة صالح ، اقتصاديات السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، طبعة اولى الاسكندرية ، 2008 ص 63- 64 .

3 - عبد الفتاح غنيمه ، علم السياحة ، مطابع جامعة المنوفية ، مصر ، 2005، ص 22 .

يقدم هذه الخدمة مختلف المحلات السياحية العامة والخاصة ووسائل الترفيه السياحي العامة في الدولة السياحية لتلبية حاجات ورغبات السائحين المتنوعة والمتعددة .

- خدمة الاتصالات :

تقوم المكاتب الحكومية والخاصة والفنادق في تقديم هذه الخدمات وفي الوقت الحالي اصبحت هذه الخدمة متوفرة في معظم الدول السياحية مع وجود اختلاف في مستوى تقديم تلك الخدمة اذ تعتمد على امكانيات الدولة وقدرتها الاقتصادية لان الاتصالات تتطلب بنية تحتية متطورة ومكلفة

- خدمة الطعام .

تقدمها وسائل الاقامة المختلفة فضلا عن المطاعم والكافيتريات والمحلات العامة وغيرها من محلات تقديم الطعام .

- خدمة مبيعات مقننات السياحة .

تقوم بهذه الخدمة محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات الاخرى التي تباع مثل هذه السلع السياحية ، ويتوقف نجاح هذه الخدمات السياحية على بعض العوامل اهمها (1):-

• مدى تميز الخدمة :ان تميز الخدمة السياحية يشترط توفر بعض المزايا الجديدة وغير المتوفرة في خدمات الدول السياحية المنافسة ، اي يكون للخدمة اسلوب او شكل او مستوى جودة مرتفع لايتوفر في الخدمات المناظرة ، لذلك فان تميز الخدمة يعد من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية .

• طبيعة او اسلوب تقديم الخدمة : يهتم كثير من السياح بالاسلوب الذي يتم به تقديم الخدمات السياحية الى جانب اهتمامهم بمستوى جودة هذه الخدمة ومقدار ما تحققه من منافع وإشباع للحاجات المختلفة ، فالخدمة السياحية يجب ان تقدم للسائح بالمستوى الذي يليق بمكانة وسمعة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف انواعه ومجالاته .

• وضوح الخدمة السياحية : يعد وضوح الخدمة من اهم العوامل المؤثرة في نجاحها ، لذلك فان الخدمات السياحية التي تقدم للسائحين يجب ان تكون واضحة ومعروفة من حيث انواعها وأسعارها وأماكن تواجدها ،

• ملائمة اسعار الخدمة وارتفاع مستواها : يرتبط الطلب السياحي دائما بأسعار الخدمة وتكون العلاقة عكسية بينهما وتعد الخدمة السياحية عالية الجودة والسعر التنافسي المناسب جوهر العمل

1- اسيا محمد امام الانصاري ، ابراهيم خالد عواد ، ادارة المنشآت السياحية ، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2002 ص 29 . .

السياسي الناجح لان السائح يمتلك حساسية شديدة تجاه الخدمات السياحية التي تتصف بالراقي والمستوى العالي والسعر المناسب وتتنافس الدول فيما بينها لامتلاك هذه الميزة لزيادة حركة المد السياحي لها .

2- الطلب السياحي (Tourism Demand) :

أ - مفهوم الطلب السياحي :

يقصد بالطلب بشكل عام بأنه الكمية من السلع والخدمات التي ترغب مجموعة من المستهلكين شراءها وقادرة على ذلك ، بسعر محدد وفي زمان ومكان محددين ، فالطلب بمفهومه الاقتصادي يمثل مجموع رغبات الافراد وقدرتهم على شراء الكميات المختلفة من السلع والخدمات عند اثمان معينة خلال مدة زمنية معينة ، اما السياحة بوصفها نشاط انساني وصناعة من الصناعات الحديثة غير التقليدية تخضع لظروف العرض والطلب حالها حال اي سلعة من السلع الاخرى ، لذلك فان امكانية دراسة الطلب السياحي تمثل احد الموضوعات المهمة التي اهتم بها الباحثين والمختصين في مختلف ارجاء المعمورة ، فالسوق السياحي يتكون من مجموعة من الشرائح السوقية المختلفة والمتنوعة والتي تمثل مجموعات المستهلكين ذات الخصائص والصفات المتجانسة والمتشابهة وبذلك فان الطلب السياحي يتكون من مزيج متداخل من العناصر المختلفة كالحاجات الانسانية والرغبات والميول التي تتجه نحو الدول المستقبلية للسائحين لذلك يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه :

- تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين او زيارة منطقة او دولة سياحية بذاتها وهو بذلك يمثل مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والميول والقدرات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيين من حيث اتجاهات الطلب على منطقة او دولة سياحية معينة (1) ،

- او انه "العدد الاجمالي للسياح الوافدين والذين يستفيدون من الخدمات والتسهيلات السياحية ، فالطلب السياحي هنا هو حركة التدفق السياحي الى مناطق القصد السياحي الدولية(2) .

- كما يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه السوق السياحي الواعد والمرقب الذي ترغب الى تنشيطه وإثارته جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق اكبر حركة سياحية من والى هذه الدول (1) .

1- صبري عبد السميع ، اصول التسويق السياحي ، القاهرة ، 1998 ، ص 14 .

2- خليل ابراهيم المشهداني ، التخطيط السياحي ، مطابع التعليم العالي والبحث العلمي ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 1989 ، ص 188 .

- او انه طلب افراد من دولة ما على خدمات سياحية ذات طبيعة معينة ومتميزة في منطقة او دولة اخرى ، ولايمكن ان يتحقق هذا الطلب الا بتوفر عنصر الرغبة الذاتية للسفر ، والقدرة عليه ، وقد يكون هذا الطلب فعالا او طلبا كامنا او طلبا مؤجلا (2).

- وهناك من يعرف الطلب السياحي بأنه اعداد السياح الواصلين الى مواقع القصد السياحي والمباشرين بشكل فعلي في اشباع رغباتهم عن طريق المشاركة بالانشطة والفعاليات السياحية واستهلاك الخدمات المقدمة اليهم في تلك المواقع (3) ، من التعاريف اعلاه يمكن القول ان الطلب السياحي هو العدد الاجمالي لطالبي الخدمة السياحية من السياح المحليين والاجانب الراغبين بالحصول على مختلف الخدمات السياحية التي تحقق رغباتهم وميولهم .

ب - حجم الطلب السياحي العالمي :

بلغ عدد السياح الدوليين الوافدين 1.087 مليار سائح عام 2013 بعد ان كان عدد السياح الدوليين عام 2012 قد بلغ 1.035 مليار سائح بمعدل نمو مقداره 5 % ، اذ سجلت اسيا والباسفيك اعلى نمو نسبي 6.2 % في عدد الوافدين الدوليين بزيادة مقدارها 14 مليون سائح عن عام 2012 ، كما شهدت افريقيا وأوربا معدلات نمو متساوية بنسبة 5% عام 2013 اما الامريكيتين فقد نمت السياحة بنسبة 3 % ، فيما تراجعت معدلات نمو السياحة في الشرق الاوسط فكانت بنسبة 2% ، كما يوضحه جدول (2) .

1- هدى سيد لطيف ، السياحة بين النظرية والتطبيق ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1994 ، ص 14 .

2 - محسن احمد الخضيري ، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، 1989 ، ص 48 .

3 - اسماعيل محمد علي الدباغ واخرون ، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وامكانية تنشيط السياحة الدينية فيها ، بحث منشور في مجلة

الادارة والاقتصاد ، العدد 72 ، في 2008 ، ص213 .

جدول (2) حجم الطلب السياحي العالمي للأعوام 2012/ 2013 ومعدلات التغير

الوجهات السياحية / سنوات	2012 مليون سائح	2013 مليون سائح	معدل التغير %
العالم	1035	1087	5
اوربا	534.4	563.4	5.4
اسيا و الباسيفيك	233.5	248.1	6.2
الامريكتين	162.7	167.9	3.2
افريقيا	52.9	55.8	5.4
الشرق الاوسط	51.7	51.6	0.2-

Source : UNWTO Tourism High lights, Edition , 2014 ,p4

فيما تصدرت فرنسا دول العالم في عدد السياح الوافدين اليها اذ بلغ عدد السياح 83 مليون سائح عام 2012 وجاءت امريكا في المركز الثاني اذ بلغ عدد السياح 66.7 مليون سائح عام 2012 و 69.8 مليون سائح عام 2013 فيما جاءت اسبانيا بالمركز الثالث بواقع 57.5 مليون سائح عام 2012 لتصل الى 60.7 مليون سائح عام 2013 بنسبة تغير مقدارها 5.6 % والصين بالمركز الرابع عالميا للمدة نفسها وبنسبة تغير سالبة بلغت - 3.5 % بعد ان انخفض عدد السياح من 57.7 مليون سائح عام 2012 الى 55.7 مليون سائح عام 2013 بينما جاءت ايطاليا بالمركز الخامس وتركيا بالمركز السادس كما موضح في الجدول (3) الذي يبين فيه افضل عشرة دول جاذبة للسياح للأعوام 2012 - 2013 ومعدلات التغير في عدد السياح .

جدول (3) افضل عشر وجهات سياحية في العالم للأعوام 2012 – 2013

الترتيب	الدول	2012 مليون سائح	2013 مليون سائح	معدل التغير %
-1	فرنسا	83	-	-
-2	الولايات المتحدة الامريكية	66.7	69.8	4.7
-3	اسبانيا	57.5	60.7	5.6
-4	الصين	57.7	55.7	3.5 -
-5	ايطاليا	46.4	47.7	2.9
-6	تركيا	35.7	37.8	5.9
-7	المانيا	30.4	31.5	3.7
-8	بريطانيا	29.3	31.2	6.4
-9	روسيا	25.7	28.4	10.2
-10	تايلند	22.4	26.5	18.8

Source : UNWTO Tourism High lights , Edition ,2014 , p 6 .

ج - محددات وعوامل الطلب السياحي :

يتوقف الطلب السياحي على مجموعة من المحددات والتي تحيط بكل من البلدان المصدرة والمستوردة للسياح فضلا عن مجموعة من العوامل التي تؤثر في هذا الطلب .

- محددات الطلب السياحي .

هناك مجموعة من المحددات التي تحد من الطلب السياحي في البلدان المصدرة والمستوردة للسياح على حد سواء ، ففي البلدان المصدرة للسياح هناك مجموعة محددات هي كالآتي (1) :-

1 - صلاح عبد الوهاب ، السياسة القومية للتسويق السياحي ، المركز العربي للبحث والنشر ، القاهرة ، 1994 ، ص 21

1- القوانين المنظمة لأوقات العمل والعطل فتعد محدد اساسي في عملية تخطيط الرحلات السياحية ومدى القدرة على تحقيق اكبر استفادة ممكنة منها .

2- درجة التطور التكنولوجي : لاشك ان دخول عنصر التكنولوجيا في صناعة السياحة كان له الاثر الكبير في توفير عنصري الوقت والنفقة اذ ان السفر لملايين الاميال لا يستغرق في الطائرة اكثر من بضعة ساعات قليلة ، كما ان عنصر الراحة يعطي للمسافر استقرارا نفسيا ومتعة اثناء السفر ، ومن ناحية اخرى نجد ان اسعار النقل البرية والبحرية قد انخفضت كثيرا عما كانت عليه وذلك بفضل تدخل التكنولوجيا ، الذي يحقق وفرة في الانتاج لهذه الالات المعقدة ، كما لعبت اجهزة التكييف دورا في ادخال الدول ذات المناخ الاستوائي منافسة الخدمات السياحية ، اذ كل شيء مكيف ، بحيث تجعل السائح لا يشعر بحرارة الجو ، كما ان العامل التكنولوجي يسهل عملية الحجز السياحي عبر استخدام اساليب الحجز الآلي التي يتمكن من خلالها السائح الحجز من مكان سكنه وفي اية منطقة بالعالم .

3- تسهيلات التحويل النقدي : اذ تفرض بعض الدول قيودا على عملية تحويل العملات للخارج مما يؤثر في حجم الطلب السياحي لسياح تلك الدول .

4- مستوى الدخل ومرورته : اذ يعد مستوى الدخل والمعيشة من المحددات المباشرة على مستوى الانفاق السياحي لما له من درجة مرونة عالية بالنسبة لمتغيرات الدخل .

اما على مستوى البلدان المستوردة للسياح فهناك مجموعة من العوامل المحددة والمؤثرة في حجم الطلب السياحي اهمها مايتاتي (1) :-

1- مستوى وطبيعة الخدمات السياحية المقدمة : اذ تؤثر تأثيرا كبيرا في حجم التدفق السياحي للدولة ، اذ ان حسن الاستقبال والضيافة يعطي انطبعا جيدا لدى السائح مما يؤثر ايجابا على عدد مرات عودته ودرجة دعايته للبلد المضيف بعد عودته لبلاده .

2- مستوى جودة الاغراءات السياحية المتاحة والتي تمثل موارد وإمكانيات الدولة المستوردة للسائحين ودرجة تنوعها لمواجهة اغراض السياحة المتعددة والمتنوعة من ثقافة ، وتقديم العلاج للسياح ، والاستجمام ... الخ .

3 - تكاليف الخدمة السياحية : اذ ان السائح يبحث عن البلدان التي تتلائم فيها الاسعار وقدرته المالية ، فارتفاع الاسعار يؤثر سلبا في حجم الطلب السياحي .

1 - احمد محروس خضير : تحليل السياسات العامة السياحية في مصر ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2006 ، ص 48 .

- عوامل الطلب السياحي

هناك بعض العوامل التي تتداخل مع محددات الطلب السياحي فتؤثر فيه بالإيجاب او تغيير من نسبه المعتادة ، هذه العوامل يمكن اجمالها في الاتي :-

1-عوامل سلوكية (1) : ان تفضيل المستهلك لسلعة او لخدمة دون غيرها يسمى سلوك المستهلك وان النمط السلوكي للفرد يحدد الى مستوى معين طريقة الانفاق وكمياته ، والمجتمع عبارة عن افراد والأفراد يشكلون شرائح مختلفة وكل شريحة لها سلوكياتها في اختيار السلع والخدمات التي تنفق عليها جزءا من دخلها ، وهناك جزء كبير من هذه الاختيارات تتم بطريقة البذخ المتعمد والتفاخر الاجتماعي ، وان هذا التفاخر يهدف الى التميز بالاستهلاك عن بقية شرائح المجتمع ، فضلا عن ان الاذواق الاستهلاكية تتغير بتغير النظام الاجتماعي وهي بذلك فأنها سوف تؤثر بشكل كبير على عنصر الطلب بصفة عامة والطلب السياحي بصفة خاصة ، فالأذواق الاستهلاكية قد تؤدي الى نقص الطلب على بعض السلع والخدمات للحد الذي يؤدي الى الكساد في سوق هذه السلع والخدمات ، وربما يزداد الطلب على سلعة او خدمة جديدة مما يسبب رواجها.

ان هذا النمط السلوكي ينطبق على النشاط السياحي ، فهناك فئة من المجتمع لاترغب في قضاء اجازاتهم في سياحة داخلية ، ليست لسوء هذه الخدمة بل من اجل التفاخر بالسفر للخارج وقضاء الاجازة في دولة اوربية لذلك فان تلك الخدمات سترتفع اسعارها بشكل كبير ، رغم ذلك فان الطلب على هذه الخدمات يبقى عديم المرونة ، لان اصحاب الطلب عليها لايتأثرون بأي محددات اخرى سوى المحدد التفاخري السلوكي .

ان تعود العوائل على هذا السلوك يعد لهم متعة لاينظرها متعة مهما ارتفعت الاسعار لتلك المنطقة ، فالإنفاق وتجهيز المأكولات والاستعداد لهذه الرحلة في حد ذاته متعة ، حتى عندما يكبر الاولاد فأنهم يتوارثون هذا السلوك ، ويصبحون اكثر التساقا وحنينا لزيارة هذا المكان الذي يتذكرون فيه اوقات الطفولة والشباب وان ارتفعت اسعارها يظل الطلب عليها مستقرا ، ويزداد بزيادة المحاكاة .

2- العادات والتقاليد الاجتماعية والمؤثرات الدينية (2) : ان للعوامل الثقافية والدينية تأثيرا كبيرا في المجتمع ، فوجود الفرد في المجتمع ، ومدى تكيفه وانسجامة مع افراد المجتمع يتوقف على اكتساب العادات الراسخة الايجابية ، فالتصرفات المخالفة والمخدشة للحياء يعد من العادات

1 - سالم حميد سالم ، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي ، بحث منشور ، مجلة العلوم الادارية والاقتصادية ، جامعة بغداد ، مجلد 13 ، العدد 48 ، 2007 ، ص42 .

2 - كرم عبد المعطي ، محددات التنمية السياحية ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، 1999 ، ص14 .

المخالفة للقيم الاجتماعية والدينية ، وان وجود اي فرد داخل مجتمع يتطلب منه الاندماج في العقائد والعادات الموروثة ، اما كيف يؤثر ذلك على السياحة ، فان تلك العادات تؤثر في بعض الفئات التي توارثت على قيم اصبحت راسخة لان السفر للخارج يعد مفسدة اخلاقية لاختلاطه بعادات وتقاليده مخالفة لقيم وعادات وتقاليده مجتمعه ، وهناك من يرى ان القيم والعادات الراسخة لدى الدولة المضيفة ستعمل على نمو العلاقات بين السياح ومواطني الدولة المضيفة .

فالالتزام بالسلوكيات التي تتوافق وسلوكيات البلد المضيف ستعمل على رضا الشعب المضيف وسيجعل عنصر الاندماج اسهل واكبر وبالعكس ذلك اذا ما تصرف السائح بسلوكيات لا تتماشى مع اخلاقيات وعقائد المجتمع المضيف ، لاسيما بالنسبة للمجاميع الاجنبية التي تروم زيارة الدول العربية والإسلامية ، اذ لا بد ان ترسخ في عقول مواطني الدول الاجنبية ، ان العادات والقيم الاسلامية الراسخة في عقول وضمير الشعوب العربية الاسلامية لا يمكن التخلي عنها وان فهم واحترام هذه القيم والعادات سوف يساعد على الاندماج مع تلك الشعوب بجو من الود والمحبة

3- العوامل البيئية والحضارية : تشمل مجمل الاطار الخارجي الذي يمكن ان يجمع بصورة متكاملة العناصر الطبيعية والحضارية والتاريخية والدينية ، اذ يعيش الانسان مع ما يحيط به من حيوان وجماد وكيان طبيعي موحد ومتناسق يسوده التجانس وعدم التنافر والصحة النفسية والعضوية مع البقاء على كل عنصر من عناصر هذه البيئة ليكتمل التوازن الطبيعي الذي وهبه الخالق سبحانه وتعالى للبشرية (1) .

ان الاهتمام بهذه البيئة يتطلب تهيئة كل الظروف لاستقبال السياح اذ ان خلق بيئة صناعية تعمل على العناية بالبيئة الطبيعية ستعمل على تنمية ما ابلى من الاستخدامات البشرية ، وتنقل السائح من مكان يحس الانسان فيه بالرتابة والملل ، الى مكان آخر يوفر له الراحة والتغيير .

4- اختلاف وتداخل القوانين والقواعد المنظمة للنشاط السياحي :

تختلف وتتداخل القوانين والقواعد المنظمة للنشاط السياحي مما يحد من امكانية تنمية وتطوير المشاريع السياحية ومن ثم التأثير سلبا في حجم ونوع الطلب السياحي المستقبلي ، فاختلف وتنوع المرجعية الادارية والقانونية للأنشطة السياحية يؤثر في اتخاذ القرارات فالمناطق الاثرية تتبع هيئة الآثار والمنشآت السياحية الجديدة تتبع وزارة الاسكان والتعمير ، والنقل يتبع وزارة النقل ، كما توجد معوقات في كيفية التصرف مع الاراضي التي يمكن ان تستثمر في الأنشطة السياحية ، فضلا عن ارتفاع اسعارها ، في حين نجد ان هناك مناطق قد تصلح بالفعل لكنها لم تستصلح ولم تشملها الخطط التنموية ، كما انه قد لا توجد اعتمادات كافية مخصصة لتأهيل وتجديد العديد من

1 - صلاح عبد الوهاب ، التنمية السياحية ، القاهرة ، 1991 ، ص 9 .

المشاريع والمنشآت السياحية التابعة للحكومة ، فضلا على ذلك تعقد اجراءات الموافقة على انشاء المشاريع الاستثمارية السياحية وبطى تنفيذها .

خامسا : الاهمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المحتملة للنشاط السياحي .

تعد السياحة دعامة اساسية للتنمية الاقتصادية في العديد من دول العالم ، كونها قطاعا مركبا من عدة صناعات ، كالفندقة ، والنقل والصناعات التقليدية والفولكلورية ، فضلا عن الانشطة التجارية المتعددة كنشاط وكالات وشركات السياحة والسفر ، وشركات التامين السياحية ، يضاف الى ذلك نشاط القطاع الحكومي المتمثل في التنسيق والتسهيلات بين مختلف الاجهزة الحكومية .

لذلك تعد السياحة من اهم المداخل التي تُسهم في حل المشاكل الاقتصادية ، لما يوفره هذا القطاع من عملات اجنبية ، وخلق فرص عمل جديدة من خلال الانشطة الاستثمارية التي تستقطب رؤوس اموال كبيرة محلية كانت ام اجنبية وفي مختلف المشاريع السياحية المباشرة والمشاريع المكملة والمغذية لقطاع السياحة بحاجاته المختلفة ، كما تسهم السياحة في فتح اسواق جديدة للسلع المحلية خاصة تلك المتعلقة بالصناعات الشعبية والفولكلورية ، كما تسهم السياحة في تنمية الاقاليم والمناطق النائية والريفية ، وتمثل السياحة احدى وسائل التفاهم والتقارب الحضاري والثقافي بين الشعوب .

فضلا عن الجوانب الايجابية فان صناعة السياحة لاتخلو من الجوانب السلبية اسوة ببقية الصناعات الاخرى ، لذلك لامناس من تناول الآثار المتعددة لهذه الصناعة ، اذ يمكن درء المصاعب وتعزيز المزايا عند تنمية القطاع بالطرق التي تعني بحاجات الحاضر ومتطلبات المستقبل ، وفي هذا الشأن يمكن ان نحدد الاهمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للنشاط السياحي وكالاتي :-

1 - الاهمية الاقتصادية للنشاط السياحي :

تعود الاهمية الاقتصادية للنشاط السياحي الى مساهمته في العديد من الانشطة الاقتصادية الاخرى ، فهو يحتاج الى الخدمات الاخرى التي تقدمها قطاعات النقل ، والفنادق ، والمصارف ومؤسسات الدعاية والترويج والمؤسسات الثقافية ومؤسسات تقديم الاطعمة والمشروبات وغيرها ، وهو ما يجعل السياحة تلعب دورا مهما في التأثير في الدخل القومي بشكل مباشر او غير مباشر وكالاتي :-

أ – التأثير المباشر للنشاط السياحي في الدخل القومي :

يؤثر النشاط السياحي في حجم الدخل القومي من خلال عرض المنتج السياحي في السوق الذي يتطلب تشغيل مختلف عناصر الانتاج المتوفرة ومن ثم فان المنتج السياحي يتداخل مع العناصر كافة ، وفي ذلك ترى النظرية الكنزوية ان الاستثمار هو المتغير الرئيس الذي يؤثر في النظام الاقتصادي ، وحسب هذه النظرية فان الزيادة الحاصلة في الدخل السياحي تؤدي الى زيادة في الانفاق الاستهلاكي للمنشآت السياحية والعاملين فيها على مختلف السلع والخدمات وهو ما يعد محفزا على زيادة الانفاق الاستثماري في انشاء المزيد من المشاريع السياحية وغير السياحية ، نظرا لتشابك العلاقات بينهما (1) .

وينظر الى اثر الانفاق السياحي في الدخل القومي ، على انه مجموع الدخول التي تتولد خلال دورات الانفاق السياحي ، وهو ما يطلق عليه المضاعف السياحي ، الذي تعتمد قيمته على نوع وطبيعة العلاقة ودرجة الترابط بين القطاع السياحي ومختلف قطاعات الاقتصاد الوطني (2) ، وتختلف قيم هذا المضاعف من دولة الى اخرى وفقا لمقدار التشابك بين القطاع السياحي والقطاعات الاخرى ، ويعد المضاعف السياحي من الطرق شائعة الاستخدام في تقدير آثار الدخل السياحي في الاقتصاد القومي ، اذ لا يقتصر دور الدخل السياحي في الدخل القومي على الزيادة الاولى في الدخل السياحي ، انما يمتد الى زيادات متتالية في الدخل القومي ناتجة عن الدخل السياحي .

يرى سامويلسون ان التفاعل بين المضاعف والمعدل يؤدي الى سلسلة لا نهائية من المتغيرات في الدخل ، الانتاج والاستهلاك ، وتتوقف هذه التغيرات على طبيعة التداخل في عمل المضاعف والمعدل (3) ووفق هذه النظرية فان اي زيادة في الدخل السياحي سوف تؤدي الى زيادة في الاستثمار السياحي من خلال المعدل فضلا عن ان انفاق السياح الاجانب يعد بحد ذاته زيادة في الصادرات وهو ما يؤدي في النهاية الى زيادة في الدخل القومي .

ب – التأثير غير المباشر للنشاط السياحي في الدخل القومي :

يتمثل هذا الاثر من خلال الزيادة الحاصلة في الناتج القومي المتحقق ، الناتج من الزيادة الحاصلة في انفاق القطاع السياحي على السلع والخدمات المنتجة داخل الاقتصاد القومي ، الى

1 - Joseph A . Hegarty ,(Towards Establishing a New Paradigm for Tourism and Hospitality Development)) International Journal of Hospitality Management (new Management (New York),vol.11 ,no4, 1992,p310.

2 - سلوى محمد مرسى ، التنمية السياحية مفهومها ، محدداتها وأهميتها ، مع اشارة الى الحالة المصرية ، معهد التخطيط القومي ، القاهرة 2001 ، ص3 .

3- Paul A . Samuelson , ((Interaction Between The Multiplier Analysis and The Principle of Acceleration)) Review of Economic and Statistics, vol.21,1939, p66 .

جانب اثر الزيادة الحاصلة في الطلب من مختلف القطاعات الاقتصادية التي تتعامل مع القطاع السياحي فضلا عن علاقات التشابك مع القطاعات الاخرى.

كما يمكن ان تأثر الايرادات السياحية في الدخل القومي من خلال تطبيق نظرية (هيكشر اولين) في التجارة الدولية ، اذ ترى هذه النظرية ان الدول التي تمتلك عناصر جذب سياحي ولديها كثافة عالية في عنصر العمل يمكنها ان تخصص في انتاج المنتجات السياحية ومبادلة هذا المنتج مع المنتجات كثيفة راس المال (1) . وتكمن اهمية التبادل التجاري الدولي من خلال قدرته على اشباع الحاجات التي يصعب اشباعها من دون الاعتماد على هذا التبادل ، ويتم تسجيل هذه التبادلات في ميزان المدفوعات وتعد الايرادات السياحية المحصل عليها من السائحين الاجانب احد عناصر الايرادات غير المنظورة ، التي اهمها (2) :-

- الايرادات السياحية الناتجة عن انفاق السائحين الاجانب على شراء المنتج السياحي .
- ايرادات خدمات النقل الدولي .
- ايرادات السلع المباعة الى السائحين (الهدايا التذكارية) .
- متحصلات الفوائد والارباح الناتجة عن الاستثمارات السياحية والتحويلات النقدية من جانب العاملين في القطاع السياحي في الخارج .
- الاستثمار الاجنبي بنوعيه المباشر وغير المباشر في مجال المنشآت السياحية والفنادق داخل البلد .

يقابل تلك البنود نفقات سياحية لأبناء البلد على الحاجات السياحية في الخارج ، وان الفرق بين الايرادات السياحية والإنفاق السياحي يظهر في ميزان المدفوعات سلبا او ايجابا ، فكلما زادت الايرادات السياحية على الإنفاق السياحي زاد الاثر الايجابي في ميزان المدفوعات ، هذا ما يدفع الدول الى محاولة تعظيم ايراداتها السياحية ومحاولة تقليل التسرب الى ادنى الحدود كي يكون النشاط السياحي ذات اثر ايجابي في ميزان المدفوعات وفي الدخل القومي (3) .

من جانب اخر يمكن ان تعد موارد السياحة اختيارا ذا مخاطر بالنسبة للبلدان النامية اذ ان العائد الذي يقدمه النشاط السياحي يكون غير مستقر بمرور الوقت ، نتيجة عدم الاستقرار السياسي او التغيرات الحاصلة في اسعار الصرف مما يؤثر سلبا في اقتصاد الدولة المضيفة الامر الذي يسبب في تزايد عدم الثقة وانخفاض معدلات الاستثمار الاجنبي في القطاع السياحي (4) .

1 - جورج نايهانز ، تاريخ النظرية الاقتصادية ، الاسهامات الكلاسيكية ، 1980-1720 ، ترجمة صقر احمد صقر ، القاهرة ، المكتبة الاكاديمية ، 1997 ، 179 .
2 - Mark Casson Alternatives to the Multinational Enterprise, New York , the MacMillan Press, 1997,pp63-64.
3 - Paul J.J., International Economics of Resource Efficiency , Springer-Verlag Berlin Heidelberg , Germany, 2011,p35.
4 -Malaga M. Thee Sinclair Ann Clower and Alan pack ((Hedonic prices and The marketing of package Holidays)), London ,Rout ledge , 1990 , p,187 .

فيما تشير نظريات اخرى تقوم على فرضية استهلاك الدخل الدائم الى وجهة نظر معارضة ، تفيد بان عدم استقرار عوائد التصدير قد يكون له اثر ايجابي في النمو اذ ترى هذه النظريات ان هذا العائد غير المستقر يعد مرحلة انتقالية وهو ما يؤدي الى زيادة في الادخار والاستثمار وبالتالي يؤدي الى معدل نمو اعلى (1) .

ان الاستقرار في العوائد السياحية ونموها يعد من الاهداف التي تسعى الدول الى تحقيقه ، لان الدول تبني خططها التنموية لمختلف القطاعات الاقتصادية المرتبطة بالمنتج السياحي على هذه العوائد ، خاصة اذا كانت نسبة مساهمة القطاع السياحي في الدول المضيفة تسهم بشكل كبير في الناتج القومي كما هو الحال في لبنان وتركيا ومصر واندونيسيا .

2- الهمية الاجتماعية للنشاط السياحي :

ان السياحة كمنشأ انساني وظاهرة اجتماعية واقتصادية تسود مختلف المجتمعات تتمتع بالعديد من المغريات وعناصر الجذب السياحي ، فتؤثر فيها سلبا او ايجابا ، لأنها تركز على تفاعل ثلاثة اركان اساسية هي السائح ، البيئة الاجتماعية ، وأفراد المجتمع المضيف ، مما يولد حزمة من الآثار الاجتماعية تؤثر على عادات وتقاليد ومبادئ وقيم المجتمع المضيف سلبا او ايجابا ، ويمكن رصد هذه الآثار من خلال النتائج الاجتماعية لصناعة السياحة والملاحم الخاصة بالسكان ، وعلاقتهم وسلوكهم ، والخصائص الثقافية المتعلقة بالأنشطة ، والعادات ، والفنون ، والآداب ، والأديان ، واللغات (2) .

وتختلف الآثار الاجتماعية الناجمة عن حركة السياحة الداخلية عن تلك الآثار الناجمة عن السياحة الدولية ، كون النوع الاول تكون فيه مساحة الاختلاف قليلة في العادات والتقاليد ، اما السياحة الدولية فهو انتقال للأفراد من مقر اقامتهم الى دولة اخرى ومجتمع اخر يختلف عن مجتمع البلد المضيف من حيث العادات الاخلاقية والدين واللغة ما يولد بعض المشاكل والصعوبات في بعض التصرفات التي تحصل بقصد او بدون قصد ، ومن الطبيعي فان هذه الآثار اما تكون ايجابية فتخدم المجتمع او سلبية تضر بالمجتمع ، وفي الحالتين يجب ان تكون هناك ضوابط تشجع المفيد وتحد او تقلل من الضار ، ومن اهم الآثار الاجتماعية المتوقعة للنشاط السياحي هو مدى تأثر السياح بثقافات وعادات مجتمعات البلد المضيف او تأثر مجتمعات البلد المضيف لعادات وثقافات السياح الوافدين المحليين والأجانب ، كما يمكن ان تكتسب الدول

1- Guido Candela , The Economics of Tourism Destinations , Translation by Mirco Soffritti , 2nd edition , New York , 2010, p22

2 - محمد خميس الزوكة ، صناعة السياحة من منظور جغرافي ، دار المعارف الاسكندرية ، مصر ، 1992 ، ص 241 .

المضيافة الخبرات والمهارات المختلفة من سائحي الدول القادمين ، كاللغة والأفكار والسلوكيات السليمة ، ومن الآثار المهمة للسياحة هو امكانية تحول بعض فئات المجتمع التي يرتبط نشاطها بالسياحة سواء بشكل مباشر او غير مباشر من طبقة اجتماعية ادنى الى طبقة اعلى من خلال هذه الاستثمارات في قطاع السياحة لتغطية العجز الحاصل في تمويل المشاريع الاستثمارية و فضلا عما تجلبه تلك الاستثمارات الاجنبية من مزايا متنوعة مثل مهارة الادارة امكانية التسويق وتوزيع المبيعات في السوق (1) .

3 - الاهمية البيئية للنشاط السياحي :

المقصود بالبيئة هنا كل من البيئة الطبيعية (المناخ ، التربة ، الموارد المائية ، النباتات الطبيعية ... الخ) الى جانب البيئة الصناعية والتي هي من صنع الانسان (المواقع الاثرية والتاريخية والمراكز الدينية ، البنى التحتية ، المباني ... الخ) اذ تعد كل من البيئتين الطبيعية والصناعية عوامل جذب سياحي تُسهم في تحديد اتجاه واختيار السياح للموقع السياحي المفضل . ونتيجة للنمو السريع في النشاط السياحي فقد برزت الاهمية البيئية الناتجة عن التخطيط العلمي السليم للتنمية السياحية والتي الفت بضررها على البيئة المحيطة لمختلف المقاصد السياحية عبر توجيه بعض من ايرادات السياحة على الاهتمام بحماية البيئة والمحافظة عليها من خلال الاستثمار الامثل للموارد السياحية المتاحة ، والاتجاه العلمي نحو النموذج المستدام للتنمية السياحية ، ومن الآثار البيئية الأخرى هو الارتقاء بمستوى الوعي البيئي والسياحي من خلال الاستغلال المتعقل للبيئة عبر احداث توازن بين اعداد السائحين الوافدين والطاقة الاستيعابية للمنشآت السياحية ، اذ تشير العديد من الدراسات بأنها تمثل صمام الامان ضد سوء الاستغلال للموارد السياحية من قبل الادارات السياحية .

1 - فواد عبد المنعم البكري ، التنمية السياحية في مصر والوطن العربي ، عالم الكتب ، مصر ، 2004 ، ص 4 .

المبحث الثاني : - الاطار النظري للتنافسية السياحية .

لقد انتجت التوجهات الاقتصادية العالمية المعاصرة بيئات تنافسية ذات ابعاد عالمية وبخصائص اقتصاد السوق ، هذا ما كان له الاثر البالغ على مجال نوع وشدة المنافسة من اجل السيطرة على الاسواق والموارد ، اذ اصبح النجاح في ظل هذه الاوضاع يرتكز بالاساس على ايجاد اساليب فعالة تضمن للمؤسسات والدول توفير حاجاتها باقل التكاليف كما تمكنها من مواجهة التحديات التي تفرضها عليها المنافسة الحالية والمرتقبة.

تتبع اهمية الميزة التنافسية من كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية المناسبة لتوفير كفاءة في تخصص واستخدام الموارد وتحفيز الابداع والابتكار وتحسين مستوى الخدمات وجودة الانتاج ليس على مستوى الصناعة فقط بل حتى على مستوى الخدمات التي يقدمها القطاع السياحي ، والتي تهدف الى تلبية رغبات المستهلك بتقديم افضل الخدمات وباقل التكاليف .

ومن اجل تناول الاطار المفاهيمي للتنافسية السياحية سوف نعالج الموضوع من خلال التطرق الى :-

اولا : - مفهوم التنافسية السياحية .

لم يختلف مفهوم التنافسية السياحية عن مفهوم الميزة التنافسية على مستوى المؤسسة والقطاع والدولة الذي تناولناه في المبحث الاول من الفصل الاول الا من حيث المعنى ، اما من حيث الواقع فان المؤسسات الصناعية والخدمية تستخدم الاسلوب نفسه في تحقيق الميزة التنافسية والاستمرار بها .

قبل معرفة مدى تنافسية قطاع السياحة في اي دولة ونوعية المجالات التي تميزها عن غيرها من بقية دول العالم من حيث القدرة والامكانات التنافسية في مختلف اوجه النشاط السياحي ، يكون من المناسب هنا تعريف التنافسية السياحية وفق تعريف منظمة السياحة العالمية اذ عرفت على انها " الزيادة في الانتاج والتحسين في نوعية الانتاج والسلع والخدمات بما يرضي ادواق المستهلكين وقدرة الدولة على توليد موارد وامكانات تتفوق بها على منافسيها في الاسواق العالمية " (1).

كما عرفت بانها (قدرة المؤسسات المنتمية للقطاع السياحي في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الاسواق المحلية والدولية بالاعتماد على ما تمتلكه من موارد وقدرات دون الاعتماد

1 - World Tourism Organization , Madrid, 2008, p.4.

على الدعم والحماية الحكومية (1) ، ويمكن ان يكون القطاع السياحي تنافسيا اذا كان متوسط التكاليف للوحدة الواحدة المنتجة او للخدمة تساوي او اقل من مستواها لدى المنافسين في الدول الاخرى (2) .

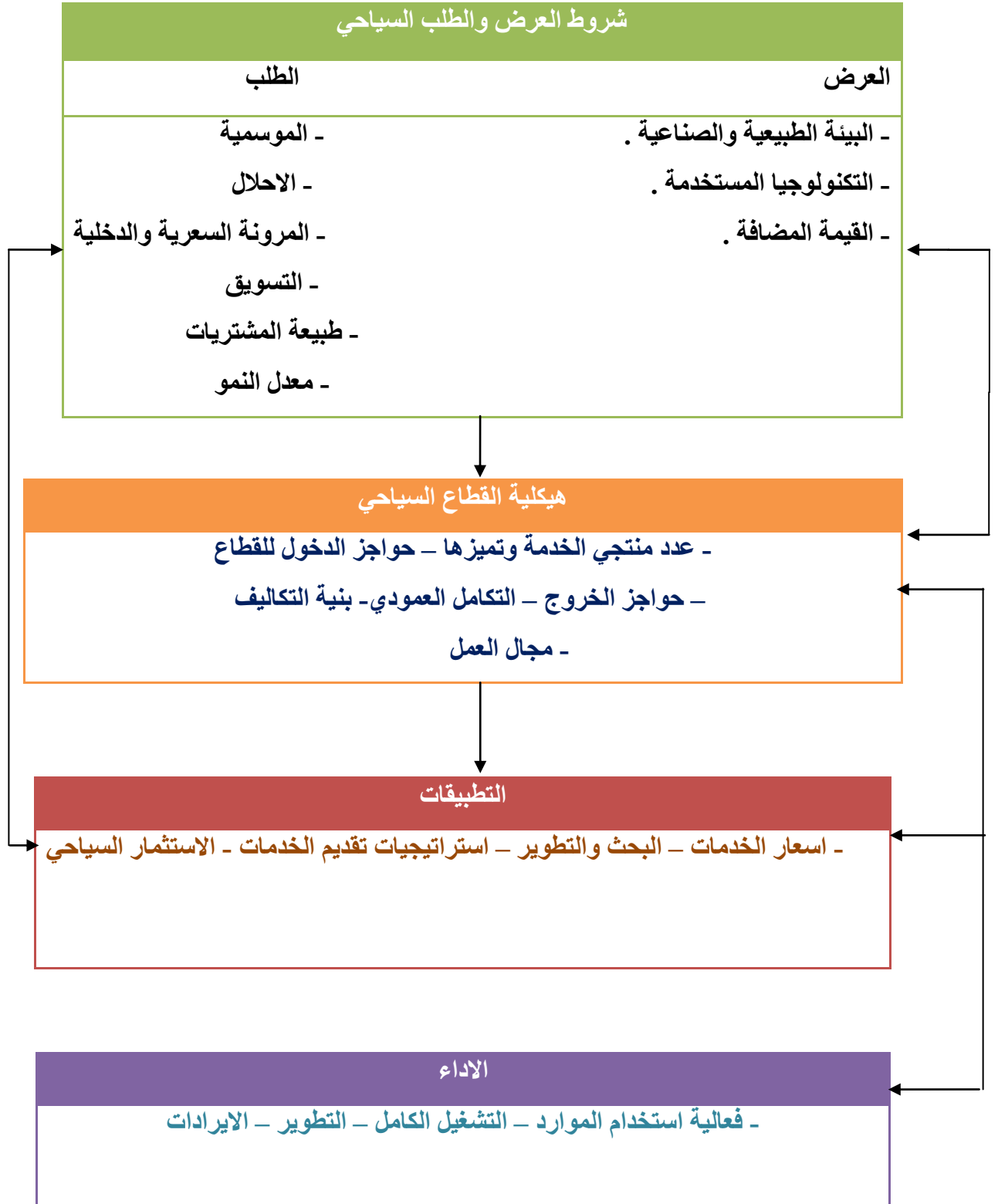
من التعاريف اعلاه يمكن ان يكون المفهوم الواسع للميزة التنافسية السياحية هو الاداء النسبي للمؤسسة او القطاع او الدولة السياحية مقارنة بغيرها من داخل وخارج حدودها من خلال الوقوف على جوانب القوة والضعف لهذا النشاط في مجال المقارنة مع المنافسين الموجودين فعلا في السوق والمحتلمين.

ثانيا : - تحليل التنافسية على مستوى القطاع السياحي :

عادة ما يكون لشكل التنافسية السياحية اهمية كبيرة في دراسة السوق السياحية وذلك من اجل تمكين المؤسسات السياحية او وكالات السفر من التدخل في الوقت المناسب ، وادراك طبيعة القطاع وفي هذا الاطار يمكن الاستعانة بمخطط تحليلي للقطاع السياحي كما في الشكل (10)

1 - سامر مظهر سهواجي ، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، 2008 ، ص 22 .
2 - عبد السلام مرسي الشرييني ، تحديات التنافس الدولي في ظل العولمة ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، 2009 ، ص 15 .

الشكل (10) مخطط تحليلي لقطاع السياحة



Source : Petter Jenny , Tourism Demand Management, Nova science Publisher , New York , 2010 , p, 51 .

من خلال المخطط التحليلي للقطاع هناك اربعة عناصر رئيسة يتشكل منها القطاع السياحي وكل عنصر يتالف من عدة مكونات وكالاتي⁽¹⁾:-

1- شروط العرض والطلب : تتالف شروط العرض والطلب من النقاط الاتية :-

أ- شروط العرض :- حتى يتحقق الهدف المرجوا من العرض السياحي يجب ان تتوفر الشروط الاتية:-

- البيئة الطبيعية والصناعية .

- التكنولوجيا المستخدمة .

- القيمة المضافة .

ب- شروط الطلب : كذلك الطلب يجب ان تتوفر فيه الشروط الاتية :-

- الموسمية

- الاحلال

- مرونة الطلب الداخلية والسعرية

- التسويق

- طبيعة المشتريات

- معدل النمو

2 - هيكلية القطاع :- سنتناول هذا العنصر من التحليل بشكل مفصل وذلك لاهميته في تحديد

الميزة التنافسية السياحية وكالاتي :

أ - عدد منتجي الخدمة وتميزها :

ما يتعلق بعدد منتجي الخدمة وتميزها يتم تناوله من خلال الهياكل القطاعية الاساسية التي

يمكن مصادفتها في باقي القطاعات الاقتصادية كما هو موضح في الشكل (11) .

¹ - Petter Jenny , Tourism Demand Management, Nova science Publisher , New York , 2010 , p, 51 .

الشكل (11) الهياكل القطاعية الخمس

			عدد منتجي الخدمة
عدد كبير من المنتجين	عدد قليل من المنتجين	منتج واحد	تميز المنتج او الخدمة
منافسة تامة	احتكار قلة	احتكار تام	منتج او خدمة غير متميزة
منافسة احتكارية	احتكار قلة للخدمات المتميزة		منتج او خدمة متميزة

Source : Daft Rechar, Micro Economic , South – Western college ,publishing , U.S.A, 2006 , P 42.

نلاحظ من خلال الشكل (11) ان البناء القطاعي يركز على عنصرين اساسيين هما ، عدد منتجي الخدمة وتميز الخدمة ، في هذا الاطار يمكن التمييز بين هذه الحالات كالآتي⁽¹⁾:-

- احتكار تام : هو ذلك الوضع الذي يتميز بوجود منتج او بائع واحد لسلمة او خدمة ما ، دون ان تكون هنالك بدائل قريبة لتلك السلمة او الخدمة ، فالمؤسسة الاحتكارية تمثل الصناعة او الخدمة في هذا المجال ، يمثل الحج لبيت الله الحرام وزيارة مرقد الائمة في كربلاء المقدسة والنجف الاشرف خير مثال على هكذا نوع من احتكار بحت لخدمات السياحة الدينية .

- احتكار القلة : في هذا الوضع يكون الترابط قويا بين المؤسسات المتنافسة ، وذلك بسبب العدد القليل من البائعين او المنتجين او بسبب وجود مؤسسات مسيطرة على منتج او خدمة معينة ، ويمكننا معرفة مدى وجود هذا النوع من الاحتكار من خلال النظر في نسبة السيطرة على السوق اذ تستحوذ بعض او معظم المؤسسات او الوكالات على نسبة كبيرة من حصة السوق في مجال عملها ، كالمهرجانات الرياضية والفنية.

- احتكار قلة للخدمات المميزة : وهو أحد أشكال السوق، اذ يوجد عدد قليل من منتجي خدمة مميزة غير متجانسة والتي توجد بينها فروق حقيقية أو مبالغ بها ، وهي الفروق التي تبرزها الإعلانات ووسائل الدعاية ، ويحدث هذا النوع من الاحتكار عندما تكون المنتجات او الخدمات

1 -- Daft Rechar, Micro Economic , South – Western college ,publishing , U.S.A, 2006 , P 41.

المباعة مميزة جزئياً ، مثل الخدمات التي تقدمها بعض المسارح والفنادق او المطاعم المشهورة او مدن الملاهي العالمية.

- المنافسة التامة : يتميز هذا النوع بتواجد اعداد كبيرة من البائعين والمشتريين في السوق ، ولا يمكن لاي مؤسسة ان تؤثر بمفردها على السوق ، اذ ان سلعها او خدماتها تخضع لقانون العرض والطلب الذي يحدد اسعار السلع والخدمات المنتجة ، كما يتميز هذا النموذج بتجانس المنتجات بين المؤسسات ، وتوافر المعلومات الكاملة عن الاسعار والسوق ، فضلا عن عدم وجود العوائق القانونية التي يمكن ان تحد من دخول او خروج المؤسسة من السوق .

- المنافسة الاحتكارية : - يعد هذا السوق قريب الشبه من سوق المنافسة الكاملة، ومن خصائص هذا السوق :-

. وجود عدد كبير من الشركات او المنشآت السياحية الصغيرة، بحيث لا تستطيع أي منشأة التأثير على سعر السوق .

. الخدمات متشابهة لكنها غير متجانسة، اذ يمكن التفرقة بين الخدمة الموجودة في السوق ، ويكون منحى الطلب الذي يواجه المنشأة منحدرًا من الأعلى الى الأسفل ، ومن اليسار إلى اليمين.

. سهولة الدخول إلى السوق.

. وجود المنافسة غير السعرية ، ويتمثل ذلك باستخدام طرق تنافسية كاستخدام وسائل الدعاية والإعلان، ويسمى هذا بالتميز السلعي او الخدمي .

ب- حواجز الدخول للقطاع :-

في الظروف والحالات الطبيعية تكون المؤسسة غير مقيدة عند الدخول لنشاط ما ، لكن في بعض الحالات تكون هناك بعض الحواجز او المعوقات التي يمكن ان تمنع او تعيق دخول المؤسسة في العديد من الاسواق ، وهذه الحواجز او المعوقات ترتبط بكل من (1) :-

- ندرة المواقع ، او الموارد ، او مقدمي الخدمة : تعد ندرة الموارد السياحية او مقدمي الخدمات السياحية من اهم الموانع او الحواجز التي تعيق الدخول الى السوق السياحي

- الصريحات والترخيص : اذ لا يمكن للمؤسسة الدخول للسوق دون الحصول على الترخيص من قبل الدولة او بعض القطاعات ، ومن ثم فان ذلك يعد حاجزا للدخول للنشاط او السوق .

1 - توفيق بلال الزيات ، التسيير الفعال لموارد وكفاءة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس

- وفرة رؤوس الاموال المطلوبة : تحتاج بعض المشاريع الى رؤوس اموال ضخمة ، يصعب على المؤسسة الحصول عليها لضخامتها ومن ثم قد يؤدي ذلك الى عدم امكانية المؤسسة الدخول او على الاقل تأخير عملية الدخول ، اذا ما علمنا ان العديد من المشاريع السياحية تحتاج الى رؤوس اموال ضخمة ، كانشاء الفنادق او المدن السياحية .

ج- بنية التكاليف :-

يختلف تقسيم وتوزيع التكاليف من نشاط لآخر وفقا للاليات المعتمدة ، فنجد ان القطاع الفندقى يتضمن استثمارات وتكاليف مواد مرتفعة ، بينما الصناعات الغذائية تتطلب نفقات وتكاليف ترويج واتصال ، لذلك يكون من الضروري التعرف على مناطق التكاليف الاكثر مرونة للعمل على امكانية التحكم بها .

د- حواجز الخروج : يكون من المنطق ان تقوم مؤسسة ما بمغادرة القطاع او النشاط الذي لايمكن ان يحقق ارباحا ، لكن لوجود بعض الارتباطات اتجاه الزبائن او الموردين ، او عمالها يحول دون ذلك .

هـ - التكامل العمودي :- ان مايميز بعض القطاعات هو امكانية التكامل ما بين الانشطة ، سواء كان هذا التكامل الى الامام او الى الخلف وحصول تشابكات قطاعية ، ويؤدي هذا التكامل الى تخفيف التكاليف والتحكم اكثر في القيمة المضافة ، ونرى ان الشركة التي تسلك هذ النهج يمكنها التحكم في الارباح والاسعار بشكل جيد .

و - مجال العمل :- هناك العديد من السلع والخدمات التي تمتاز بكونها عالمية ، من هنا نجد ان المؤسسات التي تنتج هذه السلع والخدمات تعتمد على اساليب كلية ، لكي تتمكن من الابقاء على تقدمها التكنولوجى او ميزتها في التكاليف (1) .

3- التطبيقات : يمثل هذا العنصر المكونات الاتية :

أ اسعار الخدمات

ب - البحث والتطوير

ج استراتيجيات تقديم الخدمات

د - الاستثمار السياحي

4- الاداء : اما هذا العنصر فانه يتالف من المكونات الاتية :

1 - صقر عمر ، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة ، الدار الجامعية ، مصر ، 2003 ، ص 25 .

أ - فعالية استخدام المزارد

ب - الكامل التشغيل

ج - التطوير

د - الإيرادات .

ثالثا : تحليل قوى التنافس السياحي :

ان طبيعة درجة المنافسة في الصناعة حسب رأي (بورتر) يتوقف على خمسة عوامل هي ، شدة المزاومة بين المتنافسين في الصناعة ، تهديد الداخلين الجدد في الصناعة ، تهديدات المنتجات البديلة ، قوة التفاوض او التساوم لدى الموردين ، لقد تم تناول هذه القوى في مبحث سابق و ان تحليل قوى التنافس في القطاع السياحي يقودنا الى البحث عن خصائص ومميزات ديناميكية للتنافس في هذا القطاع ، اذ ان النموذج الذي قدمه (بورتر) يعتمد بدرجة كبيرة واساسية على التنافسية الصناعية لذلك سنقوم بتعديل هذا النموذج حتى يمكن اعتماده في تحليل تنافسية القطاع السياحي ، وفي هذا الاطار سيتم اضافة بعض العوامل للعوامل التي وضعها بورتر وكالاتي :-

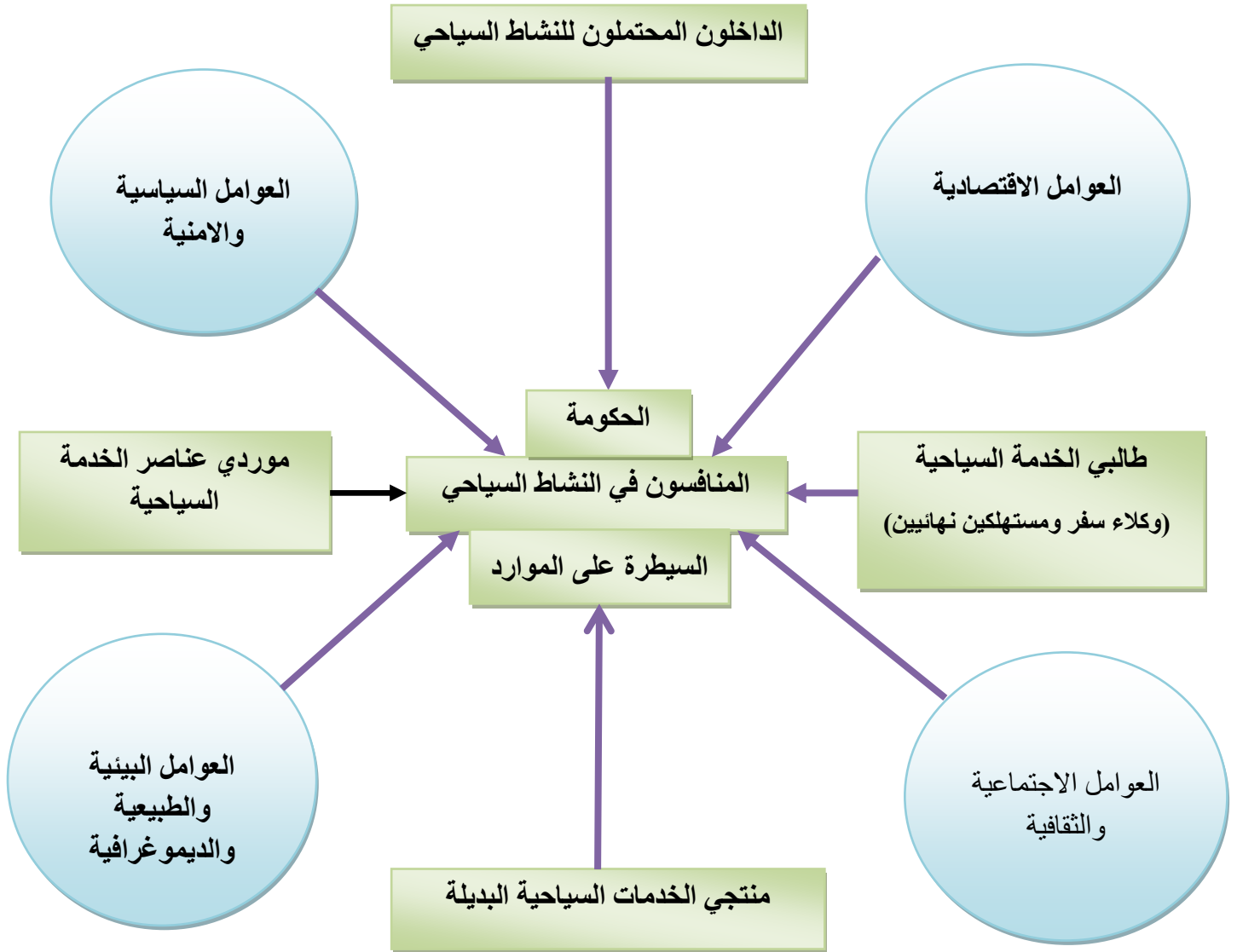
- الاضافة الاولى :-

اضافة مجموعة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والامنية والطبيعية والبيئية والديموغرافية لما لهذه العوامل من تأثير كبير في هيكل القطاع السياحي وديناميكيات قوى التنافس الخمس وعلاقتها ، شدة المزاومة والمنافسة في النشاط السياحي ، القوة التفاوضية لكل من موردي مدخلات الصناعة السياحية ومستهلكي الخدمات ، تهديد الداخلين الجدد ، وتهديد منتجي الخدمات السياحية البديلة ، من هذا يتبين لنا انه من الضروري التركيز على المستوى الوطني للبيئة الطبيعية والبيئة الصناعية وتباين تأثيرهما في كل من مستوى الصناعة السياحية ومستوى المؤسسة او الوكالة السياحية .

- الاضافة الثانية :-

اضافة عنصر آخر ومهم يتمثل في تصرفات واجراءات الحكومة اذ تعد من القوى المؤثرة في هيكل الصناعة السياحية وقدرتها التنافسية ، فالحكومة هي التي يمكن ان تحدد من لديه الحق في استثمار المرفق او المنشأة السياحية وهي التي تسهم في تطوير وتنمية البنى التحتية من مطارات وسكك حديد وطرق برية وبحرية ، كما انها العنصر الحاكم الذي يحدد العديد من الاسعار والتكاليف ، لذا يمكن للعديد من المؤسسات السياحية تحقيق ميزة تنافسية من خلال استجابتها لتصرفات الحكومة ، ومن هنا فان هذه الاخيرة يكون لها تأثير كبير على بيئة التنافس للقطاع السياحي ، الشكل (12) يبين الاضافات الجديدة لنموذج بورتر .

الشكل (12) قوى التنافس في القطاع السياحي



المصدر : الشكل من اعداد الباحث

رابعاً : عناقيد الصناعة السياحية :

هناك خلاف كبير بين الكتاب على تحديد مفهوم واضح ودقيق للعناقيد كون هذا المفهوم يعد غاية في الغموض وهذا الغموض هو السبب الرئيسي في تنوع التعاريف بين مفهوم صناعي وجغرافي .

1- العناقيد الصناعية :

ان مفهوم العناقيد كان يطبق على الصناعة ولم يطبق على الخدمات لاسيما الخدمات السياحية ، اذ ظهر اول تعريف لمفهوم العناقيد الصناعية عام 1990 من قبل العالم (بورتر) في كتابه (Competitive Advantages of Nations) ، فبعد العديد من الابحاث والدراسات التي اجراها عن كيفية تحسين الميزة التنافسية للدول وجد ان افضل اسلوب لتحقيق هذا الهدف هو التركيز على سياسات الاقتصاد الجزئي وايجاد المناخ الاستثماري الجاذب لمختلف الشركات والمشاريع الاقتصادية ، وان افضل بيئة لهذه الشركات او المشاريع هو العناقيد الصناعية او ما تسمى بالتجمعات الصناعية (1) .

فقد عرفت بأنها ، تجمع يضم مجموعة من الشركات التي تجمع فيما بينها عوامل مشتركة كالاشتراك في القنوات التسويقية ذاتها او استخدام تكنولوجيا متشابهة او الارتباط بعلاقات امامية وخلفية فيما بينها ، او الاستقاء من وسط عمالة مشترك ، ويضم هذا التجمع مجموعة من الشركات المرتبطة به والداعمة له ، والتي يعد وجودها ضرورة لتعزيز تنافسية اعضاء هذا التجمع كالجامعات والمعاهد والمراكز البحثية المتخصصة (2) .

كما عرفت بأنها " مجموعة من الشركات المركزة جغرافيا او قطاعيا ، تنتج وتبيع تشكيلة من المنتجات المتكاملة او المترابطة ومن ثم تواجه فرصا وتحديات مشتركة " (3) . ان التعريف المبسط للعنقود هو تلك المجموعة من الشركات او المؤسسات التي تشترك في صناعة او خدمة معينة ويمكن لها ان تتكامل فيما بينها تكاملا عموديا اماميا وخلفيا في منطقة جغرافية معينة او اقليم معين .

و يلاحظ من هذه التعاريف ان العناقيد الصناعية يمكنها ان تتضمن العناصر الآتية (4):

1 - محمد عبد الحليم مدحت ، دور العناقيد الصناعية في عملية التنمية الصناعية والاقتصادية ، منشأة المعارف للنشر ، الاسكندرية ، 2007 ص 24 .

2 - مصطفى محمود محمد ، دور العناقيد الصناعية في ادارة مخاطر المنشآت المتوسطة والصغيرة ، المؤتمر العلمي السابع ، جامعة الزيتونة ، الاردن ، بحث غير منشور ، 2009 ، ص 8

3 - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لبلدان غرب اسيا (الاسكوا) زيادة انتاجية الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم وتعزيز قدراتها التنافسية من خلال التكتل والتشبيك ، دراسة حالة صناعة الملابس في لبنان ، الامم المتحدة ، نيويورك ، 2004 ، ص 6.

4 - امين رضا بهجت ، تأثير العناقيد الصناعية على التنمية الصناعية في مصر ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة وادارة الاعمال ، قسم الاقتصاد ، جامعة حلوان ، 2010 ، ص 37 .

أ- موردي خدمات البنية التحتية الخاصة بالنشاط الاقتصادي .

ب- منتجي السلع المكلمة .

ج- الموردين والمنتجين لمدخلات عناصر الانتاج (مواد اولية ، معدات ، الآت ، ... الخ)

د- المؤسسات والشركات التي تستخدم عمالة او تكنولوجيا متقاربة او مدخلات متشابهة

هـ - قنوات التسويق .

و- هيئات التمويل .

فضلا لما سبق هناك مؤسسات وهيئات يمكن ان تسهم بالعنقود الصناعي منها(1) :

- هيئات مواصفات الجودة والتفتيش .

- الاتحادات والنقابات المهنية التي تقدم خدمات التعليم والتدريب .

- مؤسسات التعليم والتدريب المهني .

- المؤسسات والهيئات الحكومية وغير الحكومية (جامعات ، معاهد ، مركز تدريب)

من النقاط اعلاه فان العنقود الصناعي يمثل السلسلة الكاملة للقيمة المضافة ، اذ تتشابه هذه المؤسسات والهيئات في علاقات عمل مترابطة امامية وخلفية ضمن العنقود الصناعي الذي تكونه .
إن واحداً من أهم عوامل نجاح الميزة التنافسية للصناعات والخدمات هو انتشار ظاهرة العناقيد الصناعية او السياحية ، تلك الظاهرة التي وقفت وراء تفسير تميز دولة بعينها في صناعة او خدمة ما دون غيرها وهي الظاهرة التي أصبح لزاماً على كل دولة تسعى إلى تعزيز ميزتها التنافسية أن تنظر إليها بجديّة فالعنقود ربما كان أحد أهم عوامل نجاح هذا الاسلوب في كونه يكفل وجود موردين محلين لمدخلات الإنتاج وبكف أقل نسبياً من استيرادها مما يؤثر إيجاباً في منافسة الصناعة في السوق المحلي والعالمي ، اذ أنه كلما اتجهت الصناعات الداعمة والمرتبطة إلى إنتاج أجزاء محددة ومتخصصة من مدخلات الإنتاج ، كان لها دور أكبر في مساعدة الصناعة الرئيسية على التطور والمنافسة عالمياً.

من الجدير بالذكر أن العنقود قد يكون الشكل الأكثر نضجاً للعمل التكاملي ما بين المؤسسات العاملة في اقتصاد ما ، وهي الأشكال التي تعد من زاوية عملية الأكثر أهمية لواضعي السياسة في الدول النامية ، فمعرفة ما يمكن أن يكون عنقوداً ودراسة الظروف المحيطة به ستسهم بشكل فاعل في توجيه السياسات التنموية للانتقال إلى عنقود ناضج ، ويذكر أن العناقيد في العادة تتخذ صيغة مكانية بتركزها في مكان جغرافي واحد ، وهو ما يطلق عليه بالعنقود (المكاني) او (الإقليمي) اذ تعتمد درجة تركيز العناقيد إلى حد ما على مدى تطور وسائل النقل والاتصالات ، الأمر الذي يتوقع معه أن يكون للتطور الكبير في مجال الاتصالات أثر في هذه الظاهرة ، ولاسيما في الصناعات القائمة على

1 - ابراهيم شكري ، العناقيد الصناعية كاستراتيجية لتنمية المشاريع الصناعية ، عالم الكتب ، مصر ، 2005 ، ص 17 .

المعرفة كصناعة تكنولوجيا المعلومات والخدمات المرتبطة بها ، ويعد مفهوم العنقود مفهوماً ديناميكياً متحركاً وليس استاتيكيّاً ساكناً ، إذ أنه يحتوي على سلسلة من العلاقات والتأثيرات الداخلية والخارجية تؤدي إلى زيادة التنوع التكنولوجي للمنطقة وتطور ونمو العنقود باستمرار، وتعد هذه العملية الديناميكية مصدراً مهماً لظهور آفاق إنتاجية عالية تختبئ في طيات التطبيقات التكنولوجية ، ومن الجدير بالذكر أن الديناميكية المنظمة لا تعتمد فقط على التوسع في عوامل الإنتاج وإنما في تطور القدرات الإنتاجية وتفاعل هذه القدرات مع الفرص الجديدة في الأسواق، والتي تؤدي باستمرار إلى تطوير منتجات جديدة تؤدي بدورها إلى إعادة تشكيل الأسواق. وتتميز الشركات الرائدة بأنها قادرة على توليد قدرات إنتاجية فريدة من نوعها، وانتهاز الفرص لتطوير منتجات جديدة مما يحدو بالشركات الأخرى بالعمل على زيادة آفاق تخصصها في العنقود ، ولا يتوقف دور بعضها عند هذا الحد ، وإنما يتعداه ليلعب دوراً مفصلياً في تنمية الاقتصاد بشكل عام وتطوير القدرات والمهارات التكنولوجية في العنقود بشكل خاص ، والشكل (13) يمثل أنظمة التكامل في العنقود الصناعي .

شكل (13) أنظمة التكامل في العنقود الصناعي



المصدر : مصطفى محمود محمد ، دور العناقيد الصناعية في ادارة مخاطر المنشآت المتوسطة والصغيرة ، المؤتمر العلمي السابع ، جامعة الزيتونة ، الاردن ، بحث غير منشور ، 2009 ، ص8 .

يتضح من الشكل (13) مدى التكامل والتعاون الذي يتم بين جميع الكيانات الموجودة داخل العنقود ، فإنه توجد علاقة متبادلة بين مراكز الأبحاث والجامعات والمنشآت والمشروعات القائمة أو الجديدة ، حيث تمد الجامعات ومراكز البحوث المشروعات والأبحاث اللازمة لتطوير أعمال العنقود الصناعي ، وتحصل منهم على ما يفيد نجاح تلك الأبحاث وإمكانية التطبيق لأخذه في الاعتبار عند القيام بأبحاث جديدة .

2- العناقيد السياحية :

بالنظر لتطور وتنوع الخدمات السياحية والنمو المتزايد لهذا القطاع فإنه يمكن تطبيق نموذج العنقود على المنتج السياحي اذا ما علمنا ان هذا المنتج يتفاعل مع الثقافة المحلية ويعزز العمل المشترك للشركات المترابطة مما يسهل تشكيل العناقيد السياحية ، ونؤكد هنا على أهمية العناصر المنتمية الى العناقيد السياحية ، اذ ان رضا السياح لا يعتمد فقط على قوى الجذب الطبيعية للمكان السياحي ولكن ايضا على نوعية وكفاءة الاعمال ذات الصلة ، الفنادق والمطاعم و المراكز التجارية والنقل ، وان العنقود السياحي يؤكد على التركيز الجغرافي للشركات والمؤسسات المرتبطة مع الأنشطة السياحية . وهذا يشمل موردي الخدمات ، والحكومات ، المؤسسات والجامعات والمنافسين ، كما يعتمد على الثقافة السياحية المحلية ، ان كل هذه الموارد السياحية والتقاليد والثقافة المحلية يكون لها تأثير في اختيار العنقود السياحي ، وعملية بنائه وتحديد المنتجات السياحية الرئيسية كما يحتوي العنقود على الشركات السياحية اذ ان الأهداف الرئيسية لنشاطها موجه إلى خلق منتجات سياحية جذابة ، وموافقة لحاجات السياح ، ودعم معايير الخدمة ان كفاءة العنقود السياحي كمجموعة من المعالم السياحية لايتوقف على التركيز في نوعية المنطقة الجغرافية مع مرافق وخدمات ذات جودة وكفاءة جماعية واجتماعية وقوة وتماسك السياسات السياحية مع تنسيق سلسلة الانتاج مع ادارة ممتازة من شبكات الشركات التي تولد المزايا النسبية والتنافسية انما يشمل ايضا خدمات الفروع الداعمة وتشمل هذه الخدمات ، الخدمات المالية والطبية ، وخدمات متاجر التجزئة مثل بيع الهدايا التذكارية و معدات السفر ، والهندسة المنزلية ، البنية التحتية المتطورة ، أمن ، خدمات الخ هذه المؤسسات والشركات وظيفتها ضمان السلع و الخدمات في السوق بغض النظر عن قطاع السياحة ، ولكن مشاركتها في مجموعات توفر ظروف أفضل لتطوير العناقيد و نمو معدل دوران رأس المال .

ويشترط مشاركة المنظمات السياحية المحلية وبدون مشاركتها لا يمكن أن يتحقق المنتج السياحي الرئيسي وسوف تزداد التكاليف وعدم الرضا السياحي ، وتستند الضمانة لسير العنقودية الناجحة على النمو المستدام من الصناعات المكملة للسياحة الداعمة و تعاونها الفعال مع المنظمات السياحية.

ان الهدف من العنقود هو جلب الشركات لبناء منظومة ناجحة للمنتج السياحي في المنطقة ولتعزيز المزايا النسبية والتنافسية استنادا لما سبق نحصل على المعادلة الآتية :-

العناقيد السياحية = تراكم الموارد السياحية والجذب السياحي+ البنى التحتية + المعدات + شركات الخدمات + المراكز الحكومية + المراكز الاكاديمية + القطاعات الداعمة الأخرى + القيادات الإدارية التي تسهم بتزويد مستهلكي الخدمة بالمعلومات الكاملة للوجهة التي يختارونها لزيارة أنشطة سياحية متكاملة ومنسقة والتمتع بها .

3 - نموذج مقترح للعنقود السياحي :-

ان التطورات النظرية الجارية على القطاع السياحي والاطر المفاهيمية المعروضة والمتعلقة بالميزات التنافسية قد تم التعرض لها حديثا من قبل الباحثين والمراكز البحثية في الجامعات لذا فانه من منطلق الاسهام في دعم هذا التوجه العلمي المعاصر تم اقتراح نموذج يهدف الى المساهمة في التطورات الحاصلة في مجال دراسة وتحليل العناقيد السياحية ، ان هذا النموذج المقترح للعنقود يمكن ان يحفز المزايا التنافسية الرئيسة لشركاء العنقود اذ يتم تحفيز هذه المزايا من خلال :-

أ- وجود شركات متكاملة وذات صلة بالنشاط السياحي .

ب- تحقيق امكانية الوصول الى الموارد (موارد بشرية ، موارد طبيعيةالخ)

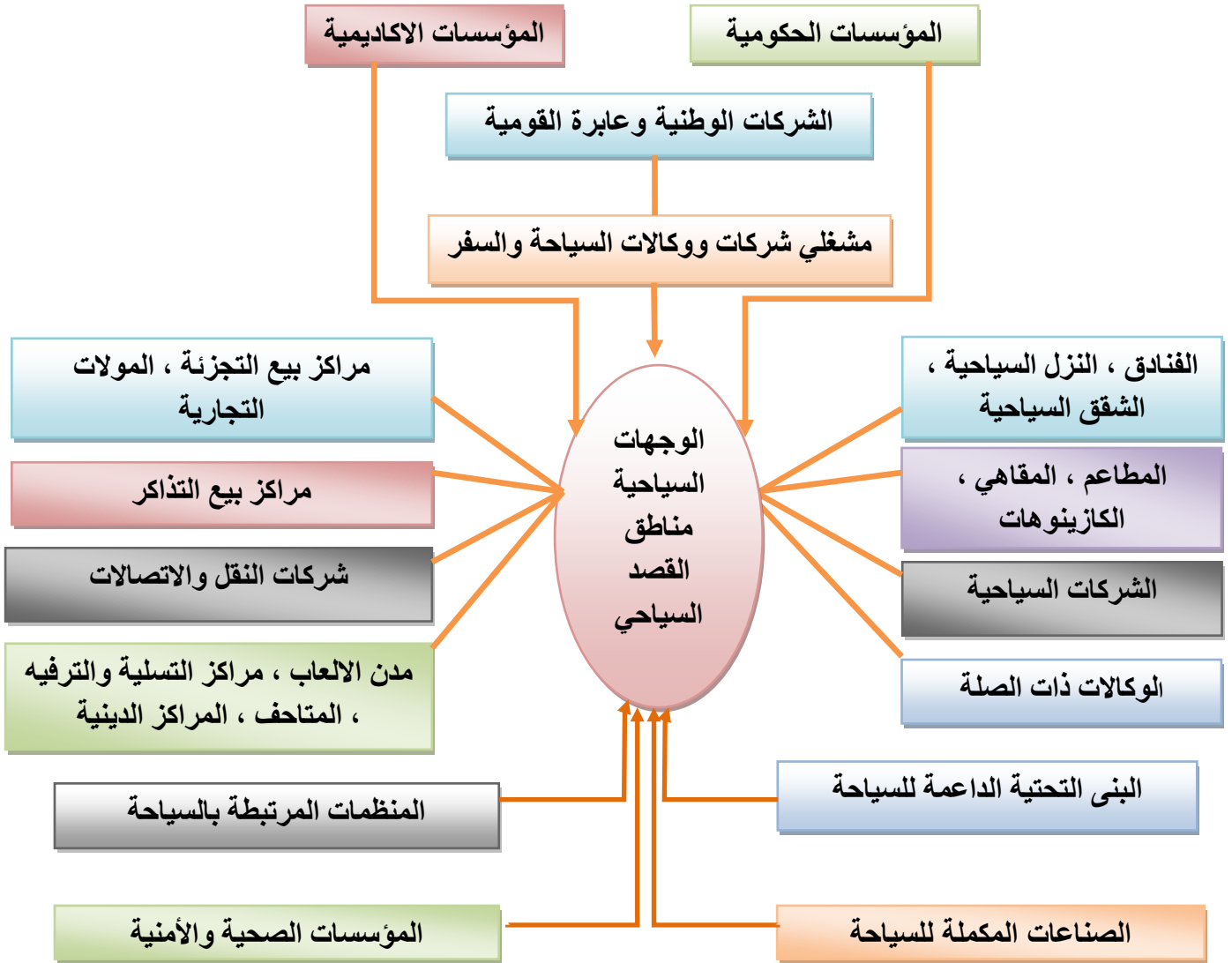
ج- رفع مستوى التنافسية ونسبة التركيز في السوق .

د- الاعمال التكاملية وسترراتيجية التسويق .

يمثل نموذج العنقود العلاقات التكاملية والتكافلية بين مكونات العنقود اذ يشير الى تعاون الجهات الفاعلة لتعظيم كل من الفوائد الفردية والعامة للشركات الوطنية والعابرة للقومية كذلك تعاون هذه الشركات مع الجامعات والحكومات لتحسين انتاجيتها والقدرة على الابتكار ، كما موضح في الشكل (14) .

في هذا النموذج نقدم مجموعة من العناصر الضرورية ضمن اطار العناقيد السياحية لتعزيز القدرات التنافسية الداخلية ما بين المؤسسات داخل العنقود والقدرات التنافسية الخارجية مع العناقيد السياحية الاخرى المحلية والاقليمية.

شكل (14) نموذج مقترح لمكونات العقود السياحي



المصدر : الشكل من اعداد الباحث

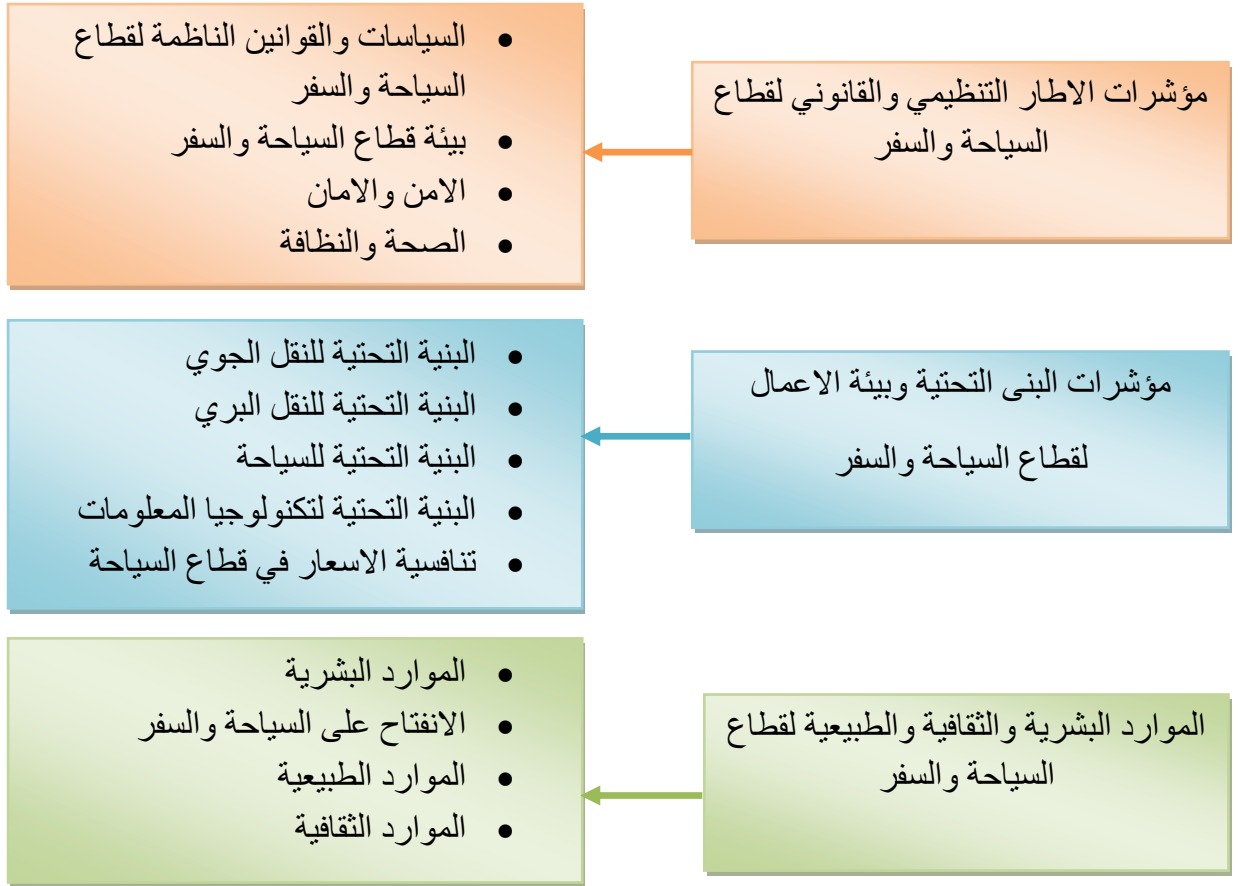
المبحث الثالث : المؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر وترتيب دول العينة في هذا المؤشر (Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) :

تم اصدار وتطوير مؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي في دافوس بسويسرا عام 2007 ، ذلك لغرض قياس العديد من المؤشرات المرتبطة بالنظم واللوائح والقضايا التي تم تعريفها بوصفها عوامل تحسين الميزة التنافسية لصناعة السياحة والسفر في مختلف دول العالم ، اذ يقوم هذا المؤشر على ثلاث محاور رئيسية وتقوم هذه المحاور الرئيسية على اربعة عشر مؤشرا لتنافسية القطاع ، وتصدر هذه المؤشرات في تقارير سنوية عن المنتدى الاقتصادي العالمي اذ يتم ترتيب الدول المشمولة في هذه التقارير حسب تصنيف معتمد من قبل المنتدى .

اولا : المنهجية المتبعة في تصنيف تنافسية الدول في تقرير قطاع السياحة والسفر.

يصدر المنتدى الاقتصادي العالمي (World Economic Fourm) تقارير سنوية عن تنافسية السياحة والسفر على المستوى العالمي ، في اول تقرير تم استقصاء معلومات عن 124 دولة ، اذ اعتمد هذا التقرير في تحليله على (14) مؤشرا فرعيا وكل مؤشر مقسم الى مجموعة مؤشرات فرعية اخرى وكل هذه المؤشرات مجموعة في ثلاثة محاور رئيسية كما موضحة في الشكل (15) .

الشكل (15) هيكل مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر (TTCI)



المصدر :

World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report, Geneva, Switzerland, 2013, p 8.

من الشكل (15) استند (TTCI) على ثلاثة محاور رئيسية وهذه المحاور تتكون من حزمة واسعة من المتغيرات التي تسهل وتدعم التنافسية السياحية وان هذه المحاور الثلاثة مركبة من عدد من الدعائم وكالاتي (1) :-

المحور الاول : مؤشرات الاطار التنظيمي والقانوني لقطاع السياحة والسفر :-

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

1- السياسات والقوانين الناظمة للقطاع .

تعد السياسات والقوانين هي البيئة الضامنة لتطوير قطاع السياحة والسفر في كل دولة ، اذ يمكن للحكومات ان تمتلك تأثير مهم في جاذبية وتطوير هذا القطاع من خلال اتباع حزمة من السياسات والقوانين التي تقدم الدعم او تخفف من العقبات التي تؤثر بشكل مباشر في عمل القطاع كاللوائح وقوانين الاستثمار السياحي وقوانين الملكية ، وتسهيلات الحصول على التأشيرة والانفتاح نحو اتفاقيات الخدمة الجوية الثنائية ، وتفعيل قوانين حماية البيئة الطبيعية وتأهيل مواقع الجذب السياحي .

2 - بيئة قطاع السياحة والسفر :

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

3 - الامن والسلامة .

يعد هذا العامل اساسيا وحاسما في مجال تحديد الميزة التنافسية السياحية في البلد ، اذ ان السياح يترددون في السفر الى البلد الذي تشوبه الاضطرابات او المخاطر مما يجعله بلدا طاردا للسياح وهنا لا بد لنا من الاخذ بالاعتبار مستوى العنف والجريمة فضلا عن الارهاب كذلك مدى الاعتماد على عناصر الامن والشرطة في مجال الحد من الجريمة فضلا عن مستوى الحوادث المرورية الحاصلة في البلد المعني .

4- الصحة والنظافة :

وهي كذلك من العوامل المهمة في تنافسية قطاع السياحة والسفر اذ ان توفير المياه الصالحة للشرب والصرف الصحي وصحة المسافرين وحمايته من الامراض مهمة جدا لقطاع السياحة والسفر واتخاذ جميع القرارات الصحية والوقائية للتخفيف من مخاوف تهديد الامراض الوبائية والمعدية مثل انفلونزا الطيور او الايدز ، وتكريس كل الجهد الحكومي من اجل رفع المخاطر المتوقعة من الامراض والأوبئة .

5 - اولوية قطاع السياحة والسفر .

يعكس هذا المؤشر مدى اهتمام الحكومات بهذا القطاع الحيوي من خلال ارسال اشارات لنواياها في دعم وتطوير هذا القطاع وتوفير الامكانيات المالية ودعم مشاريعه الجوهرية ، وتسهيل ودعم الاجراءات التسويقية والترويجية والاعلامية وينعكس هذا الاهتمام من خلال اعطاء

الاولوية لقطاع السياحة والسفر في الميزانية اذ ان الحكومة ستكون قادرة على تخصيص الموارد الاساسية لتطوير البنى التحتية السياحية والمشاريع الضرورية ، كذلك فانه كلما زاد اهتمام الدولة في هذه الجوانب زادت تدفقات الاستثمارات الى هذا القطاع سواء كانت محلية أم اجنبية .

المحور الثاني : البنى التحتية وبيئة الاعمال في القطاع السياحي .

يتكون هذا المحور من خمسة مؤشرات مهمة تشكل مجتمعة واقع البنى التحتية وبيئة الاعمال في قطاع السياحة والسفر لدول العينة ، وهذه المؤشرات هي :-

1- البنى التحتية للنقل الجوي .

ان سلامة البنى التحتية للنقل الجوي ومدى تطورهما تسهل عملية وصول السياح والمسافرين الى البلد فضلا عن سهولة انتقال المواطنين المحليين للخارج ووفقا لهذا المؤشر فانه يتم حساب عدد طائرات النقل فضلا عن عدد الطائرات المغادرة وكثافة المطارات ومستوى كفاءة البنى التحتية للمطارات كما يأخذ بالاعتبار مستوى وكفاءة النقل الجوي الداخلي .

2 - البنى التحتية للنقل البري :

يسهم هذا المؤشر في تقدم او تراجع النشاط السياحي في اي بلد في العالم اذ تسهل البنى التحتية المتطورة تنقل السياح المحليين والاجانب مما يزيد من عدد السياح الوافدين الى مناطق الجذب السياحي ، ويتضمن هذا المؤشر جودة شبكات النقل البري ، جودة الطرقات ، جودة خطوط سكك الحديد ، فضلا عن كثافة الطرقات .

3 - البنية التحتية للسياحة :

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

4 - البنية التحتية لبيئة تكنولوجيا المعلومات :

في هذا المؤشر يتم قياس مستوى وجود وسائل الاتصال والخدمة الالكترونية كالتلفون والانترنت .. الخ اذ ان هذه الوسائل توضح وتسهل التعرف على النشاطات الاقتصادية والعروض السياحية داخل البلد ، فضلا عن الاخذ بالاعتبار مستوى الانترنت من قبل رجال الاعمال لكي يمكن التعرف على مستوى فاعلية هذه الوسائل في مجال خدمة الاعمال والاقتصاد الوطني ككل .

5 - تنافسية الاسعار في قطاع السياحة :

تعد التنافسية السعرية ركنا مهما من اركان الميزة التنافسية السياحية اذ لها تأثير مباشر على زيادة او نقص عدد السياح الداخلين للبلد ، ولاجل قياس التنافسية السعرية للبلد يجب ان ياخذ

بالاعتبار مجموعة من العوامل منها مدى كون السلع والخدمات المعروضة للسائح غالية او رخيصة الثمن مقارنة مع البلدان المصدرة للسياح فضلا عن اجور النقل الداخلي من المطارات الى مناطق القصد السياحي كذلك اسعار تذاكر السفر بالطائرات كما نقارن اسعار الوقود مع الدول الاخرى كما ياخذ بالاعتبار الضرائب المفروضة في البلد والتي يمكن ان يتحمل جزءا منها او كلها السياح .

المحور الثالث :- الموارد البشرية والثقافية والطبيعية للقطاع السياحي :

اما هذا المحور فانه يتكون من المؤشرات الاتية :-

1- الموارد البشرية :

يشير مستوى الموارد البشرية في الاقتصاد الوطني بأن صناعة السياحة قادرة للوصول الى المستوى اللائق الذي ينبغي الوصول او الحصول عليه من خلال ما متاح من القوى والموارد البشرية الملائمة ، ان هذه الدعامة تأخذ بالاعتبار مستوى التعليم والتدريب والصحة والقوة في الاقتصاد والذي بدوره يتكون من دعامتين فرعيتين هما (1) :

أ- التعليم والتدريب : تمثل هذه الدعامة مستوى وكفاءة التعليم ودور النظام التنظيمي في البلد فضلا عن الاخذ بالاعتبار مدى اهتمام القطاع الخاص ودعمه للتنمية البشرية ، مثل وجود الشركات او المؤسسات المتخصصة بالتدريب والتأهيل .

ب- الدعامة الاخرى هو مدى توفر العمالة الفنية المؤهلة ، ومدى توفر التشريعات والقوانين المتعلقة باستخدام او اقالة العاملين ، كذلك مدى مرونة هذه القوانين باستخدام العمالة الاجنبية .

2- الانفتاح على السياحة (الثقافة السياحية) :

ضمن هذه الدعامة يتم قياس مدى انفتاح البلد للسياحة والسياس اذ ان التقبل العام من قبل ابناء البلد للسياح يعد دعامة اساسية لمدى تطور السياحة في المستقبل ، اذ يتم التأكيد هنا على درجة تقبل المواطنين للسياح ، كذلك مدى كون شركات الاعمال الاساسية في الدولة لديها الرغبة والتوجهات الخاصة بتوفير وتهيئة وسائل الراحة للسياح .

3- الموارد الطبيعية :

تعد الموارد الطبيعية من العوامل المهمة جدا في مجال التنافسية السياحية اذ ان الدولة التي لها القدرة على اوصول السياح الى الاصول السياحية سوف تستطيع ان تحقق ميزة تنافسية وتشمل هذه الموارد مختلف انواع السياحة مثل السياحة الطبيعية والدينية والاثريّة ... وغيرها

4- الموارد الثقافية :

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

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

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

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

اذ تشير اقل قيمة في العينة و اكبر قيمة في العينة الى افضل او اسوء ارقام تحققت على مستوى الدول في هذا المؤشر ، ويتم حساب قيم المؤشرات الفرعية كمتوسطات غير مرجحة لجميع القيم ، كما يحسب المؤشر العام ايضا كمتوسط غير مرجح للمؤشرات الفرعية اذ ان الدرجة النهائية لكل مؤشر هي (7) نقاط وما تحصل عليه الدولة من نقاط من (1-7) تحدد موقعها نوعيا في درجة جاذبية السياحة والسفر اذ ان الدولة التي تحصل على (1) من النقاط تقع في المركز الاخير من ترتيب الدول المشتركة في تقرير تنافسية السياحة والسفر والدولة التي تحصل على (7) نقاط فتحصل على المرتبة الاولى في تقرير التنافسية اما باقي الرتب فتقع بينهما.

لقد اعتمد هذا التقرير في تحليله لتنافسية قطاع السياحة والسفر في الدول المشاركة على نوعين رئيسيين من البيانات وهما (2) :-

- البيانات الكمية (Quantitative Data) :

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

1 - World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report, Geneva, Switzerland 2007, P24 .

2 - - World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report, Geneva, Switzerland 2008, P26

- البيانات النوعية (Qualitative Data) :

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

ثانيا : ترتيب دول العينة (اسبانيا ، الاردن، مصر) للمدة من 2007 – 2013 :

تمثل التنافسية السياحية معيارا لتقييم الاداء النسبي للدول مقارنة بغيرها من دول العالم من اجل الوقوف على جوانب القوة والضعف لها في مجال المقارنة ، لقد اهتم المنتدى الاقتصادي العالمي بتنافسية السياحة للدول اذ اطلق تقريره الاول عام 2007 ليفتح الباب امام تقييم انجازات دول العالم في هذا المجال ووضعها في ترتيب تنازلي حسب معايير محددة ، وعلى الرغم مما قد يوجه الى التقرير من اوجه نقد في منهجيته او درجة شموليته الا ان من المفيد تناول ما يخص دول العينة في التقارير السنوية في هذا المجال .

يمكن عرض نتائج هذه المؤشرات للمدة من (2007 – 2013) لثلاثة من دول العينة وهي (اسبانيا – مصر – الاردن) وكالاتي :-

1 - ترتيب اسبانيا في مؤشرات التنافسية للسياحة والسفر للمدة من 2007 – 2013

يوضح الجدول (4) تطور المحاور الثلاثة الرئيسية والاركان الاربعة عشر المكونة لهذه المحاور خلال الاعوام (2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013) ، والتي تمس بشكل مباشر اهم عناصر العمل السياحي في اسبانيا ولم تظهر عناصر المؤشرات المكونة للمحاور الثلاثة ، اذ يقدم المحور التنظيمي والقانوني 29 متغيرا تسلط الضوء على العناصر التي تتكون منها مؤشرات القوانين واللوائح التشريعية ، الاستدامة البيئية والامن والضمان وغيرها من العناصر ويتكون مؤشر البنية التحتية وبيئة الاعمال من 25 مؤشرا تسلط الضوء على العناصر المكونة لمؤشرات البنية التحتية للنقل الجوي والبري وتقنية المعلومات وغيرها من العناصر ، بينما محور الموارد البشرية والطبيعية والثقافية فان مؤشراتته تحتوي على 21 متغيرا تدخل في تحليل الموارد البشرية والطبيعية والثقافية وغيرها من المتغيرات التي تعمل في اطار تنمية واثراء المصادر المهمة لبيئة العمل والمعلومات .

فيما يأتي توضيح مفصل لترتيب اسبانيا في متغيرات مؤشرات التنافسية السياحية لمحاور الميزة التنافسية السياحية للمدة (2007-2013) :-

المحور الاول : الهيكل القانوني والتنظيمي :

سجلت اسبانيا في هذا المحور 5.51 نقطة من 7 نقاط لتحل المرتبة 25 عالميا في تقرير عام 2007 ثم تقدمت الى المركز 14 عامي 2012-2013 بواقع 5.48 من النقاط ، متقدمة بذلك 11

مركزا ، و 14 مركزا عن عام 2008 و 15 مركزا عن العام 2009 و 8 مراكز للعامين 2010-2011 كما موضح في الجدول (4) ، اما المؤشرات الرئيسية المكونة لهذا المحور والتي تتلخص في القوانين واللوائح التشريعية ، الاستدامة البيئية ، الأمن والسلامة ، الصحة والنظافة ومكانة السفر والسياحة ، فقد تفاوت مركز اسبانيا عالميا ضمن هذه المؤشرات ، كما ان كل مؤشر من هذه المؤشرات يحتوي على مجموعة من المتغيرات وكما يأتي :-

1- القوانين واللوائح والتشريعية

تراجعت اسبانيا في هذا المؤشر التنافسي المهم من المركز 45 عالميا عام 2007 الى المركز 68 عام 2013 متراجعة بذلك 23 مركزا ، كما موضح في الجدول (4) ، جاء هذا التراجع نتيجة للمتغيرات التي حصلت في المتغيرات التي استند عليها هذا المؤشر ، والتي يوضحها الملحق (1) اذ يوضح المنهجية التي تم اتباعها في قياس المتغيرات المكونة لهذا المؤشر.

من قراءتنا لمحتويات الملحق (1) تتجلى لنا اهمية هذه المتغيرات في اتخاذ القرارات التطويرية لمؤشر القوانين واللوائح التشريعية ، يتكون هذا المؤشر من تسع متغيرات تباين فيها مركز اسبانيا التنافسي في كل متغير من هذه المتغيرات ، اذ تراجع مركزها التنافسي في سبع متغيرات بالمدة من 2007 الى 2013 ففي متغير انتشار الملكية الاجنبية تراجعت اسبانيا من المركز 30 عام 2007 الى المركز 45 عالميا عام 2013، اما متغير حقوق الملكية فقد تراجعت 21 مركزا ، من المركز 26 عام 2007 الى المركز 47 عام 2013 ، اما متغير تأثير قواعد الاستثمار الاجنبي 48 مركزا ، ومتغير متطلبات التأشيرة تراجعت اسبانيا 15 مركزا ، ومتغير الانفتاح في اتفاقيات الخدمات الجوية المتبادلة تراجعت 23 مركزا ، ومتغير شفافية السياسات الحكومية تراجعت اسبانيا 10 مراكز ، اما متغير الاتفاقات العامة لتجارة الخدمات (GATS) فقد تراجعت اسبانيا خمسة مراكز فقط خلال الفترة من عام 2007-2013 ، فيما تقدمت اسبانيا في متغيرين فقط هما متغير المدة الزمنية لتأسيس النشاط التجاري مركزا واحدا ومتغير تكلفة بدء النشاط التجاري مركزين للمدة نفسها .

جدول (4) ترتيب اسبانيا بين الدول وفقا لمؤشرات تنافسية السياحة والسفر للمدة 2007-2013

2013		2012		2011		2010		2009		2008		2007		السنوات
الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	المؤشرات
5.38	4	5.38	4	5.29	8	5.29	8	5.29	6	5.30	5	5.18	15	الترتيب النهائي الكلي
5.48	14	5.48	14	5.34	22	5.34	22	5.29	29	5.24	28	5.15	25	الهيكل القانوني والتنظيمي
4.50	68	4.52	67	4.30	85	4.30	85	4.23	74	4.44	56	4.95	45	القوانين واللوائح التشريعية
5.19	25	5.19	25	4.99	33	4.99	33	5.04	31	4.95	33	4.51	40	الاستدامة البيئية
5.68	22	5.67	23	5.44	36	5.44	36	5.16	66	5.10	58	4.84	46	الامن والضمان
6.11	24	6.11	24	6.8	29	6.8	29	5.91	35	5.88	32	5.93	21	الصحة والنظافة
5.91	10	5.91	10	5.90	11	5.90	11	6.4	4	5.84	6	5.54	3	مكانة السياحة والسياحة
5.30	5	5.3	5	5.32	10		10	5.61	8	5.32	5	5.05	7	بيئة الاعمال والبنى التحتية
5.29	10	5.29	10	5.28	8	5.28	8	5.23	10	5.34	8	5.17	7	البنية التحتية للنقل الجوي
5.87	10	5.87	10	5.72	13	5.72	13	5.26	20	5.54	16	5.42	18	البنية التحتية للنقل البري
6.71	5	6.71	5	6.71	8	6.71	8	7.00	1	7.00	1	6.80	2	البنية التحتية السياحية
4.58	28	4.59	27	4.70	30	4.70	30	4.34	31	4.37	28	3.93	32	البنية التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات
4.11	106	4.10	107	4.13	106	4.13	106	4.20	96	4.35	88	3.93	10	تنافسية الاسعار في قطاع السياحة
5.36	6	5.36	6	5.22	6	5.22	6	5.36	5	5.33	4	4.34	19	الموارد البشرية والثقافية والطبيعية
5.24	34	5.24	34	5.11	46	5.11	46	5.45	31	5.34	31	5.30	45	رأس المال البشري
4.90	39	4.90	39	4.99	37	4.99	37	4.95	48	4.99	46	5.09	55	الانفتاح على السياحة
4.75	29	4.75	29	4.19	35	4.19	35	4.26	30	4.19	32	5.62	17	الموارد الطبيعية
6.57	1	6.57	1	6.58	2	6.58	2	6.77	1	6.80	1	7.00	1	الموارد الثقافية

تم إعداد هذا الجدول بالاعتماد على المصادر الآتية :

World Economic Fourm, The Travel & Tourism Competitiveness Report , Geneva , For Years ,

(2007 ,2008 , 2009 , 2010 , 2011 , 2012 , 2013)

2- الاستدامة البيئية :

في هذا المؤشر استطاعت اسبانيا ان تحقق تقدما بمقدار 15مراكز ما بين عام 2007 - 2013 كما مبين في الجدول (4) اما المتغيرات المكونة لهذا المؤشر فقد تذبذب ترتيب اسبانيا بين الدول من سنة لآخرى وكما مبين في الملحق (2) .

يتكون مؤشر الاستدامة البيئية من سبع متغيرات تقدمت اسبانيا في اربعة متغيرات هما صرامة الانظمة البيئية تقدمت من المركز 39 الى المركز 37عالميا بين عامي 2007-2013، ومتغير تنفيذ الانظمة واللوائح البيئية من المركز 39 عام 2007 الى المركز 34 عام 2013 اما متغيراستدامة تطوير صناعة السياحة والسفر فقد تقدمت 10 مراكز اذ تقدمت من المركز 36 عالميا الى المركز 26 ، كما تقدمت في متغير الانواع المهددة (للثدييات والطيور والبرمائيات ستة مراكز ، من المركز 100 عالميا الى المركز 94 ، فيما تراجعت في متغير الجزئيات العالقة المستنشقة ثلاث مراكز ، فيما حافظت اسبانيا على المركز الاول عالميا في متغير المعاهدات الدولية البيئية .

3- الامن والضمان :

من الجدول (4) يتضح ان اسبانيا قد حققت تقدما ملحوظا اذ استطاعت ان تحقق المركز 22 عالميا عام 2013 بعد ان كانت في المركز 46 عام 2007 ، متقدمة بفارق 24 مركزا عن عام 2007 .

اما على مستوى المتغيرات المكونة لمؤشر الامن والضمان فقد تذبذب ترتيب اسبانيا بين دول العالم وكما موضح في الملحق (3) .

من الملحق (3) تشير المتغيرات المكونة لمؤشر الامن والضمان الى تقدم ترتيب اسبانيا في متغير كلفة الارهاب على عمل السياحة من المركز 98 الى المركز 87 متقدمة بذلك 11 مركزا للمدة من عام 2007 الى العام 2013 ، اما متغير كلفة الجريمة والعنف على الاعمال السياحية فقد تقدمت من المركز 52عالميا عام 2007 الى المركز 16 عام 2013 ، اما متغير الثقة في خدمة الشرطة فقد تراجعت اسبانيا من المركز 22 عالميا عام 2007 الى المركز 33عالميا عام 2013 ، اما متغير الحوادث المرورية فقد استطاعت اسبانيا ان تتقدم مراكز كثيرة اذ حسنت وضعها التنافسي من المركز 99 الى المركز 21 متقدمة بذلك 78 مركزا للمدة من عام 2007 الى عام 2013 .

4- الصحة والنظافة :

تراجعت اسبانيا في هذا المؤشر من المركز 21 الى المركز 24 عالميا للفترة من 2007 الى 2013 كما موضح في الجدول (4) ، ان تراجع ترتيب اسبانيا في هذا المؤشر لايعني تراجع وتردي الواقع الصحي والنظافة فيها ، انما يعود الى تحسن تنافسية الدول المنافسة في المتغيرات التي حققت فيها اسبانيا مراكز غير متقدمة ، الملحق (4) يشير الى تقدم اسبانيا في جميع المتغيرات المكونة لهذا المؤشر للمدة من 2007 الى المدة 2013 اذ تقدمت اسبانيا من المركز 22 الى المركز 8 عالميا في متغير كثافة الاطباء ، كما حافظت على المراكز المتقدمة في متغيري الصرف الصحي ، ووصول الماء الصالح للشرب ، اما متغير عدد الاسرة في المستشفيات فقد تقدمت من المركز 83 عام 2007 الى المركز 58 عام 2013.

5- مكانة السفر والسياحة :

يشير الجدول (4) الى تراجع اسبانيا في هذا المؤشر اذ تراجعت من المركز الثالث عالميا عام 2007 الى المركز العاشر عالميا عام 2013 ، رغم التراجع البسيط في هذا المؤشر استطاعت اسبانيا ان تحافظ على مواقعها المتقدمة بين الدول المنافسة في المتغيرات المكونة لهذا المؤشر ، اذ حصل متغير اولوية صناعة السياحة والسفر لدى الحكومة على المركز 10 عالميا عام 2013 بعد ان كانت في المركز 17 عام 2007 ، اما متغير حضور المعارض الدولية فقد حصلت على المركز الاول عام 2001 بعد ان كانت في المركز الثاني عام 2007 ، وتقدمت من المركز 20 في متغير فعالية التسويق والعلامات التجارية عام 2007 الى المركز 17 عام 2013 ، فيما تراجعت مركزين فقط في متغير الانفاق الحكومي على صناعة السياحة اذ تراجعت من المركز 21 الى المركز 23 عالميا ، اما متغير حضور المعارض الدولية فرغم تراجع اسبانيا مركزا واحدا من المركز 2 الى المركز 3 الا انها ظلت محافظة على المراكز المتقدمة كما موضح في الملحق (5) .

المحور الثاني - بيئة الاعمال والبنى التحتية :

في هذا المحور حافظت اسبانيا على تقدمها ضمن افضل عشر دول خلال المدة الممتدة من 2007-2013 فبعد ان كانت في المركز السابع عام 2007 تراجعت الى المركز 8 عام 2009 ثم الى 10 عامي 2010-2011 ، لتعود الى المركز الخامس عامي 2012-2013 كما في جدول (4).

ان هذا المحور يحتوي على اربع مؤشرات فرعية وكل مؤشر يتكون من مجموعة متغيرات ، سنتناول هنا مركز اسبانيا وترتيبها بين دول العالم لكل متغير من المتغيرات المكونة لكل مؤشر من هذه المؤشرات الاربعة وكالاتي :-

1- البنية التحتية للنقل الجوي .

في هذا المؤشر حصلت اسبانيا على مراكز متقدمة اذ حصلت على المركز السابع من بين دول العالم المشاركة في تقرير عام 2007 والمركز الثامن عام 2008 ، والعاشر عام 2009 ، اما في عامي 2010 – 2011 فقد حصلت اسبانيا على المركز الثامن ، لتتراجع الى المركز العاشر للاعوام 2012-2013 كما موضح في الجدول (4) .

اما المتغيرات المكونة لهذا المؤشر فقد تباينت مراكز اسبانيا من متغير الى متغير ومن سنة الى اخرى وكما موضح في الملحق (6) .

تعد اسبانيا من بين افضل عشرة دول في العالم في مجالات توفير مقاعد رحلات الطيران اسبوعيا حسب المسافات محليا ، اذ حصلت على المركز(8) عام 2007 والمركز (7) عام 2008 والمركز العاشر في الاعوام من 2009 الى 2013 وفي مجالات توفير المقاعد لرحلات الطيران الدولي اذ حصلت على المركز الثامن عام 2007 ، والسابع عام 2008 ، والمركز السادس عام 2009 والمركز السابع في عامي 2010 و 2011 ، والسادس في عامي 2012-2013 كذلك في عدد شركات الطيران العاملة فقد حصلت على المركز السابع في العامين 2007 – 2008 والمركز السادس عالميا للاعوام 2009 ، 2010 ، 2011 ، وتراجعت الى المركز السابع في عامي 2012-2013 اما متغيري جودة البنية التحتية للنقل الجوي فقد تقدمت اسبانيا من المركز 23 عام 2007 الى المركز 17 عام 2013 ومتغير كثافة المطارات فقد تقدمت من المركز 83 الى المركز 54 عالميا ، فيما تراجعت في متغيري عدد المغادرين مقارنة لكل الف من عدد السكان من المركز 24 عالميا عام 2007 الى المركز 31 عام 2013 ، ومتغير شبكة النقل الجوي الدولية من المركز 20 الى المركز 28 عالميا خلال المدة نفسها .

2- البنية التحتية للنقل البري :

في هذا المؤشر تقدمت اسبانيا من المركز 18 عام 2007 الى المركز 10 عام 2013 متقدمة بذلك 8 مراكز على الدول المشاركة في التقرير كما موضح في الجدول (4) اما في المتغيرات الفرعية فقد حققت اسبانيا تقدما واضحا في جميع هذه المتغيرات كما موضح في الملحق (7) .

تقدمت اسبانيا 8 مراكز في متغير جودة الطرقات اذ انتقلت من المركز 21 عام 2007 الى المركز 13 عام 2013 ، وفي متغير جودة سكك الحديد فقد تقدمت 10 مراكز اذ انتقلت من المركز 18 عام 2007 الى المركز 8 عام 2013 عالميا ، اما متغير جودة الموانئ فنلاحظ تقدم اسبانيا الى المركز 14 عام 2013 بعد ان كانت في المركز 23 عام 2007 كما تحسنت ميزتها التنافسية في متغير جودة شبكة النقل الارضية اذ تقدمت 7 مراكز من المركز 17 عالميا الى 10 عالميا ، كذلك متغير كثافة الطرق فقد تقدمت مركزا واحدا ، من المركز 27 عالميا عام 2007 الى المركز 26 عام 2013 .

3- البنية التحتية للسياحة : بعد ان كانت اسبانيا في المركز الثاني عام 2007 والمركز الاول في عامي 2008-2009، الا انها تراجعت الى المركز الثامن عامي 2010 ، 2011 ، ثم تقدمت الى المركز 5 في الاعوام 2012-2013 كما موضح في الجدول (4) .

يحتوي هذا المؤشر على ثلاث متغيرات هي عدد الغرف الفندقية مقارنة مع 100 من عدد السكان ، كانت اسبانيا من بين الدول العشرة التي تمتلك ميزة تنافسية في هذا المتغير اذ حصلت على المركز الثامن للاعوام 2007 ، 2008 ، 2010 ، 2011 ، بعدها تراجعت الى المركز 10 في الاعوام 2012-2013 بينما حصلت على المركز السابع عام 2009 ، اما المتغير الآخر فهو توجد شركات تأجير السيارات العالمية فقد احتلت اسبانيا المركز الاول في الاعوام 2007 ، 2008 ، 2009 ، لتتراجع وبشكل كبير الى المركز 40 عامي 2010-2011 والمركز 32 عامي 2012-2013 ، كما موضح في الملحق (8) اما متغير قبول بطاقات الفيزا (فيزا كارت) فقد حصلت اسبانيا على المركز الثاني عالميا عام 2007 والمركز الاول في الاعوام 2008 ، 2009 ، والمركز الرابع في الاعوام 2010-2011 ، ثم الخامس في الاعوام 2012-2013 .

4- البنية التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات :

تقدمت اسبانيا اربعة مراكز في هذا المؤشر اذ حصلت على المركز 28 عالميا عام 2013 بعد ان كانت في المركز 32 عام 2007 كما موضح في الجدول (4) اما ترتيب اسبانيا في المتغيرات المكونة لهذا المؤشر كما موضح في الملحق (9) نلاحظ تراجع اسبانيا في اغلب عناصر هذا المؤشر اذ تراجعت في مؤشر مستخدمي الانترنت اذ انتقلت من المركز 35 عام 2007 الى المركز 40 عام 2013 ، اما مؤشر مشركي الانترنت متعدد الرسائل فأنها تراجعت من المركز 29 عام 2007 الى المركز 38 عام 2013 ، اما متغير مشركي الهاتف النقال فقد تراجعت من المركز 23 عام 2007 الى المركز 55 عام 2013 ، كما تراجع متغير استعمال الانترنت في التجارة والاعمال من المركز 44 عام 2007 الى المركز 46 عام 2013 ، اما متغير خطوط الهاتف فقد تقدم من المركز 31 عام 2007 الى المركز 24 عام 2013 .

5- تنافسية الاسعار في صناعة السياحة والسفر :

في هذا المؤشر احتلت اسبانيا مراكز متأخرة اذ يشير الجدول (4) احتلال اسبانيا المركز 105 عالميا عام 2007 لتتراجع الى المركز 106 عالميا عام 2013 . جاء هذا المركز المتأخر في هذا المؤشر نتيجة لتراجع اسبانيا في المتغيرات المكونة له اذ يشير الملحق (10) الى التراجع في ثلاث متغيرات من مجموع المتغيرات الخمسة المكونة لمؤشر تنافسية الاسعار في صناعة السياحة والسفر ، اذ احتلت اسبانيا المركز 48 عالميا في متغير رسوم المطار وضريبة التذاكر بعد ان كانت في المركز 19 عام 2007 ، كما احتل متغير القوى الشرائية المركز 113 عالميا عام 2013 بعد ان كان في المركز 102 عام 2007 اما متغير مدى تأثير النظام الضريبي فقد احتلت اسبانيا المركز 107 عالميا عام 2013 بعد ان كانت في المركز 19 عام 2007 ، بينما تقدمت مركزا واحدا في متغير مستويات سعر الوقود الذي تقبع في الثلث الاخير من بين دول العالم اذ تقدمت من المركز 105 عالميا عام 2007 الى المركز 104 عام 2013 ، وتقدمت ايضا في متغير اسعار الفنادق من المركز 50 عام 2007 الى المركز 42 عام 2013 .

المحور الثالث :- الموارد البشرية والثقافية والطبيعية :

في هذا المحور تقدمت اسبانيا كثيرا اذ انتقلت من المركز التاسع عشر عالميا من بين 124 دولة شاركت في تقرير عام 2007 الى المركز السادس عالميا من بين 140 دولة شاركت في تقرير 2013 ، كما موضح في الجدول (4) .

ان مؤشر الموارد البشرية والثقافية والطبيعية يتكون من اربع مؤشرات فرعية وكل مؤشر من هذه المؤشرات يتكون من مجموعة من المتغيرات ، نتناول فيما ياتي موقع اسبانيا وترتيبها بين دول العالم في كل متغير من المتغيرات المكونة لهذه المؤشرات وكالاتي :-

1- رأس المال البشري :

لم تحصل اسبانيا على مراكز متقدمة في هذا المؤشر لكنها استطاعت ان تتقدم عدة مراكز في الاعوام 2008 – 2009 كما يشير الجدول (4) اذ تقدمت من المركز 45 عام 2007 الى 31 في العامين 2008 - 2009 ، اما في العامين 2010 – 2011 فقد تراجعت الى المركز 46 عالميا ، ثم تقدمت بعدها الى المركز 34 في الاعوام 2012-2013 .

اما المتغيرات المكونة لهذا المؤشر وعددها عشر متغيرات استطاعت اسبانيا ان تحافظ على المراكز المتقدمة في اربع متغيرات ، اذ حافظت على المركز الرابع في متغير عدد الملحقين بنظام التعليم الابتدائي للأعوام 2009 – 2010 – 2011 ، والمركز السادس عالميا في الاعوام 2008-2012-2013 ، بعد ان كانت في المركز الاول عام 2007 ، كما حصلت

في متغير عدد الملتحقين في نظام التعليم الثانوي على المركز الثالث للأعوام 2008 ، 2010 ، 2011 ، والمركز الثاني عام 2012-2013 بعد ان كانت في المركز الاول عام 2007 ، كما حصلت اسبانيا في متغير متوسط العمر المتوقع على المركز السابع للأعوام 2010 ، 2011،2012،2013 بعد ان كانت في المركز الثامن عام 2007 ، اما متغير توافر مراكز خدمات التدريب والبحوث فقد تقدمت من المركز 35 عام 2007 الى المركز 28 عام 2013 ، وتقدمت في مؤشر انتشار فايروس نقص المناعة من المركز 82 عام 2007 الى المركز 76 عام 2013 ، اما متغير التوظيف وممارسات الاستغناء عن الموظفين فقد حصلت اسبانيا على مراكز متأخرة في الاعوام 2010 – 2011 اذ حصلت على المركز 137 بعد ان كانت في المركز 113 عام 2007 ، وفي الاعوام 2012،2013 استقرت في المركز 125 عالميا ، وتراجع متغير سهولة توظيف العمالة الاجنبية الى المركز 51 عام 2013 بعد ان كانت في المركز 42 عام 2007 ، اما متغير جودة نظام التعليم فقد تراجع من المركز 67 عام 2007 الى المركز 80 عام 2013 ، فيما تراجع تأثير فايروس نقص المناعة على الاعمال الى المركز 22 عام 2011 بعد ان كان في المركز الاول عام 2007 ، فيما تراجع مركز اسبانيا بشكل كبير في متغير مدى تدريب الموظفين اذ تراجعت من المركز 41 عام 2007 الى المركز 103 عام 2013 هذا ما يوضحه الملحق (11) .

2- الانفتاح على السياحة والسفر :

في هذا المؤشر تقدمت اسبانيا في ترتيبها بين الدول المشاركة في التقرير اذ قفزت من المركز 55 عالميا عام 2007 الى المركز 39 عام 2013 ، كما يشير الى ذلك الجدول (4) اما على مستوى متغيرات هذا المؤشر فيوضحها الملحق (12) .

اذ تراجعت اسبانيا من مراكزها في متغيرين هما الانفتاح على السياحة تراجعت من المركز 43 عالميا عام 2007 الى المركز 59 عام 2013 ، كما تراجعت في متغير موقف المواطنين المحليين نحو الزوار الاجانب من المركز 38 عام 2007 الى المركز 57 عام 2013 اما متغير التوصيات بزيادة الرحلات العملية فقد حققت تقدما كبيرا اذ انتقلت من المركز 23 عالميا عام 2007 الى المركز الثامن عام 2013 .

3- الموارد الطبيعية :

في هذا المؤشر تراجعت اسبانيا من المركز 17 عام 2007 الى المركز 29 عالميا عام 2013 وهي بذلك تتنازل عن 12 مركزا في هذه المدة وكما موضح في الجدول (4) ، اما على مستوى متغيرات هذا المؤشر فيوضحها الملحق (13) :-

رغم قدرة اسبانيا المحافظة على المراكز المتقدمة في متغير عدد مواقع التراث الطبيعية العالمية الا انها تراجعت من المركز 2 عام 2007 الى المركز الثامن عام 2013 كما انها لم تستطع ان تحافظ على المركز الاول الذي حققته عام 2007 في متغير جودة الطبيعة المحيطة لتتراجع الى المركز 52 عام 2013، اما متغير انواع الثدييات والطيور والبرمائيات فقد تراجعت الى المركز 69 عام 2007 بعد ان كانت في المركز 31 عام 2013 في ، ما تقدمت مركزا واحدا في متغير المحميات الطبيعية للمدة نفسها اذ تقدمت من المركز 51 عام 2007 الى المركز 50 عام 2013.

4- الموارد الثقافية :

لن تتراجع اسبانيا عن الصدارة في هذا المتغير فقد تصدرت الدول المشاركة في هذا التقرير للاعوام 2007-2008-2009 2012-2013 ، والمركز الثاني في الاعوام 2010-2011 كما موضح في الجدول (4) .

اما على مستوى متغيرات هذا المؤشر فقد حافظت اسبانيا على المركز الثاني في متغير عدد مواقع التراث الثقافي العالمي للأعوام من 2007 الى 2013 ، وتقدمت من المركز الخامس عام 2007 الى المركز الثالث عام 2013 في متغير عدد المعارض الدولية، وتراجعت من المركز 15 عام 2007 الى المركز 23 عام 2013 في متغير الملاعب الرياضية ، كما تراجعت مركزين في متغير صادرات الصناعات الابداعية خلال الفترة 2007-2013 فبعد ان كانت في المركز 16 عام 2007 تراجعت الى المركز 18 عام 2013 ، كما موضح في الملحق (19) .

2- ترتيب جمهورية مصر العربية في تقرير تنافسية السياحة والسفر :

على الرغم من امتلاك مصر لتاريخ ثقافي وحضاري عريق ومميز الا ان البيئة السياحية حسب ما اشارت اليه تقارير تنافسية السياحة والسفر للأعوام من 2007 – 2013 لم تحقق الطموح اذ سجلت 2.24 نقطة في التصنيف النهائي الكلي عام 2007 لتحصل على المركز 58 ، من بين 124 دولة اشتركت بالتقرير ثم تراجعت عام 2013 الى المركز 85 بـ (3.88) نقطة من بين 140 دولة اشتركت بالتقرير ، اما ترتيبها في المحاور الثلاثة الرئيسية والمؤشرات الفرعية لهذه المحاور فقد تفاوتت من مؤشر الى اخر ومن سنة لاخرى ، كما يشير لذلك الجدول (5) الذي لم يظهر المتغيرات المكونة للمؤشرات الفرعية ، كما اشرنا سابقا.

المحور الاول : الهيكل القانوني والتنظيمي :-

في هذا المؤشر تراجعت مصر من المركز 50 عام 2007 الى المركز 58 عام 2008 ثم تقدمت الى المركز 52 عام 2009 لتعاود التراجع خلال المدة من 2010 الى 2013 من المركز

70 عامي 2010-2011 الى المركز 86 للاعوام 2012-2013 كما يوضحه جدول (5) اما مؤشرات هذا المحور ومتغيراته فان موقع مصر قد تباين واختلف وكالاتي :

1- القوانين واللوائح والتشريعات :

في هذا المؤشر تراجعت مصر من المركز 69 عالميا عام 2007 الى المركز 76 عام 2013 كما موضح في جدول (5) اما متغيرات هذا المؤشر فهي ايضا مختلفة ومتغيرة ، اذ يبين الملحق (15) تراجع مصر في متغير انتشار الملكية الاجنبية من المركز 85 عام 2007 الى المركز 109 عام 2013 ، كما تراجع متغير حقوق الملكية الى المركز 83 عام 2013 بعد ان كانت بالمركز 57 عام 2007 ، كما تراجع مركز مصر التنافسي في المتغيرات الاتية للمدة نفسها ، متطلبات التاشيرة 24 مركزا ، الانفتاح في اتفاقات الخدمات الجوية المتبادلة 52 مراكز ، شفافية السياسات الحكومية 18 مركزا ، المدة الزمنية لبدء النشاط التجاري 57 مركزا ، الاتفاقات العامة لتجارة الخدمات (GATS) مركزا واحدا ، اما متغير التكلفة لبدء النشاط التجاري فقد تقدمت مصر من المركز 105 عام 2008 الى المركز 83 عام 2013 .

2- الاستدامة البيئية :

في هذا المؤشر احتلت مصر مراكز متاخرة اذ احتلت المركز 107 عام 2007 لتتراجع الى المركز 140 عام 2013 كما موضح في الجدول (5) اما متغيرات هذا المؤشر فقد سلط الملحق (16) الضوء على دور البيئة في التنمية المستدامة للسياحة من خلال المتغيرات التي تؤكد على اهمية الحفاظ على البيئة كعنصر من عناصر الجذب السياحي ، اذ ان المتغيرات الرئيسية لهذا المؤشر تركزت على ، تشدد الانظمة البيئية والتي تاخرت فيها مصر 31 مركزا في العام 2013 عن العام 2007 ، وتراجعت في تنفيذ الانظمة واللوائح البيئية 32 مركزا ، واستدامة تطوير صناعة السياحة والسفر 36 مركزا ، للمدة نفسها .

وخسرت 12 مراكز في انبعاثات غاز ثاني اوكسيد الكربون ، كما خسرت 12مركزا في الجزيئات العالقة المستنشقة ، وتراجعت 23 مركزا فيما يخص حماية الانواع المهددة بالانقراض من الثدييات والبرمائيات والطيور ، كما تراجعت 25مركزا في متغير المعاهدات الدولية البيئية للمدة نفسها .

جدول (5) ترتيب مصر بين الدول وفقا لمؤشرات تنافسية السياحة والسفر للمدة 2007-2013

2013		2012		2011		2010		2009		2008		2007		السنوات
النقاط	الترتيب	النقاط	الترتيب	النقاط	الترتيب	النقاط	الترتيب	النقاط	الترتيب	النقاط	الترتيب	النقاط	الترتيب	الترتيب النهائي
3.88	86	3.88	86	3.96	75	3.90	75	4.09	64	3.96	66	2.24	58	الترتيب النهائي الكلي
4.35	86	4.35	86	4.53	70	4.53	70	4.84	52	4.54	58	4.52	50	الهيكل القانوني والتنظيمي
4.42	76	4.45	77	4.6	49	4.6	49	4.60	55	4.18	70	4.59	69	القوانين واللوائح التشريعية
3.95	121	3.98	120	4.1	113	4.1	113	4.08	103	4.25	81	3.08	107	الاستدامة البيئية
3.65	140	3.67	139	3.3	135	3.3	135	5.13	67	4.66	84	3.56	102	الامن والضمان
5.27	57	5.30	55	5.2	56	5.2	56	4.59	64	3.94	86	4.12	80	الصحة والنظافة
5.47	18	5.50	19	5.5	22	5.5	22	5.81	9	5.66	12	3.21	96	مكانة السياحة والسياحة
3.56	77	3.60	75	3.59	74	3.59	74	3.69	65	3.47	69	3.51	60	بنية الاعمال والبنى التحتية
3.38	57	3.40	55	3.5	55	3.5	55	3.32	58	3.06	62	3.35	49	البنية التحتية للنقل الجوي
3.11	96	3.15	95	3.4	76	3.4	76	3.19	79	3.43	75	3.73	58	البنية التحتية للنقل البري
2.93	90	2.95	89	2.9	88	2.9	88	2.97	74	2.79	79	2.39	85	البنية التحتية السياحية
2.83	80	2.90	80	2.7	93	2.7	94	2.43	84	2.15	87	2.39	74	البنية التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات
5.54	4	5.57	3	5.6	5	5.6	5	6.02	1	5.89	2	5.68	5	تنافسية الاسعار في قطاع السياحة
3.74	84	3.77	83	3.77	71	3.77	71	3.84	73	3.86	70	4.70	68	الموارد البشرية والثقافية والطبيعية
4.41	105	4.44	104	4.6	93	4.9	93	4.90	83	4.83	82	5.06	69	رأس المال البشري
4.70	60	4.73	59	4.9	29	4.9	29	5.44	20	5.28	31	4.55	85	الانفتاح على السياحة
3.27	87	3.29	88	2.9	85	2.9	85	2.49	109	2.83	86	4.49	55	الموارد الطبيعية
2.58	61	2.60	60	2.5	65	2.5	65	2.53	60	2.52	58		56	الموارد الثقافية

تم إعداد هذا الجدول بالاعتماد على المصادر الآتية :

World Economic Fourm, The Travel & Tourism Competitiveness Report , Geneva , For Years ,

(2007 , 2008 , 2009 , 2010 , 2011 , 2012 , 2013)

3- الأمن والسلامة :

اما هذا المؤشر تراجعت مصر من المركز 102 عام 2007 الى المركز 140 عام 2013 لتخسر 38 مركزا ، كما موضح في جدول (5) ، تضمن هذا المؤشر 4 متغيرات ذات علاقة مباشرة بالمناخ الامني الذي يؤرق هاجس السائح والمستثمر قبل البدء في اتخاذ قراره السياحي او الاستثماري وتناولت هذه المتغيرات ، كلفة الارهاب على عمل السياحة اذ تراجعت مصر 36 مركزا لعام 2013 مقارنة بعام 2007 كما تراجعت 58 مركزا في متغير الثقة في خدمات الشرطة و 81 مركزا في مؤشر تكلفة الجريمة والعنف على التجارة اما متغير الحوادث المرورية فقد تراجعت 27 مركزا للمدة نفسها ، كما موضح في الملحق (17) .

4- الصحة والنظافة

الصحة والنظافة من المؤشرات المهمة التي تطرق اليها التقرير والتي تمس سلامة السائح وتعد من مؤشرات الجوى للمستثمرين المحتملين ، في هذا المؤشر احتلت مصر المركز 80 عالميا عام 2007 ثم تراجعت الى المركز 86 عام 2008 ، والمركز 64 عام 2009 بعد ذلك تحسن وضعها التنافسي حتى استقر عند المركز 57 عام 2013 كما يشير الى ذلك جدول (5) ، اما متغيرات هذا المؤشر فقد سلط التقرير الضوء على 4 متغيرات والتي تقدمت فيها مصر بثلاث متغيرات هي (كثافة الاطباء تقدمت مصر 53 مركزا ، الصرف الصحي بمقدار 14 مراكز ، وصول الماء الصالح للشرب كنسبة مئوية من مجموع عدد السكان باربعة مراكز) ، فيما تراجعت في متغير عدد الاسرة بالمستشفيات 19 مركزا للمدة من 2007 – 2013 كما موضح في الملحق (18) .

5- مدى الاهتمام بصناعة السياحة والسفر

دعم الحكومة لقطاع السياحة والسفر له الاثر في تقدم او تراجع السياحة في اي دولة ، ومن خلال الاطلاع على ترتيب مصر في هذا المؤشر يشير جدول (5) تقدم مصر بشكل كبير اذ قفزت من المركز 96 عالميا عام 2007 الى المركز 18 عام 2013 اذ تقدمت 78 مركزا اما متغيرات هذا المؤشر الموضحة في الملحق (19) ، نلاحظ حصول مصر على مركز متقدم في متغير حضور المعارض الدولية اذ حصل على المركز الرابع عام 2007 والمركز الاول عام 2008 والثالث عام 2009 بينما تراجع الى المركز 40 عامي 2010-2011 ليعود الى المراكز المتقدمة عام 2012-2013 ، اما متغير اولية صناعة السياحة والسفر لدى الحكومة فقد تقدمت مصر من المركز 30 عام 2007 الى المركز 25 عام 2013 ، بينما تراجعت في متغير الانفاق

الحكومي على السياحة ثلاثة مراكز ، ومتغير فعالية التسويق والعلامات التجارية 11 مركزا للمدة بين 2007 – 2013 .

المحور الثاني : بيئة الاعمال والبنية التحتية :-

في هذا المحور تراجعت مصر من المركز 60 عالميا الى المركز 77 متنازلة عن 17 مركزا من عام 2007 الى عام 2013 كما موضح في الجدول (5) ، اما موقعها في مؤشرات ومتغيرات هذا المحور فكانت كالآتي :-

1- البنية التحتية للنقل الجوي

في هذا المؤشر تراجعت مصر تراجعا طفيفا بين دول العالم المشاركة في التقرير اذ تراجعت خلال الاعوام من 2007 الى 2013 بقدر 8 مراكز كما في الجدول (5) اما ترتيب مصر في متغيرات هذا المؤشر فتنعكس في الملحق (20) اذ يوضح ان مصر حققت تقدما خلال المدة من 2007-2013 ، في 6 متغيرات هي ، جودة البنية التحتية للنقل الجوي تقدمت مركزين ، توفر المقاعد في رحلات الطيران اسبوعيا حسب المسافات محليا (بالملايين) 16 مركزا ، عدد المغادرين مقارنة لكل 1000 من عدد السكان 7 مراكز ، عدد شركات الطيران العاملة 6 مراكز ، شبكة النقل الجوي الدولية مركزين ، بينما تراجعت في متغير واحد فقط هو متغير مساحة المطار (كثافة) اذ تراجعت من المركز 111 عام 2007 الى المركز 122 عام 2013

2- البنية التحتية للنقل البري:

في هذا المؤشر تراجعت مصر عن دول العالم المشاركة في التقرير 38 مركزا فبعد ان كانت في المركز 58 عام 2007 تراجعت الى المركز 96 عام 2013 كما في الجدول (5) . اما ترتيبها في متغيرات هذا المؤشر فنلاحظ تراجع واضح في الميزة التنافسية لجميع هذه المتغيرات ففي متغير جودة الطرقات تراجعت مصر 43 مركزا ، جودة سكة الحديد 5 مراكز ، جودة الموانئ 17 مركزا ، جودة شبكة النقل الارضية 47 مركزا ، اما كثافة الطرق فقد تراجعت مصر 21 مركزا ، كما موضح في الملحق (21) .

3- البنية التحتية للسياحة

في الجدول (5) تراجع هذا المؤشر التنافسي المهم بخمسة مراكز في المدة من 2007 – 2013 ، فبعد ان كانت في المركز 85 عام 2007 تراجعت الى المركز 90 عام 2013 ، بينما تراجعت في المتغيرات المكونة لهذا المؤشر ، هذا ما يوضحه الملحق (22) من خلال المتغيرات التي استند اليها هذا المؤشر والمنهجية التي تم اتباعها في قياس المتغيرات تراجعت مصر في

متغير ، عدد الغرف الفندقية مقارنة مع 100 من عدد السكان 11 مركزا في المدة 2007-2013 ، ومتغير قبول بطاقات الفيزا تراجع 34 مركزا ، اما متغير وجود شركات تاجير السيارات فقد حافظت مصر على المركز 66 للمدة نفسها .

4 - البنية التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات :

تراجعت مصر عن مركزها 74 عام 2007 الى المركز 80 عالميا عام 2013 ضمن الدول المشاركة في التقرير وخسرت خلال هذه المدة 6 مراكز ، كما موضح في الجدول (5) . في الملحق (23) نلاحظ تراجع مصر خلال المدة من 2007-2013 في متغيرين هما متغير استعمال الانترنت في التجارة (الاعمال) تراجعت 45 مركزا، خطوط الهاتف 20 مركزا بينما تقدمت في ثلاثة متغيرات للمدة نفسها هي ، متغير مستخدمي الانترنت تقدمت مصر مركزين ، مشتركوي الانترنت متعدد الرسائل ،44 مركزا ، مشتركوي الهاتف النقال 24 مركزا .

5 - تنافسية الاسعار في صناعة السياحة والسفر :

حافظت مصر على موقعها المتقدم في هذا المؤشر اذ حصلت على المركز الخامس عالميا في الاعوام 2007 ، 2010 ، 2011 ، بينما حصلت على المركز الثاني عام 2008 والمركز الاول عام 2009 ، والمركز الثالث والرابع في الاعوام 2012-2013 على الترتيب كما موضح في الجدول (5) .

اما الملحق (24) فيوضح ان اسباب التقدم في هذا المؤشر كان في المتغير الرابع والخامس فقد احتلت مصر مراكز متقدمة في متغيري مستويات سعر الوقود المركز 11 عالميا عام 2013 ومتغير مؤشر اسعار الفنادق المركز 7 عالميا عام 2013، اما المتغيرات الاخرى ، فقد تقدمت مصر في متغير القوى الشرائية من المركز 28 عام 2007 الى المركز 16 عام 2013 فيما تراجعت في متغيرين هما متغير ، رسوم المطار وضريبة التذاكر ثلاث مراكز ، ومتغير مدى تأثير النظام الضريبي 47 مركزا.

المحور الثالث : الموارد البشرية والثقافية والطبيعية :-

تراجعت مصر في هذا المحور 16 مركزا ، اذ تراجعت من المركز 68 عام 2007 الى المركز 84 عام 2013 كما موضح في جدول (5) ، اما ترتيب مصر في مؤشرات هذا المحور ومتغيراته فكان كالآتي :-

1- رأس المال البشري :

من الجدول (5) نلاحظ تأخر مصر في مركزها التنافسي لهذا المؤشر ضمن دول العالم المشاركة في التقرير ، وخسرت خلال الاعوام من 2007 الى 2013 بقدر 36 مركزا .

اما الملحق (25) فقد احتوى على عشر متغيرات تباينت مراكز مصر في هذا المؤشر من سنة الى اخرى ومن متغير الى اخر .

في مؤشر عدد الملتحقين بنظام التعليم الابتدائي كانت مصر في المركز الاول عام 2007 وتراجعت الى المركز 59 عام 2013 متراجعة بذلك 58 مركزا ، اما عدد الملتحقين بنظام التعليم الثانوي تراجعت 40 مركزا ، جودة نظام التعليم تراجعت 32 مركزا ، توافر مراكز خدمات التعليم والبحوث المحلية ، تراجعت 19 مركزا ، مدى تدريب الموظفين تراجعت 43 مركزا ، التوظيف وممارسة الاستغناء عن الموظفين تراجعت 16 مركزا ، سهولة توظيف العمالة الاجنبية تراجعت 86 مركزا ، تاثير فايروس نقص المناعة على الاعمال 36 مركزا ، متغير متوسط العمر المتوقع حافظت مصر على المركز 79 عالميا بعد ان كانت في المركز 92 عامي 2010-2011 ، اما متغير انتشار فيروس نقص المناعة لم تستطع مصر ان تحافظ على المركز الاول الذي كانت تحتله في الاعوام 2007 الى 2011 لتتراجع الى المركز 12 في الاعوام 2012-2013.

2- الانفتاح على السياحة والسفر

في هذا المؤشر تقدمت مصر في مركزها عالميا ووقفت خلال الاعوام من 2007 الى 2013 25 مركزا ، كما هو واضح في الجدول (5) اما في المتغيرات المكونة لهذا المؤشر فلم يستقر ترتيب مصر عالميا كما موضح في الملحق (26) اذ تراجعت مصر 23 مركزا ، اما متغير موقف المواطنين المحليين نحو الزوار الاجانب فقد تقدمت مصر بشكل كبير اذ انتقلت من المركز 106 عام 2007 الى المركز 61 عام 2013 متقدمة 65 مركزا ، اما متغير التوصيات بزيادة الرحلات العلمية فقد تقدمت 43 مركزا خلال المدة 2007-2013 .

3- الموارد الطبيعية

تراجعت مصر في مركزها التنافسي لهذا المؤشر عالميا ، اذ بعدما كانت تحتل المركز 55 عام 2007 تراجعت الى المركز 87 عام 2013 كما موضح في الجدول (5) .
اما المتغيرات المكونة لهذا المؤشر فكان ترتيب مصر كالآتي :-

تقدمت مصر في المتغير الثاني والثالث وتراجعت في المتغير الاول والرابع ، كما موضح في الملحق (27) في متغير المحميات الطبيعية تقدمت من المركز 46 عام 2007 الى المركز 21 ، ومتغير جودة الطبيعة المحيطة من المركز 100 عام 2007 الى المركز 90 عام 2013 ، بينما تراجعت 15 مركزا في متغير عدد مواقع التراث الطبيعية العالمية ، و 14 مركزا في متغير انواع الثدييات (طيور ، برمائيات) .

4- الموارد الثقافية

تراجعت مصر من مركزها التنافسي في هذا المؤشر وخسرت من ميزتها التنافسية ، اذ تراجعت 5 مراكز ، بين عامي 2007-2013 كما يشير الى ذلك جدول (5) ، اما متغيرات هذا المؤشر فقد حسنت مصر من مركزها التنافسي في ثلاث متغيرات وتراجعت في متغير واحد ، اذ تقدمت في متغيرملاعب الرياضة 3 مراكز ومتغير عدد المعارض الدولية مركزين ، ومتغير صادرات الصناعات الابداعية 7 مراكز ، فيما تراجعت في متغير عدد المواقع التراثية الثقافية العالمية 9 مراكز للمدة نفسها

3- ترتيب الاردن في تقرير تنافسية السياحة والسفر للمدة من 2007-2013 :

على الرغم من ان الاردن يمتلك موارد طبيعية و ثقافية ومعالم اثرية وحضارية ومناخ اعمال وبنية تحتية (ضمن عناصر التقييم) الا انه لم يحصل على المراكز المتقدمة دوليا واقليميا ، ففي تقرير التنافسية السياحية 2007 حصل الاردن على 4.52 نقطة ليحتل المركز (46) من بين 124 دولة اشتركت في التقرير وتراجع الى المركز (60) في تقرير عام 2013 بـ 4.81 نقطة من بين 140 دولة شملها التقرير متراجعا بذلك 14 مركزا كما موضح في الجدول (6) ، اما ترتيب الاردن في المؤشرات فقد تراجع الاردن في مؤشر الامن والسلامة من المركز (19) عالميا في تقرير 2007، الى المركز (72) في تقرير عام 2013 ، متراجعا بذلك تراجعا كبيرا في هذا المؤشر ، بينما حقق تقدما ملموسا في مؤشر الانفتاح على السياحة والسفر اذ تقدم من المركز(34) عالميا في تقرير 2007 الى المركز (13) عالميا في تقرير عام 2013 ، بينما سجل الاردن تقدما طفيفا في مؤشرات معدودة ، اذ تقدم في مؤشر الاستدامة البيئية من المركز (56) في تقرير عام 2007 الى المركز (46) في تقرير عام 2013 ، كما تقدم في مؤشر مكانة السفر والسياحة من المركز (17) الى المركز (14) للمدة نفسها ، كما تقدم في مؤشر البنى التحتية للنقل الجوي من المركز (67) الى المركز (62) للمدة من 2007 الى 2013 ، بينما تراجع في باقي المؤشرات كما هو موضح في الجدول (6) .

لم يظهر الجدول (6) العناصر المكونة للمؤشرات الفرعية اذ اكتفى فقط بالمحاور الرئيسية الثلاث ومؤشراتها الفرعية اذ احتوى الجدول على الهيكلة القانونية والتنظيمية وتتكون من خمس مؤشرات هي ، القوانين واللوائح التشريعية ، المحافظة على البيئة ، الامن والضمان ، الصحة والنظافة ، مكانة السياحة والسفر ، اما محور بيئة الاعمال والبنية التحتية فتتكون من المؤشرات الآتية ، البنية التحتية للنقل الجوي ، البنية التحتية للنقل البري ، البنى التحتية للسياحة ، البنى التحتية لتقنية للمعلومات والاتصالات ، تنافسية الاسعار في قطاع السياحة ، اما المحور الثالث ، الموارد البشرية والثقافية والطبيعية ، فيتكون من المؤشرات ، رأس المال البشري ، قابلية المجتمع

للسياحة ، الموارد الطبيعية ، الموارد الثقافية ، اما المتغيرات التي تكون هذه المؤشرات فلم يظهرها التقرير في هذا الجدول رغم اهميتها واسهامها في تنمية واثراء المصادر المهمة لبيئة العمل والمعلومات ، سنتناول هذه المتغيرات ومركز الاردن فيها وكالاتي :

المحور الاول : الاطار التنظيمي والقانوني :-

احتل الاردن المركز 30 عالميا في الترتيب العام لمؤشرات التنافسية السياحية عام 2007 من بين 124 دولة شملها التقرير ، ليتراجع الى المركز 37 عام 2013 من بين 140 دولة ، متراجعا بذلك 7 مراكز خلال هذه المدة كما موضح في الجدول (6) ، اما المؤشرات الفرعية لهذا المحور فقد تفاوت مركز الاردن فيها وكالاتي :-

1- القوانين واللوائح التشريعية :

في هذا المؤشر احتل الاردن المركز 29 عام 2007 ليتراجع الى المركز 36 في تقرير عام 2008-2009 ، والمركز 37 للاعوام من 2010 الى 2013 ، كما موضح في جدول (6) ، اما متغيرات هذا المؤشر فهي 9 متغيرات كما موضح في الملحق (29) من خلال قراءتنا للملحق الاردن في مؤشر انتشار الملكية الاجنبية بشكل مستمر من المركز 20 عام 2007 الى تراجع المركز 79 عام 2013 ، كما تراجع في المؤشرات الآتية ، مؤشر تاثير قواعد الاستثمار من المركز 26 الى المركز 69 ، متغير متطلبات التأشيرة ترجع الاردن 21 مركزا ، متغير الانفتاح في اتفاقيات الخدمة الجوية المتبادلة تراجع من المركز 36 الى المركز 61 ، ومؤشر المدة الزمنية لتأسيس نشاط تجاري تراجع ايضا من المركز 28 عالميا الى المركز 53 ، للفترة نفسها ، اما متغير الاتفاقيات العامة لتجارة الخدمات (GATS) فقد تراجع الاردن مركزا واحدا للمدة نفسها فيما تقدم 16مركزا في مؤشر حقوق الملكية فبعد ان كان في المركز 46 عام 2007 تقدم الى المركز 30 عام 2013 كما تقدم في مؤشرات شفافية السياسات الحكومية من المركز 57 عام 2008 الى المركز 53 عام 2013 ، ومؤشر التكلفة لبدا المشروع التجاري ايضا تقدم الى المركز 83 عام 2013 بعد ان كان في المركز 105 عام 2008 .

جدول (6) ترتيب الاردن بين الدول وفقا لمؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر من (2007 - 2013)

2013		2012		2011		2010		2009		2008		2007		السنوات
الترتيب	النقاط	الترتيب	النقاط	الترتيب	النقاط	الترتيب	النقاط	الترتيب	النقاط	الترتيب	النقاط	الترتيب	النقاط	المؤشرات
60	4.18	53	4.25	64	4.14	64	4.14	54	4.25	53	4.21	46	4.52	الترتيب النهائي الكلي
37	5.05	35	5.10	37	5.08	37	5.08	36	5.15	36	5.06	30	5.09	الهيكل القانوني والتنظيمي
35	4.90	34	4.94	47	0.63	47	0.63	61	4.52	78	4.12	29	5.18	القوانين واللوائح التشريعية
46	4.84	45	4.87	54	4.78	54	4.78	35	4.93	38	4.87	56	4.21	الاستدامة البينية
72	4.64	70	4.68	64	4.92	64	4.92	17	6.13	15	5.98	19	5.53	الامن والضمان
60	5.13	59	5.18	57	5.14	57	5.14	58	4.89	58	4.84	41	5.41	الصحة والنظافة
14	5.63	12	5.66	10	5.91	10	5.91	24	5.28	16	5.50	17	5.10	مكاتب السياحة والسياحة
69	3.63	66	3.68	72	3.61	72	3.61	67	3.55	60	3.64	54	3.65	بنية الاعمال والبنى التحتية
62	3.23	61	3.28	60	3.30	60	3.30	63	3.16	60	3.08	67	2.88	البنية التحتية للنقل الجوي
75	3.47	73	3.55	75	3.41	75	3.41	69	3.47	65	3.74	47	3.95	البنية التحتية للنقل البري
69	4.10	66	4.18	64	4.01	64	4.01	65	3.36	56	3.77	49	3.56	البنية التحتية السياحية
82	2.80	81	2.88	85	2.79	85	2.79	70	2.75	65	2.63	72	2.44	البنية التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات
68	4.55	67	4.59	65	4.55	65	4.55	42	4.99	37	4.99	12	5.42	تنافسية الاسعار في قطاع السياحة
72	3.86	71	3.90	74	3.73	74	3.73	54	4.05	64	3.92	58	4.82	الموارد البشرية والثقافية والطبيعية
67	4.93	66	4.95	79	4.77	79	4.77	59	5.13	70	4.95	63	5.13	رأس المال البشري
13	5.46	11	5.50	10	5.83	10	5.83	6	6.39	9	6.11	34	5.51	الافتتاح على السياحة
94	3.19	90	3.22	102	2.57	102	2.57	87	2.84	87	2.81	86	3.83	الموارد الطبيعية
94	1.86	92	1.90	96	1.75	96	1.75	87	1.85	91	1.81	86	3.83	والموارد الثقافية

تم إعداد هذا الجدول بالاعتماد على المصادر الآتية :

World Economic Fourm, The Travel & Tourism Competitiveness Report , Geneva , For Years ,

(2007 , 2008 , 2009 , 2010 , 2011 , 2012 , 2013)

2- المحافظة على البيئة :

في مؤشر المحافظة على البيئة تراجع الاردن من المركز 56 عالميا عام 2007 الى المركز 46 عام 2013 حسب ما وضح في جدول (6) اما ترتيب الاردن في متغيرات هذا المؤشر للمدة من 2007 الى 2013 فكان كما موضح في الملحق (30) اذ تراجع في سبع متغيرات هي ، متغير تشدد الانظمة البيئية تراجع الاردن من المركز 58 عام 2007 الى المركز 71 عام 2013 بواقع 13 مركزا ، متغير تنفيذ الانظمة واللوائح البيئية تراجع الاردن 8 مراكز ، متغير استدامة تطوير صناعة السياحة والسفر تراجع 30 مركزا ، متغير انبعاث غاز ثاني اوكسيد الكربون 6 مراكز ، متغير الانواع المهددة(الثدييات، برمائيات ، طيور) مركزين ، المعاهدات الدولية البيئية تراجع الاردن 18 مركزا ، ولم يتقدم الا في متغير الجزئيات العالقة المستنشقة اذ تقدم من المركز 73 عام 2007 الى المركز 66 عام 2013 .

3- الامن والسلامة :

في جدول (6) يشير هذا المؤشر الى تراجع الاردن تراجعاً كبيراً فبعد ان كان في المركز 19 عام 2007 ، تراجع الى المركز 72 عام 2013 ، اما المتغيرات الفرعية المكونة لهذا المؤشر فلم يحقق الاردن اي تقدم سوى مؤشر كلفة الارهاب على التجارة اذ انتقل من المركز 96 عام 2007 الى المركز 73 عام 2013 ، اما باقي المؤشرات فقد تراجع الاردن في جميعها ، كما يوضحه الملحق (31) .

4- الصحة والنظافة :

لم يتمكن الاردن من تطوير خدمات الصحة والسلامة اذ تراجع مركزه التنافسي من 41 عالميا عام 2007 الى المركز 60 عام 2013 كما موضح بالجدول (6) اما متغيرات هذا المؤشر فقد تراجع الاردن في 3 متغيرات هي ، متغير الصرف الصحي تراجع الاردن 12 مركزا ، متغير وصول الماء الصالح للشرب تراجع الاردن 4 مراكز ، عدد الاسرة بالمستشفيات تراجع الاردن مركزين ، فيما قدم مركزين في متغير كثافة الاطباء اذ انتقل من المركز 50 عام 2007 الى المركز 48 عام 2013 كما موضح في الملحق (32) .

5- مكانة السفر والسياحة :

دعم الحكومة لقطاع السياحة والسفر له الاثر في تقدم او تراجع السياحة في اي بلد ، لذا نرى من نتائج هذا المؤشر حصول الاردن على مراكز متقدمة ما يدل على وجود اهتمام من قبل الحكومة في صناعة السياحة والسفر ، وما حصول الاردن على المركز 10 عامي 2010-2011 والمركز 14 عامي 2012-2013 عالميا الا دليل على اهتمام الاردن بهذا القطاع والجدول (6) يوضح ترتيب الاردن في هذا المؤشر . اما ترتيب الاردن في متغيرات هذا المؤشر فيسلط الضوء عليها

الملحق (33) ، اذ تراجع الاردن في متغير اولوية صناعة السياحة والسفر لدى الحكومة من المركز 22 عالميا عام 2007 الى المركز 75 عام 2013 ومتغير الانفاق الحكومي على صناعة السياحة والسفر تراجع من المركز السابع عام 2007 الى المركز 9 عام 2013 ، اما متغير فعالية التسويق والعلامة التجارية فقد تراجع من المركز 48 عام 2007 الى المركز 85 عام 2013 ، كذلك متغير حضور المعارض الدولية اذ احتل الاردن المركز 19 عام 2013 بعد ان كان في المركز 15 عام 2007 .

المحور الثاني : بيئة الاعمال و البنى التحتية :-

في هذا المحور لم يتحسن موقع الاردن التنافسي بين دول العالم المشاركة في تقرير تنافسية السياحة والسفر اذ تراجع عن مركزه 54 عالميا عام 2007 الى المركز 69 عام 2013 كما مبين في الجدول (6).

جاء هذا التراجع نتيجة الترددي في الكثير من المؤشرات والمتغيرات المكونة لهذا المحور وكالاتي :-

1- البنية التحتية للنقل الجوي :

استطاع الاردن ان يحسن مركزه التنافسي في هذا المؤشر فقط اذ تقدم 5 مراكز ، فبعد ان كان في المركز 67 عام 2007 تقدم الى المركز 62 عام 2013 كما موضح في جدول (6) . لقد ساهمت متغيرات هذا المؤشر في تحسن الميزة التنافسية للأردن اذ حصل الاردن في متغير جودة البنى التحتية للنقل الجوي المركز 38 عام 2013 بعد ان كان في المركز 48 عالميا عام 2007 ، اما متغير توفر المقاعد في رحلات الطيران اسبوعيا حسب المسافات محليا (بالملايين) تقدم الاردن مركزا واحدا اذ انتقل من الترتيب 63 عام 2007 الى المركز 62 عام 2013 ، والمركز 54 للمتغير عدد شركات الطيران العاملة عام 2013 بعد ان كان في المركز 63 عام 2007 ، المركز 55 عالميا لمتغير عدد المغادرين مقارنة لكل الف من عدد السكان عام 2007 ليتقدم الى المركز 49 عام 2013 ، فيما تراجع الاردن في المتغيرات الآتية ، مساحة المطار (كثافة) تراجع الاردن 10 مراكز ، شبكة النقل الجوي الدولية تراجع 4 مراكز ، كما موضح في الملحق (33) .

2- البنية التحتية للنقل البري :

بعد ان كان الاردن في المركز 47 عالميا في عام 2007 تراجع الى المركز 75 عام 2013 كما موضح في الجدول (6) ، اما متغيرات هذا المؤشر فكان ترتيب الاردن التنافسي متراجعا في معظمها خلال المدة من 2007 الى 2013 كما موضح في الملحق (35) ففي متغير جودة الطرقات تراجع الاردن 12 مركزا ومتغير جودة سكة الحديد 19 مركزا ، متغير جودة الموانئ

13 مركزا ، متغير كثافة الطرق تراجع الاردن 21 مركزا ، فيما تقدم 13 مركزا في متغير جودة شبكة النقل الارضي .

3- البنية التحتية السياحية :

من الجدول (6) تراجع الاردن بهذا المؤشر التنافسي المهم 20 مركزا من عام 2007 الى عام 2013 ، هذا ما سنوضحه في الملحق (34) من خلال المتغيرات التي استند إليها هذا المؤشر والمنهجية التي تم اتباعها في قياس المتغيرات رغم تراجع الاردن في متغير عدد غرف الفنادق 13 مركزا عالميا عام 2013 عن عام 2007 ، ومتغير قبول بطاقات الفيزا 15 مركزا الا انه استطاع ان ينافس الدول المتقدمة في متغير وجود شركات تأجير السيارات من خلال محافظته على مراكز متقدمة اذ حافظ على المركز الاول خلال المدة المذكورة .

4- البنية التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات

تراجع الاردن 10 مراكز في هذا المؤشر اذ انتقل من المركز 72 عالميا عام 2007 الى المركز 82 عام 2013 كما موضح في الجدول (6) ، جاء هذا التراجع البسيط من خلال التراجع الذي حصل في متغير خطوط الهاتف اذ تراجع الاردن من المركز 79 عام 2007 الى المركز 101 عام 2013 كما يشير اليه الملحق (37) ، فيما تقدم في باقي المؤشرات اذ تقدم في متغير استعمال الانترنت في التجارة (الاعمال) من المركز 67 عالميا عام 2007 الى المركز 50 عام 2013 ، مشتركى الانترنت متعدد الرسائل تقدم مركزين خلال المدة نفسها ، مشتركى الهاتف النقال تقدم الاردن 12 مركزا ، مستخدمى الانترنت تقدم الاردن من المركز 63 عام 2007 الى المركز 42 عام 2013 .

5- تنافسية الاسعار في صناعة السياحة :

حصل الاردن على المركز 12 عالميا عام 2007 الا انه تراجع عن مركزه التنافسي بين دول العالم 55 مركزا حسب ما اشار اليه تقرير عام 2013 ، كما موضح في الجدول (6) . ان تنازل الاردن عن موقعه المتقدم في هذا المؤشر كان بسبب تراجعته في جميع المتغيرات ، فقد تراجع متغير رسوم المطار وضريبة التذاكر 72 مركزا ، والقوى الشرائية 38 مركزا ، ومدى تأثير النظام الضريبي 29 مركزا ، متغير مستويات اسعار الوقود 17 مركزا ، ومتغير مؤشر اسعار الفنادق تراجع الاردن 44 مركزا عالميا للمدة نفسها ، كما موضح في الملحق (38).

المحور الثالث : الموارد البشرية والثقافية والطبيعية :-

تراجع الاردن في مؤشر الموارد البشرية والثقافية والطبيعية من المركز 29 عالميا عام 2007 الى المركز 42 عالميا عام 2011 ، كما موضح في الجدول (6) .

1- رأس المال البشري :

من الجدول (6) نلاحظ تراجع الاردن في هذا المؤشر من المركز 58 عالميا عام 2007 الى المركز 72 عام 2013 ، ويعود تراجع الاردن في هذا المؤشر الى تردي ميزته التنافسية في بعض متغيرات هذا المؤشر اذ تراجع في متغير التوظيف وممارسات الاستغناء عن الموظفين 73 مركزا ، سهولة توظيف العمالة الاجنبية 17 مركزا ، متغير متوسط العمر المتوقع 10 مراكز ، متغير تأثير فيروس نقص المناعة في الاعمال تراجع الاردن 6 مراكز ، متغير عدد الملتحقين بنظام التعليم الثانوي 19 مركزا ، اما المتغيرات التي سجلت تقدما في مراكزها التنافسية عالميا خلال المدة 2007 الى 2013 فهي ، انتشار فيروس نقص المناعة حافظ الاردن على المركز الاول عالميا خلال الاعوام 2007-2008-2009 لكنه تراجع الى المركز 47 في العامين 2010-2011 ليعود الى المركز الاول عامي 2012-2013 ، كما تقدم 15 مركزا في متغير توافر مراكز خدمات التعليم والبحوث المحلية اذ تقدم من المركز 62 عالميا عام 2007 الى المركز 47 عام 2013 ، اما متغير عدد الملتحقين بنظام التعليم الابتدائي فقد تقدم الاردن مركزا واحدا ، متغير جودة نظام التعليم تقدم من المركز 44 الى المركز 31 ، مدى تدريب الموظفين من المركز 90 عام 2007 الى المركز 87 عام 2013 ، كما موضح في الملحق (39) .

2- الانفتاح على السياحة والسفر

في هذا المؤشر تقدم الاردن في مركزه التنافسي ضمن دول العالم المشاركة في التقرير وتقدم خلال الاعوام من 2007 الى 2013 بقدر 21 مركزا كما هو موضح في الجدول (6) .
اما المتغيرات المكونة لهذا المؤشر فقد تحسنت الميزة التنافسية لمتغير الانفتاح على السياحة بمقدار مركزين مقارنة بعام 2007 ، ومتغير موقف المواطنين المحليين نحو الزوار الاجانب 12 مركزا ، فيما تراجع تنافسيته في متغير التوصيات بزيادة الرحلات العلمية من المركز 29 عام 2007 الى المركز 41 عام 2013 كما يوضحه الملحق (40)

3- الموارد الطبيعية :

رغم تراجع الاردن في مركزه التنافسي لهذا المؤشر ضمن دول العالم المشاركة في التقرير بمقدار 8 مراكز ، اذ حصل على المركز 86 عام 2007 ، ثم تراجع الى المركز 94 عام 2013 ، كما في الجدول (6) ، الا انه يمتلك ميزة تنافسية في متغيرات هذا المؤشر اذ يوضح الملحق (41) تقدم الاردن في ميزته التنافسية في جميع متغيرات هذا المؤشر ، ففي متغير عدد مواقع التراث الطبيعية العالمية تقدم 15 مركزا من عام 2007 الى عام 2013 ، وتقدم 90 مركزا في متغير المحميات الطبيعية ، وتقدم 12 مركزا في متغير انواع الثدييات والطيور والبرمائيات المعروفة ، ومتغير جودة الطبيعة المحلية من المركز 96 عام 2007 الى المركز 84 عام 2013 ، ان تراجع

الاردن في هذا المؤشر لا يدل على تراجع تنافسيته في المتغيرات المكونة لهذا المؤشر وانما الى تحسن الميزة التنافسية للدول المنافسة له .

4- الموارد الثقافية :-

تراجع الاردن في مركزه التنافسي في هذا المؤشر عالميا ما عزز من تراجع قدرته التنافسية خلال الاعوام من 2007 الى 2013 بقدر 9 مراكز كما موضح في الجدول (6) .

ان تراجع الاردن في هذا المؤشر يعود الى تردي ميزته التنافسية للمتغيرات المكونة له ، اذ تراجع في ثلاث متغيرات مهمة هي ، متغير الملاعب الرياضية تراجع 9 مراكز ، متغير عدد المعارض الدولية تراجع من المركز 80 عام 2007 الى المركز 85 عام 2013 ، اما متغير صادرات الصناعات الابداعية فقد تراجع من المركز 46 عام 2007 الى المركز 68 عام 2013 ، اما متغير عدد مواقع التراث الثقافية العالمية فقد تقدم مركزين خلال المدة نفسها ، يمكن ملاحظة ذلك من الملحق (42).

الفصل الثالث
في بيان ما في كتابنا من

تجليلنا في العداوة بين قريش وبيننا
وما في كتابنا من بيان ما في كتابنا

في بيان ما في كتابنا من بيان ما في كتابنا
وما في كتابنا من بيان ما في كتابنا

في بيان ما في كتابنا من بيان ما في كتابنا
وما في كتابنا من بيان ما في كتابنا

في بيان ما في كتابنا من بيان ما في كتابنا
وما في كتابنا من بيان ما في كتابنا

الفصل الثالث : تحليل العلاقة بين ترتيب الدول في تقرير تنافسية السياحة والسفر و الطلب السياحي لبلدان العينة مع اشارة الى العراق

تمهيد :

تسعى الدول السياحية الى تحسين المزايا التنافسية التي تتمتع بها من اجل جذب المزيد من السياح اليها ، ويتضح هذا من خلال محاولة هذه الدول الارتقاء بترتيبها التنافسي ضمن مؤشرات التنافسية السياحية ، وتظهر هذه الاهمية من خلال العلاقة بين تحسن ترتيب الدول السياحية ضمن تقرير تنافسية السفر والسياحة وبين عدد السياح الوافدين الى هذه الدول لكن هذه العلاقة تتفاوت من مؤشر الى اخر ومن دولة الى اخرى كما هو واضح في المباحث التي يتناولها هذا الفصل اذ يتناول المبحث الاول ترتيب اول العينة واثرها في نمو عدد السياح للمدة من (2007-2013) ، اما الثاني فقد تناول مؤشرات التنافسية واثرها في الطلب السياحي لدول العينة ، فيما تناول الثالث موقع العراق في مؤشرات تنافسية السياحة والسفر .

المبحث الاول : ترتيب دول العينة واثرها في نمو عدد السياح للمدة

من (2007-2013).

تتسابق الدول السياحية فيما بينها لتحسين وضعها التنافسي بهدف جذب اكبر عدد ممكن من السياح اذ تتشابه تقريبا المقومات التي تختص فيها الدول السياحية المتنافسة وان هذا التشابه يدفع الدول تتسابق فيما بينها للحصول على ميزة تنافسية افضل من بين دول العالم السياحية ، ومن اجل توضيح اهمية تحسين مؤشرات الميزة التنافسية ومدى اهذا التحسن في المؤشرات على عدد السياح الوافدين الى بلدان العينة تناولنا في هذا المبحث العلاقة بين ترتيب دول العينة ضمن مؤشرات التنافسية السياحة وبين الطلب السياحي :

اولا : العلاقة بين ترتيب اسبانيا عالميا ضمن تقرير التنافسية السياحية والطلب السياحي (2013-2007) :

ثانيا- العلاقة بين ترتيب مصر عربيا وعالميا ضمن تقرير التنافسية السياحية والطلب السياحي (2013-2007)

ثالثا- العلاقة بين ترتيب الاردن عربيا وعالميا ضمن تقرير التنافسية السياحية والطلب السياحي (2013-2007)

اولا : العلاقة بين ترتيب اسبانيا عالميا ضمن تقرير التنافسية السياحية والطلب السياحي
(2013-2007)

نحاول هنا ان نتوصل الى مدى العلاقة بين ترتيب اسبانيا عالميا ضمن مؤشرات التنافسية السياحية وبين عدد السياح الوافدين اليها لمعرفة هل ان هناك علاقة بين التغير في ترتيب اسبانيا عالميا ضمن الترتيب العام وضمن كل مؤشر من مؤشرات التنافسية السياحة المشار اليها في الجدول (7) ، وبين معدلات نمو السياح خلال مدة الدراسة الممتدة من 2007 الى 2013 .

1 – ترتيب اسبانيا عالميا في تقرير التنافسية السياحية للمدة من (2013-2007) :

حققت اسبانيا ترتيبا متقدما اذ حصلت على المركز (4) بين دول العالم المشاركة في تقرير التنافسية السياحية عام 2013 والبالغة (140) دولة بينما كانت في المرتبة الخامسة عشر من بين 124 دولة اشتركت في تقرير عام 2007 متقدمة بذلك احد عشر مركزا عن هذا العام ، و اربعة مراكز عن عام 2011 الذي اشتركت فيه 139 دولة اذ حققت المركز الثامن ، وفي تقرير 2009 ومن بين 133 دولة اشتركت بالتقرير ، جاءت بالمرتبة 6 ، اما تقرير 2010 ومن بين 139 دولة اشتركت في التقرير استطاعت اسبانيا ان تحصل على المركز 8 ، فيما حافظت سويسرا على المرتبة الاولى خلال المدة نفسها ، بينما احتلت النمسا المرتبة الثانية للأعوام 2007 - 2008 - 2009 ، واحتلت المانيا المرتبة الثانية للأعوام 2010-2011-2012 ، 2013 والثالثة للأعوام 2007 – 2008 – 2009، فيما حصلت فرنسا على المرتبة الثالثة خلال الاعوام 2010 ، 2011 كما مبين في الجدول (7) .

جدول (7) ترتيب اسبانيا ضمن التصنيف النهائي عالميا في تقرير تنافسية السفر والسياحة

مليون سائح

وعدد السياح الوافدين للمدة من (2012-2007)

ترتيب التنافسية	2007	عدد السياح مليون	2008	عدد السياح مليون	2009	عدد السياح مليون	2010	عدد السياح مليون	2011	عدد السياح مليون	2012	عدد السياح مليون	2013	عدد السياح مليون
1	سويسرا	8.448	سويسرا	8.608	سويسرا	8.294	سويسرا	8.628	سويسرا	8.534	سويسرا	8.566	سويسرا	8.967
2	النمسا	20.773	النمسا	21.985	النمسا	21.355	النمسا	26.875	النمسا	28.350	النمسا	30.408	النمسا	31.5
3	المانيا	24.420	المانيا	24.9	المانيا	24.223	فرنسا	77.148	فرنسا	81.600	النمسا	24.151	النمسا	24.813
4	ايسلندا	1.665	استراليا	5.586	فرنسا	76.764	النمسا	22.004	النمسا	23.012	اسبانيا	57.700	اسبانيا	60.7
5	الولايات المتحدة	56.000	اسبانيا	57.192	كندا	15.737	السويد	4.951	السويد	9.959	بريطانيا	29.3	بريطانيا	31.2
6	هونك كونغ	17.154	المملكة المتحدة	30.1	اسبانيا	52.178	امريكا	59.800	امريكا	62.700	امريكا	76.0	امريكا	69.8
7	كندا	17.935	الولايات المتحدة	57.9	السويد	4.855	بريطانيا	28.300	بريطانيا	29.300	فرنسا	83.0	فرنسا	—
8	سنغافورة	7.957	السويد	4.728	الولايات المتحدة	54.958	اسبانيا	52.677	اسبانيا	56.200	كندا	16.344	كندا	16.588
9	لكسمبورغ	5.435	كندا	17.142	استراليا	5.584	كندا	16.097	كندا	15.976	السويد	10.914	السويد	—
10	بريطانيا	30.871	فرنسا	79.2	سنغافورة	7.488	سنغافورة	9.161	سنغافورة	10.390	سنغافورة	11.098	سنغافورة	—
11	الدنمارك	4.654	ايسلندا	1.390	بريطانيا	28.129	ايسلندا	1.223	ايسلندا	1.418	استراليا	6.146	استراليا	6.381
12	فرنسا	81.900	فنلندا	3.583	هونك كونغ	16.962	هونك كونغ	20.085	هونك كونغ	22.316	نيوزلندا	2.565	نيوزلندا	—
13	استراليا	5.644	دنمارك	9.547	هولندا	9.921	استراليا	5.885	استراليا	5.875	هولندا	12.205	هولندا	12.797
14	نيوزلندا	2.466	هونك كونغ	17.320	دنمارك	8.547	هولندا	10.883	هولندا	11.3	يابان	8.368	يابان	10.364
15	اسبانيا	58.700	برتغال	6.851	فنلندا	3.423	لكسمبورغ	0.793	لكسمبورغ	0.863	هونك كونغ	23.770	هونك كونغ	25.661

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الآتية:-

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

2010 , 2011 , 2012 , 2013) .

2 - Tourism High lights Edition « For Years » (2013 « 2014) .

ويعود السبب في تحسن وضع اسبانيا التنافسي الى السياسات والاجراءات التي قامت بها الحكومة الاسبانية والتي عدت قطاع السياحة والسفر من الاوليات الحكومية اذ ضاعفت من جهودها التسويقية والمشاركة الدولية بالمعارض والمؤتمرات السياحية التي تبين التطور المستمر للقطاع السياحي في اسبانيا .

2- ترتيب اسبانيا عالميا في تقرير التنافسية السياحية وعلاقته بالطلب السياحي للمدة

(2007 – 2013)

بعد ان استعرضنا ترتيب اسبانيا عالميا في تقرير التنافسية السياحية العالمي نحاول في هذا المبحث دراسة العلاقة بين ترتيب اسبانيا وبين نمو عدد السياح الوافدين اليها في المدة نفسها وكما موضح في الجدول (8) اذ بلغ عدد السياح الوافدين الى اسبانيا ما يقارب 58.700 مليون سائح عام 2007 الى ان عدد السياح الوافدين اليها تراجع عام 2008 الى 52.200 مليون سائح فيما تقدمت في ترتيب التنافسية من المركز الخامس عشر عالميا الى المركز الخامس بمعدل نمو 66.6% ، ان هذا التحسن في ترتيبها ضمن تقرير التنافسية السياحية حسن من ترتيبها العالمي ضمن الدول الاولى في جذب السياح اذ حافظت على مركزها الثالث عالميا ، ورغم التحسن في ترتيب اسبانيا في تقرير تنافسية السياحة والسفر الا ان معدل نمو السياح انخفض بواقع 2.5 للعام نفسه ويعود سبب هذا التراجع في عدد السياح الوافدين اليها بشكل مباشر الى الأزمة المالية العالمية ، وفي عام 2009 تراجع الطلب السياحي العالمي إلى 5.7% ، بينما تراجع اسبانيا بمعدل 8.7%⁽¹⁾ ، وأدى تزامن الأزمة الاقتصادية العالمية مع انتشار فايروس أنفلونزا إتش1 أن1، وتعطل حركة المرور الجوية الناجمة عن الانفجار البركاني في أيسلندا وعدم الاستقرار الاقتصادي الذي يؤثر في منطقة اليورو. الى تراجع حركة السياحة العالمية عامة وأوروبا خاصة .

1 - Tourism High lights Edition , 2010, p 5-6 .

جدول (8) معدلات التغير في ترتيب اسبانيا ضمن تقرير التنافسية السياحية ومعدلات نمو عدد السياح الوافدين خلال المدة من 2007-2013

السنة	ترتيب اسبانيا	معدل التغير %	عدد السياح مليون سائح	معدل التغير %
2007	15	-	58.700	-
2008	5	66.6	57.2	-2.57
2009	6	20-	52.232	8.77-
2010	8	33.3-	52.677	0.96
2011	8	0	56.2	6.7
2012	4	50	57.701	2.67
2013	4	0	60.700	5.6

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على الجدول (7) .

وقد كان وقع الانهيار شديدا على اسبانيا عام (2008 - 2009)، إذ تراجع عدد السياح فيها بمعدل 8.7 % وحسب المعطيات التي تم التوصل اليها فقد تحسن معدل نمو السياح الوافدين الى اسبانيا خلال الاعوام (2010-2011-2012) اذ تزايد عدد السياح الوافدين اليها من 52.232 عام 2009 الى 52.677 بمعدل نمو بلغ 0.8% فيما تزايد معدل نمو السياح عام 2011 ليصل الى 6.6% ليبلغ العدد 56.2 مليون سائح ، وفي عام 2012 بلغ عدد السياح 57.701 مليون سائح بمعدل نمو مقداره 2.7% ، ليصل الى 60.700 سائح عام 2013 بمعدل نمو مقداره 5.6% ، اما ترتيب اسبانيا ضمن تقرير التنافسية السياحية في المدة نفسها فلم يستقر عند سلم معين اذ تفاوتت من سنة الى اخرى فقد تراجع وضعها التنافسي عام 2010 بمعدل 33.3% عند المركز الثامن عالميا لتحافظ على المركز نفسه عام 2011 ، بينما تقدمت الى المركز الرابع عامي 2012-2013 بمعدل نمو 50% ، ولم يكن تراجع اسبانيا في مركزها التنافسي عامي 2010-2011 يعود الى التراجع في مؤشرات التنافسية السياحية وانما يعود الى التحسن الحاصل في مؤشرات التنافسية السياحية لبعض الدول التي دخلت الى حلبة التنافس بشكل مؤقت مما ادى الى ازاحة اسبانيا مؤقتا عن مراكزها المتقدمة في التقرير كما موضح في جدول (7) ، ويتجلى ذلك من خلال محافظة اسبانيا على المراكز المتقدمة في ترتيب الدول المستقبلية للسياح اذ حصلت على المركز الثالث عالميا بعد فرنسا و امريكا للأعوام 2007، 2008، 2009، 2013، فيما احتلت المركز

الرابع للاعوام 2010 ، 2011 ، 2012 بعد كل من فرنسا امريكا الصين وكما موضح في الجدول (9) اذ نلاحظ أن فرنسا و أمريكا والصين واسبانيا وايطاليا تستحوذ على حصة الأسد من السياحة. ثم تتقارب باقي الدول بشكل كبير، السبب في ارتفاع أعداد السياح في الدول الاوروبية هو قرب المسافة و سهولة الانتقال لقضاء استراحة (عطلة) نهاية الاسبوع اذ ان غالبية السياح هم من اوربا والخليج أما الصين ، فالعدد يدخل فيه الزائرون بغرض التجارة.

ان محافظة اسبانيا على التقدم في مواقعها التنافسية في الجذب السياحي يدل على تحسن مؤشرات مزايا التنافسية السياحية لديها ومحافظةها على المراكز المتقدمة في ترتيب التنافسية السياحية .

جدول (9) ترتيب اسبانيا ضمن افضل خمسة دول مستقبلية للسياح في العالم للمدة (2007-2013)

السنوات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	فرنسا	فرنسا	فرنسا	فرنسا	فرنسا	فرنسا	فرنسا
2	امريكا	امريكا	امريكا	امريكا	امريكا	امريكا	امريكا
3	اسبانيا	اسبانيا	اسبانيا	الصين	الصين	الصين	اسبانيا
4	الصين	الصين	الصين	اسبانيا	اسبانيا	اسبانيا	الصين
5	ايطاليا	ايطاليا	ايطاليا	ايطاليا	ايطاليا	ايطاليا	ايطاليا

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد تقارير منظمة السياحة العالمية للاعوام من 2007 الى 2013 .

ثانياً- العلاقة بين ترتيب مصر عربيا وعالميا ضمن تقرير التنافسية السياحية والطلب السياحي
(2013-2007)

سعت مصر كغيرها من دول العالم الى تحسين وضعها التنافسي من خلال تحسين ترتيبها في مؤشرات تنافسية السياحة والسفر ومن ثم التأثير في حجم الطلب السياحي من خلال زيادة عدد السياح الوافدين اليها وكالاتي :-

1 - ترتيب مصر عربيا وعالميا في تقرير التنافسية السياحية للمدة من (2013-2007) :

احتلت مصر المرتبة السابعة من بين 10 دول عربية شاركت في تقرير تنافسية السفر والسياحية عام 2007 والمرتبة 58 عالميا من بين 124 دولة شاركت في هذا التقرير ، وفي تقرير عام 2008 تقدمت مصر الى المركز السادس عربيا من بين 14 دولة عربية اشتركت في التقرير والمركز 66 عالميا من بين 130 دولة اشتركت في هذا التقرير ويلاحظ تقدم مصر مركزا واحدا عربيا وتراجعها 8 مراكز عالميا ضمن هذا التقرير والذي يشترط ان تتقدم مصر فيه عالميا كما تقدمت عربيا ، إلا ان هذا التراجع شمل جميع الدول العربية ما عدا السعودية فانها تقدمت 9 مراتب عالميا . اما تقرير عام 2009 فقد حافظت مصر على المركز السادس عربيا من بين 14 دولة عربية اشتركت في التقرير بينما تقدمت الى المرتبة 64 عالميا من بين 133 دولة اشتركت بهذا التقرير متقدمة بذلك مرتبتين عن تقرير عام 2008 ، بينما تراجع ثلاث مراتب عربيا حسب تقرير عام 2010 لتحتل المركز 9 ، وتسعة مراتب عالميا اذ احتلت المرتبة 75 عالميا ، وفي تقرير عام 2011-2012 فقد حافظت مصر على المركز التاسع عربيا من بين 11 دولة عربية اشتركت بالتقرير والمركز 75 عالميا عام 2011 والمركز 85 عالميا عامي 2012-2013 من بين 139 دولة اشتركت في تقرير عام 2011 ، و140 دولة اشتركت في تقرير عام 2014 ، كما موضح في جدول (10) .

جدول (10) ترتيب مصر والأردن وعربيا وعالميا في تقرير التنافسية السياحية وعدد السياح الوافدين للمدة

مليون سائح

من (2007-2013)

السنة	2007			2008			2009			2010			2011			2012			2013		
	عربيا	عالميا	عدد السياح	عربيا	عالميا	عدد السياح	عربيا	عالميا	عدد السياح	عربيا	عالميا	عدد السياح	عربيا	عالميا	عدد السياح	عربيا	عالميا	عدد السياح	عربيا	عالميا	عدد السياح
الإمارات	1	18	-	3	40	-	1	33	6.8	1	30	7.4	1	30	1	28	8.9	1	28	1	9.990
تونس	2	34	6.8	2	39	7.0	4	44	6.9	4	47	6.9	4	47	-	-	5.9	-	-	-	6.269
قطر	3	36	0.964	1	37	1.4	2	37	1.6	3	42	1.8	3	42	2	42	-	2	41	2	-
الأردن	4	46	3.4	5	53	3.7	5	54	3.8	7	64	4.5	7	64	5	60	4.1	5	60	5	3.945
بحرين	5	47	9.4	4	48	-	3	41	-	2	40	-	2	40	3	55	-	3	55	3	-
المغرب	6	57	7.4	7	67	7.8	10	75	8.3	10	80	9.3	10	78	8	71	9.3	8	71	8	10.046
مصر	7	58	10.6	6	66	12.3	6	64	11.9	9	75	14.1	9	75	9	85	11.1	9	85	9	9.174
عمان	-	-	1.1	8	76	1.2	7	76	1.5	5	61	-	5	61	4	57	1.987	4	57	4	-
السعودية	9	9.3	11.5	8	82	14.7	7	62	10.8	6	62	10.8	6	62	6	62	17.4	6	62	6	13.213
لبنان	10	98	1.3	11	98	5.4	9	72	1.8	8	70	2.1	8	70	7	69	1.3	7	69	7	1.274

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الآتية :-

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

2 - Tourism High lights Edition « For Years » (2013 « 2014) .

2- ترتيب مصر عالميا في تقرير التنافسية السياحية وعلاقته بالطلب السياحي للمدة

من (2007-2013)

بعد ما تناولنا ترتيب مصر عربيا وعالميا في تقرير التنافسية السياحية نجري هنا مقارنة بين هذا الترتيب وعلاقته بالاعداد الوافدة من السياح الى مصر ، فرغم أن مصر لديها ثلث آثار العالم ، الا أنها دخلت حقبة الثمانينات بما يقارب مليون سائح سنويا فقط ، و قد ظلت أرقام السياحة القادمة لمصر متواضعة كثيرا حتى بدأت الدولة في تطوير البنية التحتية من مطارات و طرق و تنوع المنتج السياحي ، ونتيجة هذا الاهتمام بدا عدد السياح الوافدين الى مصر يزداد سنويا ، ففي عام 2008 بلغ عدد السياح الوافدين إلى مصر 12.3 مليون سائح بمعدل نمو 16% مقارنة بعام 2007 الذي بلغ 10.600 مليون سائح ، في وقت لم تحقق الزيادة العالمية سوى معدل نمو 2% ، إلا أن بيانات الشهور الأربعة الأخيرة منذ تصاعد حدة الأزمة في العالم في شهر سبتمبر تشير إلى بداية تأثير الأزمة على مصر إذ لم تحقق معدلات حركة السياحة 5.4%، والتي تعد أقل من المتوقع في ذات المدة (1) ، كما أنه باستقراء نتائج عام 2009 مقارنة بعام 2008 نجد تأثيرا واضحا على الحركة السياحية في مصر إذ هبط معدل السياح الوافدين بحوالي 3.2% . مقاربا لمعدلات نمو السياحة العالمية التي تراجعت بمعدل 3.8% ، اما عام 2010 هو عام المليار سائح عالميا ، في صناعة حجمها تريليون دولار فقد بلغ عدد السياح الوافدين الى مصر 14.1 مليون سائح بمعدل نمو قدره 18.4% مقارنة بعام 2009 ، متجاوزة بذلك معدلات نمو السياحة العالمية التي بلغت 6.4% المدة نفسها ، والذي استحوذت فيه اوربا على أكبر عدد من السياح يصل الى 50.5% أو نصف السياح في العالم ، ان السبب الرئيسي في ذلك هو سهولة الانتقال بين الدول الأوروبية بطرق موصلات متعددة و رخيصة نسبيا لقضاء إستراحة (عطلة) نهاية الاسبوع ، من الملاحظ أيضا أن السياحة القادمة الى منطقة الشرق الأوسط (ومنها مصر) في حدود 60 مليون سائح فقط و إيرادات متواضعة بلغت 50 مليار دولار من ضمنها عائدات السياحة الدينية في السعودية والعراق وايران أما افريقيا فهي ليست أفضل حالا إذ لم يتجاوز عدد السياح رقم الـ 49 مليون سائح في كل القارة الافريقية بما في ذلك شمال افريقيا العربي و دول جنوب الصحراء المعروفة بالسفاري و المغامرات ، كان لتأثير الانتفاضات في عام 2011 أكبر بكثير من اثر الازمة الاقتصادية التي ضربت العالم عام 2008، إذ انكمش عدد السياح القادمين الى مصر بين عامي 2008-2009 بنسبة 3.2% ، لكن بين عامي 2010 و 2011 فقدت مصر 33.2% من سياحها فيما بلغ معدل نمو السياحة عالميا خلال المدة نفسها 4.8% وكان السبب في هذا التراجع الكبير في نسبة السياح الوافدين الى مصر هو الاضطرابات والمظاهرات التي

1- محمد عبد المنعم ، اثر الازمة المالية على العمالة في مصر ، دار الخدمات العمالية في مصر ، حلوان ، ابريل 2009 ، ص13 .

شهدتها مصر ، اما عام 2012 استمر تأثير الوضع السياسي والامني في مصر لكن بشكل اقل من عام 2011 اذ ارتفع عدد السياح الى 11.1 مليون سائح بمعدل نمو 18% مقارنة بعام 2011 فيما تراجع عدد السياح الى 9.174 مليون سائح بمعدل نمو سالب مقداره -5.2% ، فيما بلغ معدل نمو السياحة العالمية للمدة نفسها 5.3%⁽¹⁾ .

واذا ما قارنا هذا التغير في نسب السياح الوافدين الى مصر ومقدار التغير في ترتيبها في تقرير التنافسية السياحية العالمي نلاحظ ان مصر حينما حققت معدلات نمو في عدد السياح الوافدين اليها عام 2008 مقارنا بعام 2007 لم تستطع ان تحقق ذلك في ترتيبها التنافسي اذ بلغ مقدار التغير في ترتيبها عالميا معدلا سالبا بلغ 13.7% ، كما موضح في الجدول (11) .

جدول (11) معدلات التغير في ترتيب مصر ضمن تقرير التنافسية السياحية ومعدلات نمو عدد السياح الوافدين

في المدة م 2007-2013

السنوات	عدد السياح مليون سائح	معدل التغير %	ترتيب مصر	معدل التغير %
2007	10.6	-	58	-
2008	12.3	16	66	-13.7
2009	11.9	-3.2	64	3
2010	14.1	18.4	75	-17.1
2011	9.4	-33.3	75	0
2012	11.1	18	85	-13.3
2013	9.174	-18.1	85	0

المصدر : الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات جدول (10) .

اما عام 2008-2009 بعد ان تراجع معدل نمو السياحة بنسبة 3.2% فان مقدار التغير في ترتيب مصر في تقرير التنافسية ارتفع الى 3% ، اما عام 2009 – 2010 في الوقت الذي حققت فيه مصر معدلات نمو عالية في عدد السياح الوافدين اليها بلغت نسبته 18.4% الا اننا نلاحظ تراجعا واضحا في معدل ترتيبها التنافسي اذ تراجع بمعدل 17.1% ، الملاحظ في هاتين السنتين ان مقدار الزيادة او النقصان في معدل النمو في عدد السياح او الترتيب العالمي في تقرير

1- نبيل دبور وآخرون ، السياحة الدولية في البلدان الاعضاء في منظمة التعاون الاسلامي : الافاق والتحديات ، منظمة التعاون الاسلامي ، مركز الابحاث الاحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الاسلامية ، تركيا ، انقرة ، 2013 ، ص 7- 8 .

التنافسية يقابله زيادة او نقصان بنسبة تكون تقريبا متساوية في معدل نمو السياح او معدل الترتيب العالمي في تقرير التنافسية السياحية كما موضح في الجدول (11) ، اما عام 2010 – 2011 بعد ان تراجع معدل نمو السياح بنسبة 33.3% فان لم يحدث أي تغير في ترتيب مصر في تقرير التنافسية السياحة للمدة نفسها فيما حدث العكس خلال المدة 2011 – 2013 اذ حققت مصر معدلات نمو في عدد السياح بلغ 18% الا انها تراجعت في ترتيبها التنافسي بنسبة 13.3% ، اما عام 2013 فقد تراجع عدد السياح ليصل الى 9.174 بمعدل تغير سالب بلغ 18.1% ، مع ثبات ترتيبها في تقرير التنافسية لنفس العام عند المركز 85 عالميا ، ان هذا التذبذب والاختلاف في العلاقة بين معدل التغير في عدد السياح والتغير في ترتيب مصر عالميا في تقارير التنافسية السياحة يقلل من احتمالية وجود علاقة بين ترتيب مصر في تقرير التنافسية السياحية وعدد السياح الوافدين اليها .

ثالثا – العلاقة بين ترتيب الاردن عربيا وعالميا ضمن تقرير التنافسية السياحية والطلب السياحي (2007-2013) :

1- ترتيب الاردن عربيا وعالميا في تقرير التنافسية السياحية للمدة من (2007-2013) :

حسب ما اشار اليه تقرير تنافسية السياحة والسفر الصادر عام 2007 فان الاردن احتلت المرتبة 46 عالميا والرابع عربيا اذ جاءت بعد الامارات وتونس وقطر ، فيما تراجعت الى المركز الخامس عربيا عام 2008 والمركز 53 عالميا وحافظ الاردن على هذا المركز عربيا عام 2009 بينما تراجع الى المركز 54 عالميا للعام نفسه ، وفي عامي 2010 – 2011 تراجع الاردن الى المرتبة السابعة عربيا والمرتبة 64 عالميا عام 2010 و84 عالميا عام 2011 ، اما في عام 2012-2013 فقد عاد الاردن الى المرتبة الخامسة عربيا والمرتبة 60 عالميا كما موضح في الجدول (10) .

2- ترتيب الاردن عالميا في تقرير التنافسية السياحية وعلاقته بالطلب السياحي للمدة

من (2007-2013)

بعد الأزمة المالية التي أعاققت بشدة تدفق السياح الدوليين في جميع أنحاء العالم واصل عدد السياح الدوليين في الارتفاع مرة أخرى ، مشكلين اتجاه نمو بنسبة 7.8% في عام 2010 و 4.8% عام 2011 و 4% عام 2012 ، و 5.3% عام 2013 ، وفي مدة ما بعد الأزمات ، يبرز عام 2010 بَعْدَه عاما شهدت فيه جميع المناطق معدلات نمو كبيرة من حيث عدد

السياح الدوليين ، متصدرة من قبل آسيا والباسيفيكي بمعدل نمو 13.4% ، ، وأفريقيا بـ 8.7% ،
في الشرق الأوسط بـ 10% (1).

وفي عام 2013، لوحظ أن جميع مناطق العالم سجلت معدلات نمو إيجابية في عدد السياح الدوليين والبالغه 1087 مليون سائح ما عدا منطقة الشرق الأوسط ، اذ مـ زالت تشهد آثار التحركات الاجتماعية ، فضلا عن ذلك ، فمن الملاحظ أيضا أن جميع الأقاليم ، باستثناء أوروبا، سجلت أرقام نمو أعلى مما كانت عليه في 2012، اما الاردن فان معدل نمو السياح اخذ اتجاها موجبا اذ قفز الى 5.1% عام 2013.. من خلال معطيات جدول (12) الذي يستعرض نسبة التغير في ترتيب الاردن في تقرير تنافسية السياحة والسفر واثـر ذلك على عدد السياح الوافدين اليه خلال المدة من (2007- 2013) نلاحظ ان الاردن حقق معدلات نمو سالبة في ترتيبه التنافسي بلغت 15.2% عام 2008 بينما حقق في العام نفسه معدلات نمو بأعداد السياح الوافدة ما نسبته 8.7% ، فيما استطاع الاردن عام 2009 ان يحقق معدل نمو في ترتيبه التنافسي رغم انه نمو سالب لكن بمعدل افضل من عام 2008 اذ استطاع ان يحقق نمو سالب مقداره 1.8% فيما حقق معدل نمو في عدد السياح الوافدين اليه بلغت 1.6% ، اما عام 2010 فقد قفزت معدلات نمو السياح الوافدين الى الاردن لتحقيق معدل نمو مقداره 20.2% يقابله تراجع كبير في موقع الاردن التنافسي وصلت معدلاته الى 18.5% ، فيما تراجعت اعداد السياح الوافدة الى الاردن عام 2011 لتحقيق معدل نمو سالب مقداره 13.1% ، فيما لم يحصل أي تغير في ترتيب الاردن التنافسي ، اما عام 2012 فان اعداد السياح الوافدين قد حقق معدلات نمو بلغت 5.1% ، فيما تراجع عدد السياح عام 2013 الى 3.945 مليون سائح بمعدل تغير سالب بلغ -5.2% بالمقابل حصل تغير ايجابي في موقع الاردن التنافسي عامي 2012-2013 اذ حصلت على المركز 60 عالميا بمعدل تغير مقداره 6.25% قياسا بعام 2011 .

جدول (12) معدلات التغير في ترتيب الاردن عالميا ضمن تقرير التنافسية السياحية ومعدلات نمو عدد السياح

الوافدين خلال المدة من 2007-2013

السنوات	عدد السياح مليون سائح	معدل التغير %	ترتيب الاردن عالميا	معدل التغير %
2007	3.4	-	46	-
2008	3.7	8.7	53	-15.2
2009	3.7	1.6	54	-1.8
2010	4.5	20.2	64	-18.5
2011	3.9	-13.1	64	0
2012	4.1	5.1	60	6.25
2013	3.9	-5.2	60	0

المصدر : الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الجدول (10)

من الملاحظ ان هناك تفاوت وتذبذب في أعداد السائحين الوافدين الى الاردن وفي ترتيب الاردن التنافسي ويرجع ان يكون هذا التفاوت والتذبذب الحاصل الى الاختلالات التي حدثت في البيئة السياسية والبيئة الاقتصادية و البيئة التشريعية اذ نلاحظ كل ذلك بوضوح أكثر من خلال البيئة السياسية والامنية السائدة في المنطقة من خلال الازمات والتهديدات الإقليمية فضلا عن التهديدات الأمريكية بحجة محاربة الإرهاب والتي ولدت نوعا من عدم الاستقرار في المنطقة نتج عنها عدم اطمئنان السائح القادم من جهة ، وعدم ثقة المستثمرين في مجال السياحة والتي تؤثر سلبا في الاستثمارات المحلية والعربية والاجنبية لاسيما في القطاع السياحي الذي يتسم بالموسمية وشدة الحساسية للأحداث والتغيرات البيئية من جهة ثانية ، فضلا عن البيئة الاقتصادية فقد تبني الأردن فلسفة اقتصاد السوق فقلص دور الحكومة في الأنشطة الاقتصادية ، وتبنى برنامجا طموحا في الخصخصة بهدف زيادة مشاركة القطاع الخاص في إدارة الاقتصاد ، وفي مجال البنى التحتية السياحية ، كما اثر نقص الثقافة السياحية لدى المواطن الأردني وضعف السياحة الداخلية بسبب ارتفاع تكاليف السياحة الداخلية على أعداد السياح وعلى جدوى العديد من المشاريع السياحية . كما ان قلة كفاءة الأدلاء السياحيين وضعف أداء مكاتب السياحة ادى إلى الاهتمام بالسياحة الطاردة أكثر من السياحة الجاذبة (1).

1 - خالد مقابلة ، واقع وافاق الاستثمار السياحي في الاردن ، مجلة اريد للبحوث والدراسات ، جامعة اريد الاهلية ، 2012 ، ص 150 .

رابعاً : مقارنة بين دول العينة في معدلات التغير في ترتيب تقرير التنافسية السياحية والطلب السياحي :

بعد ان استعرضنا ترتيب دول العينة في تقرير تنافسية السياحة وعلاقته بالطلب السياحي نحاول ان نعمل مقارنة بين دول العينة من اجل الوقوف على واقع الطلب السياحي ومدى علاقته في التغير الحاصل في ترتيب الدول في تقرير تنافسية السياحة والسفر كما موضح في جدول (13) .

جدول (13) مقارنة بين معدلات التغير في ترتيب دول العينة في تقرير التنافسية السياحية ومعدلات التغير في الطلب السياحي للمدة من (2007-2013)

الدولة	اسبانيا		مصر		الاردن	
	التغير في عدد السياح	التغير في ترتيب التنافسية	التغير في عدد السياح	التغير في ترتيب التنافسية	التغير في عدد السياح	التغير في ترتيب التنافسية
2008	2.57-	66.6	16	13.7-	8.7	12.5-
2009	8.77-	20-	3.2-	3	1.6	1.8-
2010	0.96	33.3-	18.4	17.1-	20.2	18.5-
2011	6.7	0	33.3	0	13.1	0
2012	2.67	50	18	13.3-	5.1	6.25
2013	5.6	0	18.1-	0	5.2-	0

المصدر : أعد الجدول من قبل الباحث بالاعتماد على الجداول (8 ، 11 ، 12)

اذا ما نظرنا الى الجدول (13) نلاحظ انه حصل تغير سلبي في معدل نمو السياح في اسبانيا عام 2008 اذ بلغ -2.5 % ، لكن التغير في مصر و الاردن كان موجبا اذ كان معدل نمو السياح في مصر هو 16 % وفي الاردن 8.7 % مما يعني تأثر اسبانيا في الازمة المالية عام 2008 اكبر من مصر و الاردن يقابله تغير سلبي في معدل التغير في ترتيب التنافسية لمصر و الاردن لنفس العام اذ كان معدل التغير في مصر هو -13.7 % اما الاردن فكان -15.2 % فيما حققت اسبانيا معدل نمو افضل من مصر و الاردن اذ بلغ معدل التغير 66.6 % مما يعكس التحسن الكبير في مؤشرات التنافسية السياحية في اسبانيا عام 2008 ، وتراجعها في مصر و الاردن .

اما عام 2009 فقد تراجع معدل نمو السياحة بشكل اكبر في اسبانيا اذ بلغ -8.7 % كما تراجعت مصر بمعدل -3.2 % فيما حقق الاردن معدل نمو موجب بلغ 1.6 % ، اما معدل التغير في ترتيب التنافسية السياحية لنفس العام فقد تراجعت اسبانيا بشكل كبير اذ بلغ معدل التغير -20% وفي الاردن تراجع معدل النمو -1.8 % اما مصر فقد حققت معدل نمو موجب بلغ 3 % .

في الاعوام (2010 - 2011 - 2012 - 2013) حققت اسبانيا معدلات نمو موجبة في اعداد السياح القادمين اذ بلغت معدلات النمو 0.8 ، 6.7 ، 2.7 ، 5.6 على التوالي ، اما مصر فقد حققت معدلات نمو مرتفعة في اعداد السياح عامي 2010 ، 2012 بلغت 18.4 عام 2010 و 18% عام 2012 فيما تراجعت بشكل كبير عام 2011 اذ بلغ معدل نمو اعداد السائحين -33.3 % ، و 18.1% عام 2013 ، بينما كان نمو اعداد السياح في الاردن اكبر من اسبانيا ومصر عام 2010

اذ بلغ معدل نمو السياح 20.2% ليتراجع هذا النمو عام 2011 ليسجل نمو سالب بلغ -13.1% ليعود ويرتفع هذا النمو عام 2012 ليبلغ 5.1% ، ثم تراجع الى 5.2% عام 2013.

في ترتيب التنافسية السياحية تراجعت معدلات التغير لدول العينة عام 2010 بشكل متفاوت اذ كان معدل التغير في اسبانيا اكبر من مصر و الاردن اذ بلغ في اسبانيا -33.3% وفي الاردن -18.5% اما مصر فكان معدل التغير -17.1% ، في عام 2011 لم يحدث اي تغير في معدلات نمو ترتيب دول العينة اذ حافظت هذه الدول على مواقعها التنافسية هذا العام ، اما عام 2012 فقد استطاعت اسبانيا ان تحسن من موقعها التنافسي في تقرير التنافسية السياحية اذ حققت معدل نمو بلغ 50% كذلك الاردن هو الاخر لكن بنسبة اقل من اسبانيا اذ استطاع ان يحقق معدل نمو بلغ 6.25% ، إلا ان مصر تراجع عن موقعها السابق بمعدل سالب بلغ 13.3% ، فيما لم يحدث اي تغير لدول العينة عام 2013 ، من الملاحظ هنا انه ليس بالضرورة ان تكون هذه التقارير هي المرجع الوحيد للحكم على اوضاع الدول الا انها تعد احدى الادوات التي يتم من خلال تقييم بيئة الاعمال ، اذ كثيرا ما يتم انتقاد الاليات التي يتم اتباعها في اعداد هذه التقارير ، لان التراجع قد يكون سببه عدم الاستقرار في البيئة التشريعية وعدم وجود اطر مؤسسية قادرة على التعامل مع الاستثمار السياحي ، او انجازات ايجابية حققتها دول اخرى داخله في التقرير ، ناهيك عن البيروقراطية الحكومية وعدم توفر القدرات البشرية الكافية في هذا المجال خاصة ما يتعلق بمصر والاردن .

المبحث الثاني : مؤشرات التنافسية السياحية واثرها في الطلب السياحي لدول العينة :

يعد أسلوب التحليل الكمي من الأساليب المستخدمة من قبل الباحثين في مجال تحليل طبيعة العلاقة بين المتغيرات لكونه يرفد الباحث بالمؤشرات التي تساعده على اتخاذ القرارات وبما يعزز التحليل الوصفي .

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

اولا : متغيرات الانموذج القياسي :

1- المتغير التابع Dependent variable

المتغير التابع أو المعتمد مؤشر (Y) يمثل عدد السياح الوافدين الى الدول الخاضعة للدراسة مقدرا بالملايين للمدة من (2007-2012م) .

2- المتغيرات المستقلة أو التوضيحية Independent variables

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

X_1 = تمثل السنوات التي شملتها الدراسة ، اذ ان عامل الزمن يؤثر على طلب السياحي (2007-2012) .

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

X_3 = ترتيب دول العينة في مؤشر الهيكل القانوني والتنظيمي الذي تضمنته تقارير تنافسية السفر والسياحة .

X_4 = ترتيب دول العينة في مؤشر القوانين واللوائح التشريعية الذي تضمنته تقارير تنافسية السفر والسياحة .

X_5 = ترتيب دول العينة في مؤشر الاستدامة البيئية الذي تضمنته تقارير تنافسية السفر والسياحة .

X_6 = ترتيب دول العينة في مؤشر الامن والضمان الذي تضمنته تقارير تنافسية السفر والسياحة .

X_7 = ترتيب دول العينة في مؤشر الصحة والسلامة الذي تضمنته تقارير تنافسية السفر والسياحة

X_8 = ترتيب دول العينة في مؤشر مكانة السفر والسياحة الذي تضمنته تقارير تنافسية السفر والسياحة .

X_9 = ترتيب دول العينة في مؤشر بيئة الاعمال والبنى التحتية الذي تضمنته تقارير تنافسية السفر والسياحة .

X_{10} = ترتيب دول العينة في مؤشر البنية التحتية للنقل الجوي الذي تضمنته تقارير تنافسية السفر والسياحة .

X_{11} = ترتيب دول العينة في مؤشر البنية التحتية للنقل البري الذي تضمنته تقارير تنافسية السفر والسياحة .

X_{12} = ترتيب دول العينة في مؤشر البنية التحتية السياحية الذي تضمنته تقارير تنافسية السفر والسياحة .

X_{13} = ترتيب دول العينة في مؤشر البنية التحتية لتقنية المعلومات الذي تضمنته تقارير تنافسية السفر والسياحة .

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

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

X_{16} = ترتيب دول العينة في مؤشر رأس المال البشري كما في تقرير تنافسية السفر والسياحة

X_{17} = ترتيب دول العينة في مؤشر الانفتاح على السياحة كما في تقرير تنافسية السفر والسياحة

X_{18} = ترتيب دول العينة في مؤشر الموارد الطبيعية كما في تقرير تنافسية السفر والسياحة .

X_{19} = ترتيب دول العينة في مؤشر الموارد الثقافية كما في تقرير تنافسية السفر والسياحة .

ثانيا : جمع البيانات :

تم الحصول على البيانات المستخدمة بال نماذج من التقارير الدولية الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي الذي يصدر في دافوس منذ عام 2007 الذي شهد اصدار اول تقرير لتنافسية السفر والسياحة اذ تناول هذا التقرير تنافسية 124 دولة اشتركت فيه حتى اخر تقرير الذي اصدر عام 2012 والذي شمل 140 دولة ، كما اعتمدت تقارير منظمة السياحة العالمية التي مقرها في مدريد والتي شملت تقريبا كل دول العالم .

ثالثا : الوسائل الاحصائية المستعملة :

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

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

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

$$cv = \frac{S}{\bar{X}} * 100 \quad 3 - \text{معامل الاختلاف المعياري}$$

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n [x_i - \bar{x}](y_i - \hat{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n ((x_i - \bar{x}))^2 - \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y})^2}} \quad 4 - \text{معامل الارتباط البسيط}$$

$$t = \frac{\hat{\beta}}{est. sd(\hat{\beta})} \quad 5 - \text{اختبار } t$$

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

$$F = \frac{MS_{Reg}}{MS_{error}} \quad 6 - \text{اختبار } F$$

$$R^2 = \frac{SS_{Reg}}{SS_{Total}} \quad 7 - \text{معامل التوضيح } R^2$$

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^n (U_t - U_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n U_t^2} \quad 8 - \text{اختبار داربن واتسن}$$

9- قيمة الفا α او تسمى ايضا $P - value$ او $\alpha - value$ وهي احتمال الخطأ من النوع الاول ونعني به احتمال رفض فرضية العدم .

رابعا : انظمة التحليل المستعملة في الدراسة :

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

خامسا : طرائق التحليل المستعملة :

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

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

تم اللجوء الى عدة طرق للتقدير اهمها⁽¹⁾:

1 - Backward : يتم بهذه الطريقة ادخال المتغيرات الى الانموذج ثم نبدا بحذف اضعف المتغيرات او اقلها اسهاما في مجموع المربعات الكلية ، ويتم تكرار ذلك حتى يصل البرنامج الى افضل مجموعة من المتغيرات المنبئة .

2 - Stepwise : تعد هذه الطريقة من اعقد الطرق الاحصائية اذ يتم فيها ادخال كل متغير من المتغيرات بالتتابع ويتم تقييم اسهام المتغير الى الانموذج ، فاذا اسهم بشكل جوهري يتم الاحتفاظ به واذا لم يسهم يتم حذفه ، لهذا فان هذه الطريقة تنتهي باقل مجموعة ممكنة من المتغيرات التي تسهم بالانموذج .

3 - Forward : هذه الطريقة تعتمد على اكبر معامل ارتباط جزئي للمتغير الجديد بالانموذج السابق .

ان استخدام هذه الطرق الهدف منها الحصول على عدة نماذج للانحدار يمكن من خلالها قياس اثر مؤشرات التنافسية السياحية في حجم الطلب السياحي (عدد السياح) كما استخدمت طريقة الانحدار الخطي المقيد عندما تكون $b_0 = 0$ لملاحظة مدى اختلاف قيمة R^2 وكذلك قيمة α عندما تكون b_0 معلومة تحتاج الى تقدير او عندما تكون $b_0 = 0$. كل ما ورد اعلاه سيتم التطرق اليه لاحقا من خلال استعراض النتائج التي تم التوصل اليها في الجانب التطبيقي للاطروحة.

¹ - Stewart A. G , Elementary statistics , Step By Step Approach , Edition 4 , McGraw-Hill , Companies , New York , 2012 , p32 .

سادسا : تحليل النتائج :

1 - اختبار الفروق بين المتوسطات .

تهدف الى اختبار فرضية العدم :

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

$$H_1 : \text{at least one differ}$$

يستخدم تحليل التباين لاختبار الفروق بين المتوسطات للمؤشرات كافة التي ترتبط بالدراسة وقد كانت النتائج كما في جدول (14) :

جدول (14) تحليل التباين للفروق بين متوسط مؤشرات التنافسية السياحية لدول العينة للمدة من 2007-2012

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	المتوسط	F المحسوبة	الفا	F الجدولية
بين الدول	76142.5	2	38071.27	259.1	7.6E-65	3.03
بين المؤشرات	73252.9	18	4069.6	27.2	3.89E-52	1.647
بين المؤشرات لكل دولة	163708.2	36	4547.45	30.9	2.38E-78	1.46
الخطأ	41879.7	285	146.95	/	/	/
الكلية	354983.4	341	/	/	/	/

المصدر : الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

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

كما يظهر من الجدول وجود اختلافات معنوية كبيرة بين المتوسطات التي حصلت عليها الدول وكذلك بين المؤشرات فضلا عن وجود اختلافات معنوية كبيرة بين المؤشرات ضمن الدولة الواحدة ، وهو ما يشير الى وجود تذبذب كبير في اهتمام الدولة في المفاضلة بين مؤشر وآخر

على مدى سنوات البحث ، فهي تنهض في مؤشر معين لسنة ما وبمؤشر آخر في سنة أخرى كما انه لا توجد نظرة موحدة بين الدول الى هذه المؤشرات ، وهو ما يدعم تحليلنا عند حساب مؤشرات الارتباط بين عدد السائحين وبين مؤشرات التنافسية السياحية اذ كان هناك اهتمام ببعض المؤشرات وخاصة المقاسة منها بينما كان الارتباط ضعيفا للبعض الآخر وهي المتغيرات غير المقاسة والتي حولت الى متغيرات مقاسة مثل (الموارد الثقافية) .

2 - تحليل معاملات الارتباط البسيط بين المؤشرات :

جدول (15) يبين معاملات الارتباط بين عدد السائحين ، وترتيب الدول في مؤشرات التنافسية السياحية المعتمدة بموجب تقرير التنافسية السياحية الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي اذ يتضح من هذا الجدول ما يأتي :

أ - اسبانيا : من جدول (15) نلاحظ ان تحسن اداء مؤشرات القوانين واللوائح التشريعية في اسبانيا يؤدي دورا مهما في جذب السائحين ، اذ حصل مؤشر القوانين واللوائح التشريعية على معامل ارتباط $r = 0.80$ وهذا يعني ان القوانين واللوائح التشريعية تعمل باتجاه جذب السائحين فيما جاءت بقية المؤشرات بشكل سلبي او بدرجة ليس ذات اهمية مضافة .

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

ج - الاردن : بينما الاردن الذي يتجه فيه عدد السائحين الى الزيادة السنوية وبنسبة كبيرة اذ كان معامل الارتباط بين عدد السائحين والمدة الزمنية المحسوبة بعدد السنين هو $r = 0.873$ اذ ان عامل الزمن يؤثر بشكل ايجابي وكبير على عدد السياح ، فمن الواضح ان الاردن يعطي للسياحة اهمية كبيرة اذ تسهم مساهمة فعالة في الدخل القومي الاردني كما كان للهيكल القانوني والتنظيمي تأثيراً كبيراً في عدد السائحين في الاردن اذ بلغ معامل الارتباط بين معدل عدد السائحين والترتيب الذي حصل عليه هذا المؤشر هو $r = 0.907$ وكان للبنية التحتية للنقل الجوي اثره الفعال في زيادة عدد السائحين اذ بلغ معامل الارتباط بين عدد السائحين ومؤشر ترتيب الاردن من ناحية

البنى التحتية للنقل الجوي 0.941 كما كان لمؤشر الانفتاح على السياحة تأثير مباشر في زيادة عدد السائحين اذ بلغ معامل الارتباط بين عدد السائحين ومؤشر الانفتاح على السياحة $r = 0.825$ وكان للموارد الثقافية (اي ما يوجد في الاردن من اثار ومن ايام ثقافية) تأثيراً واضحاً باتجاه زيادة عدد السائحين اذ بلغ معامل الارتباط بين عدد السائحين ومؤشر الموارد الثقافية $r = 0.65$.

الجدول (15) معاملات الارتباط بين الاهمية النهائية التي حصلت عليها الدولة وعدد السائحين

		اسبانيا	مصر	الاردن	الكل
السنة	X1	-0.189	-0.114	0.873	-0.006
التصنيف النهائي	X2	-0.434	0.084	-0.199	0.915
الهيكل القانوني والتنظيمي	X3	-0.106	0.100	0.907	0.571
العقود والوائح التشريعية	X4	0.807	0.166	0.361	-0.396
الاستدامة البيئية	X5	-0.366	0.326	0.513	0.516
الامن والضمان	X6	0.114	0.158	-0.783	0.291
الصحة والنظافة	X7	0.162	0.044	0.172	0.749
مكافحة السفر والسياحة	X8	-0.589	0.303	0.882	0.281
بنية الاعمال والبنى التحتية	X9	-0.233	-0.004	-0.191	0.969
البنية التحتية للنقل الجوي	X10	-0.378	-0.095	0.941	0.960
البنية التحتية للنقل البري	X11	-0.208	-0.061	-0.757	0.926
البنية التحتية السياحية	X12	-0.468	0.296	-0.082	0.902
البنية التحتية لتقنية المعلومات	X13	-0.312	-0.230	-0.057	0.927
تنافسية الاسعار في قطاع السياحة	X14	-0.456	0.187	-0.959	-0.799
الموارد البشرية والطبيعية والثقافية	X15	-0.531	0.197	0.129-	0.937
راس المال البشري	X16	-0.356	-0.035	0.195	0.814
الانفتاح على السياحة	X17	-0.387	0.318	0.825	-0.265
الموارد الطبيعية	X18	0.303	-0.266	0.059	0.953
الموارد الثقافية	X19	-0.412	0.059	0.649	0.968

الاهمية النهائية للدول = عدد الدول المشتركة في التقرير لكل سنة - ترتيب الدولة في مؤشرات التنافسية

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

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

يتضح من جدول (15) ان هناك ارتباطا كبيرا بين أعداد السائحين والتصنيف النهائي الكلي لدول العينة اذ كان معامل الارتباط بين عدد السائحين في الدول كافة (عينة الدراسة) والتصنيف النهائي الذي حصلت عليه كل دولة هو $r = 0.915$ وهو ما يعطي انطباعا بان التقييم المعتمد في تصنيف الدول وفقا للمؤشرات المعتمدة من قبل التقرير متوازيا مع ادوات التقييم ويسير بشكل صحيح مع اتجاهات المنطق فقد كانت بيئة الاعمال والبنى التحتية للسياحة تأتي في المقام الاول الذي ينظر اليه السائح للتوجه نحو بلد معين وقد كان معامل الارتباط بين عدد السائحين وهذا المؤشر $r = 0.97$ لدول العينة وعلى مدى المدة الزمنية المشمولة بالبحث وهو ما يعطي انطباعا على ان القائمين على عملية التقييم لم يتحيزوا باتجاه محدد وهو ما ينطبق على المؤشرات المتمثلة بالموارد الثقافية $r = 0.97$ والبنى التحتية للنقل الجوي $r = 0.96$ والموارد الطبيعية والموارد البشرية والثقافية $r = 0.94$ والبنى التحتية $r = 0.95$ تقنية المعلومات والاتصالات $r = 0.93$ والبنى التحتية للنقل البري $r = 0.93$ والبنى التحتية للسياحة $r = 0.9$ وراس المال البشري $r = 0.82$ بينما لم يحصل مؤشر الانفتاح على السياحة على معنوية تؤهله ليأخذ موقعا بين المؤشرات الاخرى وربما يعود السبب في ذلك الى صعوبة تحويل هذا المتغير الوصفي الى متغير كمي وكذلك الحال بالنسبة الى مكانه للسفر والسياحة في الدولة ومؤشر الامن والضمان ومؤشر القوانين واللوائح التشريعية فيما تأرجح مؤشر الاستدامة البيئية لدى المقومين اذ كان معامل الارتباط بين عدد السائحين في هذه الدول مجتمعة على مدى سنوات البحث $r = 0.52$ وهو ما يعطي انطباع ان القائمين على التقييم لم يتمكنوا من إعطاء تقويم حقيقي للاستدامة البيئية خلال سنوات البحث كذلك هو الحال بالنسبة للهيكل القانوني والتنظيمي اذ كان معامل الارتباط بين عدد السائحين ومؤشر الهيكل القانوني والتنظيمي هو $r = 0.57$ ، اما ما يتعلق بمؤشر تنافسية الاسعار فقد لعب دورا سلبيا في تشجيع السياحة في هذه الدول اذ بلغ معامل الارتباط بين عدد

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

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

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

وللحصول على اثر المؤشرات الاخرى في مؤشر التصنيف النهائي الكلي تم تغيير اتجاه التحليل لمعرفة مدى تاثير كل مؤشر من مؤشرات التنافسية السياحية (اي استبعاد عدد السائحين من بين المؤشرات) ودراسة مدى مساهمة كل مؤشر في بناء مؤشر التصنيف النهائي الكلي ، وفيه نلاحظ من خلال معامل التحديد R^2 بين مؤشر التصنيف النهائي الكلي وبقية المؤشرات التي ساهمت في بناء هذا المؤشر ان ذات المؤشرات التي اسهمت في الاستدلال على مكانة الدولة بين الدول قد ساهمت هي ايضا في بناء المؤشر الكلي وهي (بيئة الاعمال والبنى التحتية ، البنية التحتية للنقل الجوي ، البنية التحتية للنقل البري ، البنية التحتية السياحية ، البنية التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات ، تنافسية الاسعار في قطاع السياحة ، الموارد البشرية والثقافية والطبيعية ، رأس المال البشري ، الموارد الثقافية ، الموارد الطبيعية) اما بقية المؤشرات المتمثلة في

(الهيكل القانوني والتنظيمي ، القوانين واللوائح التشريعية ، الاستدامة البيئية ، الامن والضمان ، الصحة والنظافة ، الانفتاح على السياحة) ، فكانت لها مساهمة اقل او ضعيفة جدا .

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

ان حصول بعض مؤشرات التنافسية السياحية على معامل توضيح يزيد على 95% يغنيننا عن محاولة ايجاد معادلات تقديرية للعلاقة بين عدد السائحين وبين مجموعة من هذه المؤشرات ما دام ان مؤشر واحد يكفي لتوضيح العلاقة بين اي مؤشر من هذه المؤشرات وعدد السائحين او هذا المؤشر ومؤشر التصنيف النهائي الكلي لترتيب الدولة في تقرير تنافسية السياحة المعتمد من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي .

3 : تحليل الانحدار : بغية التعرف على مدى تأثير كل مؤشر من مؤشرات التنافسية السياحية لجأ الباحث الى تقدير معاملات الانحدار الخطي البسيط ومعاملات الانحدار الخطي المتعدد ومن ثم تكوين جدول تحليل تباين الانحدار وتقدير قيمة معامل التحديد R^2 واختبار كل مؤشر من هذه المؤشرات باستخدام اختبار t للمعلمة المقدرة المرتبطة بهذا المؤشر ($b_i, i= 1,2,...,19$) حيث ان عدد المؤشرات المرتبطة بالتنافسية السياحية هي (19) مؤشرا وهو اكبر من عدد المشاهدات [6 سنوات للمدة من (2007 – 2012) مضروبة في 3 دول = 18 مشاهدة] لجأ الباحث الى استعمال التحليل الاستقرائي بأستبعاد المؤشرات التي جاءت بمعاملات ارتباط ضعيفة جدا مع مؤشر عدد السياح كما في جدول (16) ، وبذلك تم استبعاد المتغيرات (X_1, X_2, X_3, X_6, X_7) من عملية التحليل ليبقى لدينا 14 متغيرا للتنافسية السياحية التي لها ارتباط بسيط مع مؤشر عدد السياح والتي ربما تكون ذو فائدة في التحليل وعلية تم استعمال طريقة Back Word Regression Selection لتحديد افضل معادلة انحدار خطي متعدد بين مؤشرات تنافسية السياحة وأعداد السائحين y ، فحصلنا على المعادلة التقديرية :-

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

وبتحليل تباين الانحدار المتعدد وجدنا ان :

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

وبأستعمال اختبار t لاختبار فرضية العدم ($H_0, b_i = 0$) ضد الفرضية البديلة

[P- Value for $X_8, X_{11}, X_{16} < 0.10$] ظهر ان قيمة α للمتغيرات

بينما كانت قيمة α لبقية المتغيرات اكبر من 10% .

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

واعيد حساب معادلة الانحدار فكانت :-

$$Y = - 57.9 + 0,46X_4 + 0.85X_5 - 0.82X_8 + 1.36X_9 - 1.37X_{11} + 0.90X_{12} -$$

$$0.72X_{19} + 0.63X_{13} + 0.39X_{14} + 0.29X_{15} - 1.38X_{16} + 0.11X_{17} + 0.16X_{18}$$

ومن خلال جدول تحليل التباين وجد ان :

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

وباستعمال اختبار t كما في اعلاه ظهر ان قيمة α للمتغيرات :

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

بينما كانت قيمة α لبقية المتغيرات اقل من 10% .

وهكذا الى ان توصلنا الى ان :

$$Y = - 48.28 + 0.52X_4 + 0.72X_5 - 0.83X_8 - 0.92X_{11} + 1.21X_{12} + 1.5X_{14} +$$

$$1.16X_{16} + 0.15X_{17} - 1.06X_{19}$$

من جدول تحليل تباين الانحدار (17) وجدنا ان :

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

من اختبار t تبين انه ما زال عدد المتغيرات كبيرا جدا لذلك تم عزل المتغيرات في المعادلة

السابقة واعادة دراستها من جديد اذ تم حساب معاملات الارتباط البسيط بين متغيرات تنافسية

السياحة مع المتغير Y كذلك بين هذه المتغيرات ذاتها ، كما موضح في جدول (16) اذ يبدو فيه

واضحا قوة معاملات الارتباط التقاطعية (Cross - Section) ، على هذا الاساس تم اختيار

المتغير X_{19} ليوضح المتغير المعتمد Y لان له اعلى معامل ارتباط بسيط $r_{YX_{19}} = 0.968$

وحيث ان للمتغيرات $X_{11}, X_{12}, X_{14}, X_{16}$ معاملات ارتباط بسيط قوية جدا مع المتغير X_{19} فقد

تم استبعادها وبقي لدينا المتغيرات X_4, X_5, X_8, X_{17} .

واعيد تقدير معادلة الانحدار الخطي المتعدد فكانت :

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

ظهر ان قيمة α للمتغيرات $X_4, X_8, X_{17} > 0.10$ ، بينما كانت قيمة α للمتغير X_5 هو :

$$\alpha = 0.0009$$

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

لذلك تم تقدير معادلة الانحدار التي تربط بين y مع X_5 , X_{19} كما يلي :
 $Y = - 31.31 + 0.1325X_5 + 0.5485X_{19}$
 وكان جدول تحليل الانحدار كما يأتي :

جدول (17) جدول تحليل الانحدار لمؤشرات التنافسية

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

المصدر : الجدول من إعداد الباحث بلاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

كانت قيمة : $R^2 = 97.02$

من استعمال اختبار t وجد ان قيمة α لاختبار فرضية العدم هي :

P-Value = 7.6 E-12 ، P-Value = 0.001

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

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

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

ينبغي على الدول التي تعتمد السياحة كمورد اساسي لها ان تقود حملة للاهتمام بالاستدامة البيئية والموارد الثقافية لتعزيز قدرتها التنافسية في السوق السياحية اذ ان انفاق وحدة واحدة على كل من الاستدامة البيئية والموارد الثقافية يحقق لنا توافد 0.68 سائح .

بمعنى اذا انفقت الدولة ما مقداره 0.64 وحدة على الموارد الثقافية وما مقداره 3.77 وحدة على الاستدامة البيئية سيحقق لنا جذب سائح جديد ، واذا اخذنا بنظر الاعتبار الانفاق المتوازن على كل من الموارد الثقافية والاستدامة البيئية وفقا لاهمية كل منهما في جذب السائحين فان انفاق وحدة على الموارد الثقافية سيحقق لنا 0.5458 سائح جديد وان انفاق وحدة واحدة على الاستدامة البيئية سيحقق لنا 0.1325 سائح جديد ، بمعنى ان جذب سائح واحد جديد يتطلب انفاق ($\frac{1}{0.5458}$) وحدة على الموارد الثقافية = 1.82 وحدة على الموارد الثقافية ، وجذب سائح واحد جديد يتطلب انفاق ($\frac{1}{0.1325}$) وحدة على الاستدامة البيئية = 7.54 ، بمعنى ان انفاق 1.82 وحدة على الموارد الثقافية و 7.54 وحدة على الاستدامة البيئية سيجلب لنا اثنين سائح وانفاق نصف هذا المبلغ يحقق لنا سائح واحد جديد اي ان انفاق 0.64 وحدة على الموارد الثقافية وانفاق 3.77 وحدة على الاستدامة البيئية يحقق لنا جذب سائح جديد .

المبحث الثالث : موقع العراق في مؤشرات تنافسية السفر والسياحة :

بعد ان اصبحت السياحة تشكل جزءا مهما من التجارة الدولية اذ اخذت تحتل المراكز المتقدمة لصادرات الكثير من دول العالم ومصدرا مهما للدخل والعملية الصعبة للعديد منها ، فان تفعيل دور القطاع السياحي في العراق لزيادة المساهمة في الناتج المحلي الاجمالي اصبح ضرورة ملحة لواقعي السياسة الاقتصادية في العراق بحثا عن مصادر بديلة للنفط .

ان ما يتمتع به العراق من مواقع تاريخية ومراكز دينية وموارد طبيعية يشكل مقومات سياحية مهمة اصبح ليس لها دور في ظل التطورات الحديثة في عالم تتزايد فيه تنافسية السياحة الدولية ، التي تعتمد بشكل كبير على تقنية المعلومات والابتكارات التكنولوجية مثل الانترنت والتجارة الالكترونية ووسائل الاتصالات الحديثة ، كل هذه العوامل تشكل تحديات كبيرة امام قطاع السياحة في العراق .

ان اعادة الروح للقطاع السياحي وتحسين ميزته التنافسية الدولية يحتاج الى تطوير وتنمية البنية التحتية في جميع القطاعات الاقتصادية نظرا للعلاقة المتشابكة بين قطاع السياحة والقطاعات الاخرى كما يتطلب ازالة جميع القيود التي تعيق النشاط السياحي حتى يمكن تحويله الى قطاع يمتلك قدرات تنافسية تمكنه من الدخول في ساحة التجارة الالكترونية والحصول على جزء من المنافع التي يجذبها القطاع في العديد من دول العالم ، واللافت للنظر ان العراق لم يظهر في تقارير تنافسية السياحة والسفر الذي يصدره المنتدى الاقتصادي العالمي رغم ما يمتلكه من مقومات سياحية تمكنه من اخذ مراكز متقدمة على مستوى العالم والبلدان العربية والاقليمية .

ان ما يمتلكه العراق من مقومات سياحية يمكن لو تم تحسينها ستزداد قدراته التنافسية ، وللوقوف على هذه المقومات نتناول الاتي:-

اولا : مقومات العرض السياحي وعناصر الجذب فيها :-

تمتلك السياحة في العراق من المقومات ما يؤهلها أن تأخذ دورا تنافسيا عالميا يضاهاى ادوار العديد من الدول التي أخذت مراكز متصدرة في تقرير تنافسية السياحة العالمي فيما لو استثمرت هذه المقومات ووظفت لخدمة هذا القطاع المهم ، وفيما يأتي استعراض لأهم هذه المقومات .

1 - المقومات الطبيعية:-

تشمل مجموعة من عناصر الجذب السياحي مثل : التضاريس الأرضية ، السلاسل الجبلية ، الكهوف الطبيعية والمغارات ، الوديان ، الاهوار والسهول فضلا عن المناخ وعناصره، تساقط الثلوج، الحرارة، البرودة.

وتشمل المقومات الطبيعية على مجموعة من عناصر الجذب المتمثلة في (1) :

أ – المصايف في شمال العراق :

اذ تعد المناطق الجبلية من افضل مقومات السياحة الطبيعية في العراق وتحتوي على مناطق

الجذب الاتية :-

- شلالات بيخال

- مصيف صلاح

- سهل حرير

- مضيق وشلال كلي علي بك

- مصيف جنديان

- مصيف حاج عمران

- مصيف سواره توكه

- مصيف سر سنك

- مصيف سر جنار

- مصيف أحمد آوه

ب – المسطحات المائية والسدود :-

يمتلك العراق مائية واسعة وسدود كثيرة يمكن ان تسهم مساهمة كبيرة في تنمية وتطوير السياحة

في هذه الاماكن وتنتشر هذه المسطحات في مناطق عديدة من العراق اهمها :-

- بحيرة الثرثار:

- بحيرة الحبانية

- بحيرة الرزازة

- بحيرة ساوة

- بحيرة دربندخان

- بحيرة دوكان

- عين التمر

- هور الحمار

- هور الحويزة

1 - لجنة تنمية قطاع التشييد والاسكان ، مسودة ورقة قطاع التشييد والاسكان ، محور السياحة والتراث الثقافي ، جمهورية العراق ، وزارة التخطيط والتعاون الاتماني ، اللجنة الفنية لاعداد الخطة الخمسية (2010-2014) ، 2009 ، ص3 .

ج- الكهوف :

تتوزع العديد من الكهوف والمغارات التاريخية والاثريّة في العديد من المحافظات العراقية منها :-

- كهف شاندار:

- كهوف الطار

- كهف كونه كه فتيار

2 - المقومات الدينية والتاريخية والثقافية :

تشمل المقومات الدينية والتاريخية والثقافية على مجموعة من المغريات السياحية المتمثلة في الآثار التاريخية والمزارات الدينية ، التراث الديني والتراث الشعبي ، التراث الروحي ، ، الصناعات اليدوية والحرفية والمباني التراثية .

وتحتوي هذه المقومات على مجموعة من عناصر الجذب السياحي المتمثلة بالآتي :-

أ - المراكز الدينية (1) :

- الروضة العلوية المطهرة .

- الروضة الحسينية المطهرة .

- مرقد الحر بن يزيد الرياحي .

- مرقد عون ابن عبد الله .

- العتبة العباسية المطهرة .

- العتبة الكاظمية المطهرة .

- العتبة العسكرية المطهرة .

- جامع الامام الاعظم .

- جامع الشيخ عبد القادر الكيلاني .

- مقام نبي الله ذو الكفل .

- مسجد الكوفة .

- قطارة الامام علي بن أبي طالب(عليه السلام) .

1- نجاح محمد نعمان ، الجبوري وآخرون ، الدليل السياحي للمراقد الدينية والاماكن الاثرية والمرافق السياحية ، النجف الاشرف ، دار قباء ، 2006 ، ص9 .

ب – التراث الديني : المقصود بالتراث الديني هو الثقافة الدينية او ما يعتقدده شعب معين من معتقدات او شعائر و طقوس دينية خاصة ، وتشكل الثقافة الدينية مجموعة معطيات وطقوس ومناسك تجليات المعتقد الديني وهناك العديد من المناسبات والطقوس الدينية التي تجذب ملايين السائحين سنويا اهمها(1) :-

- شعيرة اربعينية الامام الحسين عليه السلام

- ليلة المنتصف من شعبان

- المولد النبوي الشريف

- مولد السيد المسيح عليه السلام

ج . عناصر الجذب التاريخية والاثريّة : يمتلك العراق اكثر من عشرة الاف موقع وصرح اثري مسجل وهناك الاف المواقع التي لم يتم تنقيتها او مسحها بعد ، وادى النهب والسلب في السنوات الاخيرة الى فناء المئات من المواقع . فيما ياتي استعراض لاهم المواقع التاريخية والاثريّة في العراق (2).

- مدينة بابل الاثريّة :

- المدرسة المستنصرية :

- القصر العباسي

- سور بغداد وابوابه

- عقرقوف :

- مدينة الحضر الاثريّة

- المدائن

- حصن الأخيضر

- مدينة سامراء الاثريّة

- قلعة اربيل الاثريّة

- قلعة اشور في الشرقاط

1- ديماء طارق احمد ، يسرى محمد حسين ، الاهمية الاقتصادية للسياحة الدينية في محافظتي كربلاء والنجف ، بحث منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخامس والثلاثين ، 2006 ، ص 99 .

2- تطوير استراتيجية وطنية للسياحة في العراق ، الاطار الاستراتيجي الوطني ، شركة بروكر للخدمات الاستشارية ، الجزء 4/3 ، كندا 2013 ، ص22.

- مدينة أور الاثرية

- مدينة اوروك او الوركاء الاثرية

د - المهرجانات الثقافية والفنية :

تقام في العراق العديد من المهرجانات الفنية والموسيقية والثقافية وقد تآثرت بعض المهرجانات بالاضاع الامنية بعد التغيير الذي حصل في العراق عام 2003 الا ان تحسن الوضع الامني الذي بدأت بوابره عام 2008 عادت العديد من هذه المهرجانات لتواصل فعاليتها مثل مهرجان المربد الشعري ومهرجان بابل الفني ، كما هو معروف فان مثل هذه المهرجانات تجذب الالاف من السائحين المحليين والدوليين .

3 - المقومات الاصطناعية :-

تشمل هذه المقومات مجموعة من المنشآت والمشاريع السياحية التي انشأتها هيئة السياحة او استثمرتها من خلال انشاء مشاريع سياحية كالسدود والجزر السياحية وغيرها :

أ- جزيرة بغداد السياحية

ب- مدينة الاعراس السياحية

ج- سد الموصل

د- القصور الرئاسية في البصرة

4 - المقومات البشرية :

تتمثل المقومات البشرية على ما يمتلكه النشاط السياحي من ملاكات إدارية عليا ومتوسطة ودنيا ماهرة فنية ومتخصصة ، قادرة على ادارة المرافق السياحية ، كما تتمثل في اعداد شركات السياحة والسفر فضلا عن خدمات الاقامة الفندقية بانواعها ، والتي سنتناولها تباعا .

ا - الملاكات السياحية المتخصصة : يمتلك العراق أعداد كبيرة من الملاكات السياحية

المتخصصة ، اذ توجد العديد من المؤسسات العلمية التي تهيء وتخرج أعدادا كبيرة من الملاكات القيادية والوسطية سنويا اذ بلغ أعداد الخريجين من المعاهد والكليات السياحية المئات سنويا وكما موضح في الجدول(18) :-

جدول (18) أعداد الخريجين من الكليات والمعاهد السياحية للاعوام (2006 - 2011)

السنة	كلية الادارة والاقتصاد قسم السياحة وادارة الفنادق (الجامعة المستنصرية)	كلية الشريعة ، قسم السياحة الدينية (جامعة اهل البيت ع)	معهد الادارة التقني قسم السياحة	معهد بغداد للسياحة والفندقة	معهد نينوى للسياحة والفندقة
2007-2006	222	-	16	70	29
2008-2007	199	-	15	58	21
2009-2008	225	218	23	48	34
2010-2009	189	123	43	48	19
2011-2010	137	89	89	72	32

المصدر :-

- منتهى احمد محمد النعمي ، دراسة لعينة من طلبة قسم السياحة وادارة الفنادق في كلية ادره واقتصاد ، كنموذج للتعليم السياحي الجامعي ، بحث منشور ، مجلة

كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، العدد 73 ، 2008 ، ص 15

- موقع وزارة السياحة والاثار على شبكة الانترنت : <http://www.tourism.gov.iq>

كما اقامت هيئة السياحة دورات تدريبية للعاملين بالنشاط السياحي داخل وخارج العراق بهدف إعدادهم إعدادا علميا صحيحا ، اذ تجاوز أعداد المتدربين خلال الاعوام من 2005-2011 المئات من العاملين بالنشاط السياحي وفي مختلف الاختصاصات كما موضح في الجدول (19) .

جدول (19) عدد الدورات وعدد المشتركين في الدورات التي نظمتها هيئة السياحة للعاملين

بالنشاط السياحي للمدة من 2006-2011

السنة	الدورات داخل العراق	عدد المشاركين	الدورات خارج العراق	عدد المشاركين
2005	10	122	1	1
2006	4	53	6	67
2007	32	551	3	8
2008	44	79	7	13
2009	61	332	3	3
2010	35	191	6	12
2011	49	383	6	39

المصدر :موقع وزارة السياحة والاثار على شبكة الانترنت <http://www.tourism.gov.iq>

ب - شركات السفر والسياحة : بلغ عدد الشركات السياحية في العراق حتى عام 2011 كما هو مسجل في وزارة السياحة (460) موزعة على المحافظات كافة عدا اقليم كردستان كما موضحة في الجدول (20) :-

جدول (20) شركات السفر والسياحة موزعة على المحافظات للمدة من (2006-2011)

المحافظة	2006	2007	2008	2009	2010	2011
بغداد	354	360	295	288	275	254
البصرة	13	15	20	20	24	26
الموصل	8	8	8	8	10	12
كربلاء	36	40	65	64	68	70
النجف	45	47	54	53	61	60
بابل	6	6	8	8	7	9
كركوك	3	3	3	3	3	2
الكوت	3	3	5	5	4	4
الساموة	1	2	3	3	4	4
الرمادي	3	3	3	3	3	3
صلاح الدين	-	-	-	-	1	3
ديالى	1	1	1	1	-	-
ذي قار	-	-	-	-	-	1
الديوانية	5	6	6	6	6	7
ميسان	1	3	4	4	3	5
المجموع	479	497	475	466	469	460

المصدر : موقع وزارة السياحة والآثار على شبكة الانترنت: <http://www.tourism.gov.iq>

4 - خدمات الإقامة الفندقية والايواء السياحي :

بما ان النشاط الفندقي والايواء السياحي يعد اهم مستلزمات العرض السياحي لذا نحاول ان نقلي الضوء على حجم الخدمات الفندقية والايواء السياحي في العراق اذ بلغ عدد الفنادق ومجمعات الايواء السياحي لعام 2012 (عدا اقليم كردستان) (1084) مرفقا بنسبة زيادة

16.6 % عن عام 2011 اذ بلغ عدد الفنادق ومجمعات الايواء السياحي 929 مرفقا سياحيا ، شكلت محافظة كربلاء العدد الاكبر من الفنادق ومجمعات الايواء السياحي بواقع 465 مرفقا سياحيا تلتها محافظة بغداد 231 مرفقا ثم محافظة النجف 189 مرفقا كما موضح في جدول (21)

كرديستان) للاعوام (2011-2012)

المحافظة	عدد الفنادق ومجمعات الايواء السياحي 2011	عدد الفنادق ومجمعات الايواء السياحي 2012	نسبة التغير %
بغداد	242	231	4.5 -
البصرة	60	56	6.6 -
نينوى	39	34	12.8 -
كربلاء	377	465	23.34
النجف	104	189	81.7
كركوك	36	37	2.7
الانبار	5	5	0
بابل	9	9	0
واسط	7	9	28.5
القادسية	6	6	0
المتنى	12	10	16.6 -
صلاح الدين	17	15	11.7 -
ذي قار	12	12	0
العمارة	3	6	100
المجموع	929	1084	%16.68

المصدر : وزارة التخطيط ، الجهاز المركزي للإحصاء ، مديرية احصاءات التجارة ، تقرير ، مسح الفنادق ومجمعات الايواء السياحي ، للاعوام 2011-2012

لقد صنفت هذه الفنادق الى عدة تصنيفات اذ شكلت الفنادق السياحية خمسة نجوم ما نسبته 1% وركزت في بغداد بواقع فندقين والبصرة فندقين فيما كان نصيب محافظات نينوى كربلاء النجف وميسان فندق واحد ، اما فنادق الدرجة الاولى اربعة نجوم فشكلت نسبة مقدارها 3% ، والدرجة الثانية ثلاث نجوم 22% ، الدرجة والثالثة نجمتان نسبة 22% ، اما الدرجة الرابعة

نجمة واحدة فشككت ما نسبته 19% ، بينما كان نسبة الفنادق الشعبية هو 33% من اجمالي عدد الفنادق ، كما مبين في جدول (22) :

جدول (22) عدد الفنادق ومجمعات الايواء السياحي في محافظات العراق (عدا محافظات اقليم

كرديستان) حسب التصنيف السياح عام 2012

المحافظة	ممتازة *****	درجة اولى ****	درجة ثانية ***	درجة ثالثة **	درجة رابعة *	درجة خامسة شعبي
بغداد	2	11	33	26	34	122
البصرة	2	2	14	9	4	25
نينوى	1	2	6	5	6	14
كربلاء	1	5	107	122	107	123
النجف	1	21	64	32	21	50
كركوك	-	2	4	1	2	28
الانبار	-	1	1	-	-	3
بابل	-	-	-	-	7	2
واسط	-	-	-	-	-	9
القادسية	-	1	-	1	-	4
المتنى	-	3	1	2	-	4
صلاح الدين	-	2	-	-	-	13
ذي قار	-	-	2	-	-	10
العمارة	1	-	-	3	-	2
المجموع	8	50	232	201	181	409

المصدر - وزارة التخطيط ، الجهاز المركزي للإحصاء ، مديرية إحصاءات التجارة :تقرير مسح الفنادق ومجمعات الايواء السياحي ، 2012 ، ص 7- 12 .

5- قطاع النقل :- يأخذ قطاع النقل بمجالاته المختلفة (برية ، بحرية ، جوية) دورا مهما في تطوير الأنشطة الاقتصادية عموما والقطاع السياحي على وجه الخصوص ، فهناك علاقة قوية بين تطور القطاع السياحي ومستوى نمو وتطور قطاع النقل ، اذ يتأثر النشاط السياحي بشكل مباشر بكفاءة ومرونة قطاع النقل ، وقد تأثر هذا القطاع في العراق كما تأثر غيره من الأنشطة والفعاليات الاقتصادية المختلفة اذ تعرض للعديد من المخاطر والتحديات والدمار قبل وبعد عام

2003 ، بسبب الحروب المتواصلة التي استمرت اكثر من ثلاث عقود واعمال السلب والنهب التي تعرضت لها البنى التحتية ومشاريع هذا القطاع خلال وبعد احداث عام 2003 فضلا عن العقوبات الاقتصادية الدولية التي فرضت على العراق بعد احداث عام 1990 ، مما انعكس كل ذلك على توقف نشاط هذا القطاع ، فضلا عن التخلف الشديد الذي اصابه بسبب انعزاله عن التطورات الاخيرة والمتسارعة في العالم ، ان اهمية النقل في النشاط السياحي تظهر من خلال اهمية العناصر الحاكمة له والمتمثلة في وحدات النقل المتحركة المتاحة لوسائل النقل المختلفة مثل مركبات الحمل وسيارات النقل الصغيرة والكبيرة والقطارات والسفن والطائرات والتي نتناولها تباعا :-

- سيارات نقل المسافرين : بلغ عدد سيارات نقل الركاب التابع للقطاع الخاص (69173) سيارة لسنة 2011 بنسبة مقدارها 86.6% من العدد الكلي للسيارات ، منها (65387) سيارة صالون ، و 2583 سيارة دفع رباعي ، و 1124 سيارة باص و 79 سيارة حقلية فيما بلغ عدد الحافلات التابعة للشركة العامة لنقل المسافرين والوفود 778 حافلة عام 2012 ، منها 720 حافلة ذو طابق و 58 حافلة ذو طابقين ، وبانخفاض بلغت نسبته 28.5% عن عام 2011 اذ كان عدد الحافلات العاملة 1088 حافلة ، وبلغ عدد سيارات نقل الركاب التابعة للشركة 704 سيارة ولمختلف الانواع

- النقل الجوي : بلغ عدد الرحلات للخطوط الجوية العراقية خلال عام 2010 ، (26689) رحلة ، منها 6409 رحلة داخلية كما موضحة في جدول (23) ،

جدول (23) الرحلات الداخلية للخطوط الجوية العراقية في المطارات العراقية لعام 2010

حركة المسافرين		حركة الطائرات		عدد الرحلات	المطارات
المغادرون	القادمون	المغادرة	الهابطة		
30821	26448	872	875	1747	مطار بغداد الدولي
10620	10620	118	118	236	مطار النجف الدولي
13131	19433	475	464	939	مطار البصرة الدولي
7335	7140	797	815	1612	مطار السليمانية الدولي
24407	26846	928	947	1875	مطار اربيل الدولي
86314	90487	3190	3219	6409	المجموع

المصدر : وزارة التخطيط والتعاوني الاتماني ، الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات ، تقرير احصاءات النقل الجوي ، 2010 ، ص4

بينما بلغ عدد الرحلات الخارجية للعام نفسه 20280 رحلة وكما موضحة في الجدول (24) :

جدول (24) الرحلات الدولية للخطوط الجوية العراقية في المطارات العراقية لعام 2010

المطارات	عدد الرحلات	حركة الطائرات		حركة المسافرين	
		الهابطة	المغادرة	القادمون	المغادرون
مطار بغداد الدولي	5683	2820	2863	192306	191382
مطار النجف الدولي	4274	2137	2137	142311	131926
مطار البصرة الدولي	3010	1506	1504	82660	76226
مطار السليمانية الدولي	2032	1006	1026	84848	86876
مطار اربيل الدولي	5281	2631	2650	200307	199524
المجموع	20280	10100	10180	702432	685934

المصدر : وزارة التخطيط والتعاوني الانمائي ، الجهاز المركزي للاحصاء وتكنولوجيا المعلومات ، تقرير احصاءات

النقل الجوي ، 2010 ، ص 4 .

- **السكك الحديدية** : بلغ عدد القاطرات 414 قاطرة نهاية عام 2012 ، منها 283 قاطرة رئيسية ، و 131 قاطرة مناقلة ، فيما بلغت اطوال سكك الحديد 2370 كم في نهاية عام 2012 ، بينما بلغ عدد مسافري السكك الحديد 148 الف مسافر للعام نفسه .

- **النقل المائي** : لا يمتلك العراق أي سفينة لنقل المسافرين .

6- الخدمات الساندة : مثل ، الجمارك ، المرور ، الجوازات ، الإقامة ، المصارف ، الاسواق ، الكهرباء ، الرعاية الصحية ، الماء والمجاري ، ... الخ.

ثانيا : واقع الطلب السياحي في العراق :-

رغم حالة عدم الاستقرار الامني الذي يمر به العراق في هذه المرحلة الا ان اعدد السياح الوافدين اليه في تزايد مستمر ، اذ ان هذه الزيادة تعد من المؤشرات الاقتصادية المهمة التي تعطي دلالة ومؤشر على نشاط الحركة السياحية فيه ، كما تدل على رغبة القادمين وتفضيلهم لهذا البلد دون غيره من البلدان لاسباب متنوعة منها زيارة العتبات المقدسة . ومن خلال الاطلاع على الاحصاءات والتقارير التي تصدرها الجهات المعنية في العراق نلاحظ ان السياحة في العراق استعادت نشاطها خلال الاعوام (2007-2008-2009-2010-2011) لاسيما السياحة الدينية اذ تزايدت اعداد المجاميع السياحية الوافدة الى العراق من 266922 الف سائح عام 2006 الى 504975 الف سائح عام 2007 وفي عام 2008 وصل عدد السائحين الوافدين الى العراق الى 863657 الف سائح وفي عام 2009 وصل عدد السائحين الوافدين الى العراق الى 1261921 مليون

سائح اما عام 2010 فقد بلغ عدد السائحين الوافدين 1517766 مليون سائح اما عام 2011 فقد بلغ عددهم 1510174 مليون سائح (١) ، واذا نظرنا الى الجدول (25) .

جدول (25) جنسيات واعداد السياح الوافدين الى العراق عام 2011

التسلسل	الجنسية	عدد السائحين	التسلسل	الجنسية	عدد السائحين
1	الايرائية	1.430.908	16	اماراتية	27
2	الباكستانية	23.594	17	تنزانية	26
3	الهندية	17.949	18	فرنسية	12
4	افغانستان	7674	19	كندية	11
5	اذربيجان	5776	20	امريكية	11
6	لبنان	5476	21	اردنية	9
7	البحرين	3052	22	موريسيوشية	8
8	السعودية	1162	23	استونية	6
9	تركيا	1046		متنوعة	12695
10	سوريا	287			
11	الكويت	171			
12	اندونيسيا	120			
13	بريطانيا	40			
14	جنوب افريقيا	38			
15	روسية	35	المجموع	-	1.510.133

المصدر : سعد ابراهيم محمد ، واقع العرض والطلب السياحي في العراق دراسة تحليلية ، بحث منشور ، مجلة ابحاث ، كلية التربية الاساسية ، جامعة الموصل ، المجلد العاشر ، العدد الرابع ، 2011 ، ص 415 .

ثالثاً : الاستراتيجية الوطنية لتحسين مزايا التنافسية السياحية في العراق:

للدخول في الحلقة المنتجة وإحداث تغيير نحو المزيد من الازدهار والنمو لا بد من إدراك واستيعاب ، إن من حق كل مواطن أن يتمتع بمستوى معيشة مرتفع ، وأن النمو الاقتصادي والعدالة الاجتماعية متكاملان ، وفي ظل عالم يتغير بشكل سريع ، فلا وجود لعالم أول وعالم ثالث ، أو دول متقدمة وأخرى نامية ، أو شمال وجنوب ، وإنما هناك عالم سريع التطور وعالم بطيء ، في زمن انتقلت فيه المنافسة من إطار المكان إلى الفضاء التخليبي إذ لا حدود سياسية يمكن أن تقف في وجه التجارة الإلكترونية (السياحة الإلكترونية) أو الإنترنت.

وفي ظل هذه التغيرات ، لا بد من إعادة توزيع الأدوار ليعطى القطاع الخاص دور جديد يتناسب والمرحلة الراهنة دون أن تنسحب الحكومة تماماً من الساحة ، إذ ما زال يقع على عاتقها تحسين وتطوير البنى التحتية الداعمة للنشاط السياحي ودعم القطاع الخاص وأن تفعل كل ما من شأنه أن يؤدي إلى مساعدته باستثناء إعاقه المنافسة ، و بذات الوقت فان على القطاع الخاص أن يستثمر كل طاقاته للوصول إلى مزيد من المعرفة عن حاجات السوق والزبائن والخدمات ذات النوعية والجودة العالية ، وكل ما من شأنه أن يرفع من جودة المنتج السياحي ، أن الحقيقة التي لا بد من إدراكها هو أن التنافسية تعني زيادة الخدمات وتحسينها ، وحتى يتمكن العراق من تحسين المزايا التنافسية للقطاع السياحي نقترح تشكيل هيئة تنافسية وطنية لدعم وتحسين المزايا التنافسية ، فضلا عن العمل بأسلوب العناقيد السياحة لدعم هذه المزايا.

1 – الهيئة الوطنية للتنافسية السياحية :

تتألف من مجموعة باحثين متخصصين يقومون بإعداد الدراسات الكفيلة بتحسين وتطوير المزايا التنافسية التي يمتلك العراق الكثير من مقوماتها كذلك دراسة عنقود تكنولوجيا المعلومات ، فضلا عن بناء شبكات الربط بين مجتمع رجال الأعمال العراقيين ومجتمع المهاجرين والمغتربين. يعتمد الفريق في بحثه على المقابلات الشخصية والزيارات الميدانية كمصدر رئيسي لبياناته . و يستهدف من خلال بحوثه دراسة الاساليب الحالية المتبعة من قبل العاملين بالقطاع السياحي وبيان مواطن الضعف والقوة فيها ، وتحديد دور الحكومة في بناء الإطار العام للتنافسية السياحية ، كما يجب عليه ان يعد الخطط الوطنية المستقبلية الداعمة للتنافسية السياحية تتمثل بالاتي :-

تضم هذه الخطط أربعة محاور رئيسية ، الأول تسويق العراق كوجهة سياحية محلية ودولية ، والثاني تطوير المنتج السياحي ، والثالث تطوير سوق العمل ، أما المحور الرابع فيركز على

البيئة الداعمة للسياحة وصولاً إلى الهدف الأساسي في زيادة المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي من خلال تحسين الميزة التنافسية للنشاط السياحي ، وفيما يأتي تفاصيل الاستراتيجية :-

المحور الأول : تسويق العراق كوجهة سياحية محلية ودولية : الهدف الاستراتيجي منه زيادة عدد السياح ذوي العوائد المرتفعة من أهم الأسواق الحالية والناشئة وتطوير سوق السياحة الداخلية.

وتحدد الإستراتيجية النشاطات الرئيسية للوصول إلى هذا المحور من خلال :

- 1- ضمان توفر أبحاث تسويقية موثوقة لوضع اتخاذ القرارات في المسار الصحيح ، و الانخراط في أي نوع من الترويج الذي يهدف الى جذب السياح المحليين والاجانب .
- 2- تعزيز كل من القدرة التسويقية الدولية والمحلية وتأمين موازنة تسويقية كافية في الوقت الملائم لهيأة السياحة ، والاخذ بنظر الاعتبار مكانة العراق كعلامة تجارية في عالم السياحة (لاسيما السياحة الدينية) ليصبح وجهة سياحية متميزة وعالمية في الأسواق الرئيسية ، ودعم المبادرات التسويقية الهادفة الى رفع قدرة التسويق الخارجي لزيادة عدد السياح ومدة الإقامة ومعدل الإنفاق ، هذا إلى جانب تنظيم حملات تسويقية لتعزيز الإيرادات لاسيما في المناطق السياحية الرئيسية، وخفض نسبة السياحة الموسمية واستهداف تحقيق سياحة على مدار السنة ، والعمل على بناء قدرات ومهارات المتخصصين في مجال التسويق لزيادة القدرة على تحقيق النتائج المرجوة .
- 3- المساهمة في انشاء وتشغيل وتجهيز مكاتب وممثلات السياحة في الخارج لتسويق العراق دولياً

- 4- تنظيم الندوات وورش العمل والمؤتمرات للمساهمة في تطوير مبادرات تسويقية من داخل الصناعة .

المحور الثاني : تطوير وتشجيع المنتج السياحي : من خلال وضع الاستراتيجيات التي تهدف الى خلق تجربة مميزة وغنية للسياح من خلال المنتجات والخدمات ذات المستويات المنافسة.

وحدد المحور أولويات تطوير المنتج السياحي بأربعة نقاط هي :

- 1- تسهيل عملية الوصول الى مناطق القصد السياحي ، من خلال زيادة قدرات استخدام النقل الجوي الدولي ، وتحسين أنظمة عبور الحدود ، وتطوير كفاءة النقل البري ، وتوفير لافتات الطريق لتوضع في الأماكن المناسبة .
- 2- إثراء تجربة السائح من خلال رفع مستوى وجودة الحرف اليدوية المحلية ، وتحسين الخدمات الأساسية المقدمة في مراكز الزوار والمرشدين والإدلاء السياحيين.
- 3- تطوير المواقع والمعالم والأنشطة من خلال إشراك القطاع الخاص في إدارة وتشغيل وتقديم

الخدمات السياحية وطريقة عرض وتفسير المواقع الرئيسية في المواقع السياحية ، ورفع مستوى تجارب السائح الترفيهية في المناطق السياحية الرئيسية ، وإحداث ثورة في المتاحف وترويجها ، وتطوير وإثراء الفعاليات والأنشطة السياحية .

4- الإيواء وخدمات الطعام والشراب من خلال تطبيق معايير الجودة في مؤسسات الإيواء والمطاعم ، و القيام بأنشطة جديدة وترتيب مناسبات تتميز بأنواع وطرق طهي مختلفة ، وإعداد مخيمات بيئية ، وتشجيع تطوير مرافق إيواء مقبولة السعر في مواقع إستراتيجية .

المحور الثالث : تطوير سوق العمل : يهدف هذا المحور الى تطوير قوى عاملة ومؤهلة ومدربة وعلى درجة عالية من المهارة وقادرة على المنافسة دوليا ، وذلك من خلال :-

- 1- وضع خطط واضحة لتطوير القوى البشرية في قطاع السياحة .
- 2- ترويج مكانة السياحة كقطاع جاذب للقوى البشرية وخيار وظيفي مفضل .
- 3- تحسين تقديم خدمات تعليمية وتأهيلية على مستوى عالمي وزيادة المشاركة الفاعلة للمرأة لدعم القوى البشرية العاملة في القطاع السياحي .

4- تحديد ونشر الممارسات الفضلى في إدارة الموارد البشرية عبر القطاع ، وتوفير برامج مبادرات تدريب وتأهيل ذات مهنية عالية وممارسات معتمدة للمتدربين في القطاع ، إلى جانب توفير أفضل الممارسات لتطوير وإعادة هيكلة القطاع .

المحور الرابع : الاهتمام بموضوع البيئة الداعمة : يتم هذا من خلال تحسين المزايا التنافسية عبر تعزيز ضوابط الأعمال والضوابط التجارية والتشغيلية والتنظيمية والبيئية والمؤسسية. وحددت النشاطات الرئيسية التي تحقق هذا الهدف بما يلي :

- 1- تعزيز البيئة القانونية والتشريعية والسياسات الداعمة لتنافسية القطاع السياحي .
- 2- تطوير نشاطات دعم الأعمال ومقارنة الأداء لرفع التنافسية.
- 3- نشر الممارسات الصديقة للبيئة ضمن قطاع الأعمال .
- 4- ضمان توافق ممارسات السلامة والأمن للقطاع السياحي محليا او تجاوزها للمواصفات المطلوبة عالميا - تولى وتوعية الثقافة السياحية ضمن النسيج المجتمعي .
- 5- الانتفاع من مؤشرات تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لمقارنة أداء القطاع السياحي على المستوى العالمي.

2- مقترح نموذج عنقود سياحي لدعم الميزة التنافسية السياحية في العراق :

من اجل دعم وتحسين المزايا التنافسية للنشاط السياحي وتحقيق الاستراتيجية الوطنية الداعمة للتنافسية ومساهمة كل القطاعات الداعمة للنشاط السياحي في العراق نقترح العمل بنظام العناقيد السياحية اذ ان الجزء الاكبر من المزايا المتعلقة بالعناقيد السياحية ينشا من مجموعة متنوعة من اشكال الشراكة بين المؤسسات السياحية والجامعات و وحدات العمل والهيئات الحكومية والمؤسسات المرتبطة بها ، اذ ان العناقيد يجب ان تتعامل على انها انظمة بدلا من مجموع الشركات التأسيسية .

ان التعرف على اهمية العناقيد السياحية يحتاج الى نموذج نظري يعكس العناصر الاساسية المكونة لهذا النموذج والتي تتالف من عوامل التنافسية السياحية و استراتيجيات التنافس داخل العنقود وخارجه كذلك التعرف على مدى تأثير النشاط السياحي على التنمية السياحية فضلا عن دور المؤسسات الحكومية والاكاديمية في تحقيق المزايا التنافسية للنشاط السياحي .
يمثل النموذج نظاما سياحيا متفاعلا والذي يكون اكثر تفاعلا فيما لو توفر الانسجام ما بين مكوناته الرئيسية وهي كالآتي :-

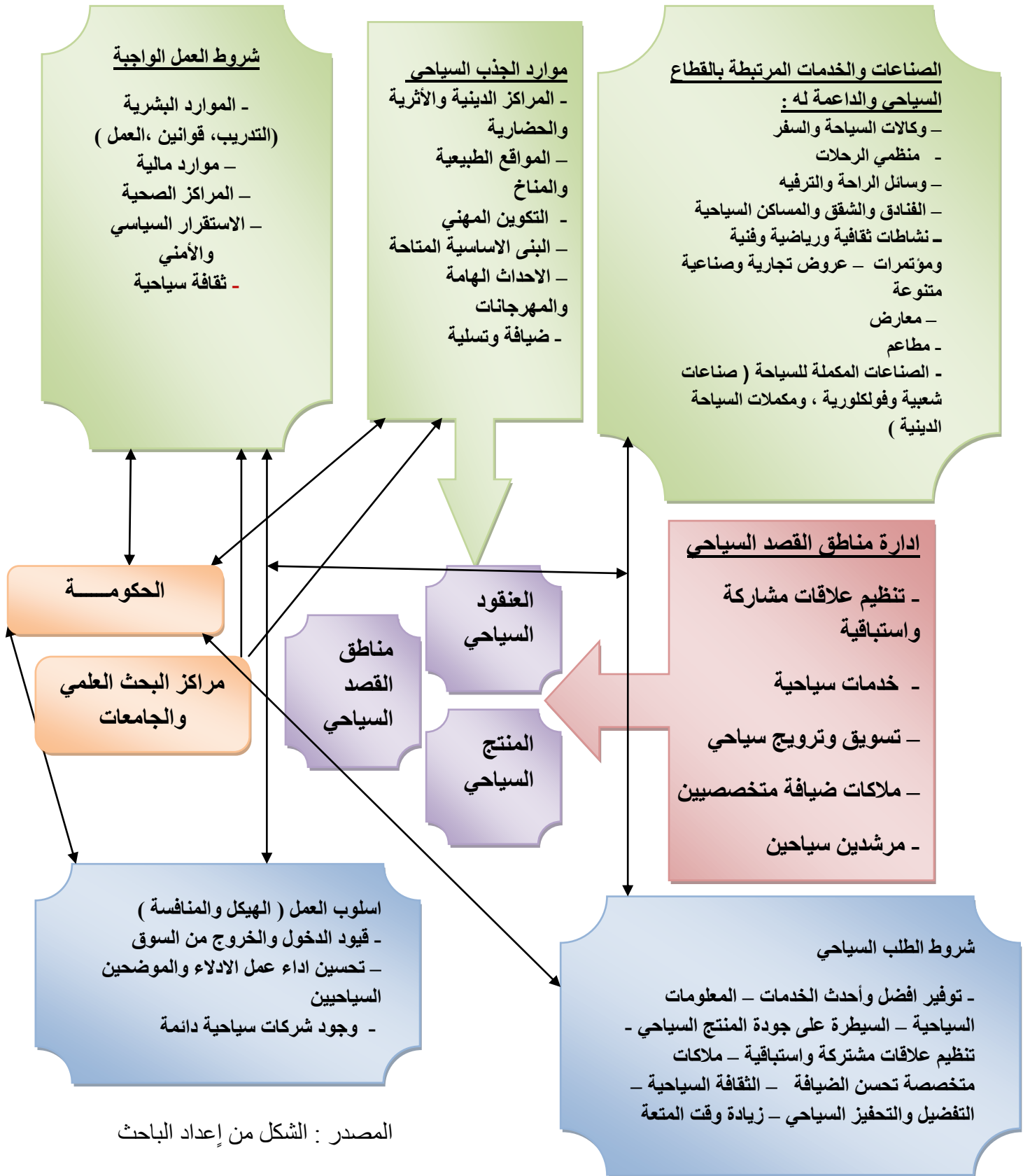
أ - المنتج السياحي : (يتكون من الموارد الطبيعية والدينية والاثرية وعوامل الجذب السياحي الاخرى) .

ب - وجهة السفر السياحية (مناطق القصد السياحي) .

ج - العنقود السياحي (التكتلات السياحية) .

اذ انه لو تم اتصال متبادل بين المنتج السياحي ووجهة السفر السياحية بشكل فاعل فان العنقود السياحي سوف يعمل بطريقة ايجابية فاعلة وكما موضحة في الشكل (16).

شكل (16) نموذج مقترح لمكونات العنقود السياحي



المصدر : الشكل من إعداد الباحث

يعرض الشكل (16) مكونات النموذج النظري المقترح للتنافسية السياحية والذي يتبنى عدة مقترحات لدعم عمل العنقود السياحي وكالاتي :-

أ - يتم خلق الميزة التنافسية للعنقود السياحي من خلال :-

- وجود الصناعات المرتبطة بالسياحة والداعمة لها .
- توفر شروط الطلب .
- توفر شروط العمالة .
- تطوير آلية العمل في بناء الميزة التنافسية السياحية .
- مزيج من الكل .

ب - تستند آلية المنافسة داخل وخارج العنقود السياحي على :-

- اقامة حواجز الدخول .
- اقامة حواجز الخروج .
- الابتكار والتفاضل في المنتجات السياحية المعروضة .
- التعاون بين مكونات العنقود .

ج - المنتجات السياحية تلعب دورا في تنمية الاقتصاد الوطني من خلال :-

- جاذبية الموارد الطبيعية والتاريخية والدينية والثقافية .
- جودة البنى التحتية الداعمة للسياحة .

- اقامة الفعاليات الثقافية والرياضية والفنية والمهرجانات الترفيهية .

د - يمكن للجهات السياحية ادارة المرافق السياحة المتاحة بكفاءة عالية ما يسهم في زيادة

جاذبية العنقود السياحي من خلال :-

- التسويق والترويج السياحي .
- المعلومات السياحية .

- تشجيع روح المبادرة لدى العاملين بالقطاع السياحي .

- انشاء خدمات دعم السياحة من ادلاء وموضحين ومطيفين يعملون مباشرة مع السائح .

هـ - يجب ان تلعب الحكومة دورا حيويا في تحسين الميزة التنافسية للعنقود من خلال :-

- انشاء وتطوير البنى التحتية الداعمة للسياحة .
- الحفاظ على الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية للعنقود .
- حفظ الامن وحماية السياح في مناطق القصد السياحي .
- سن القوانين والتشريعات التي تنظم العمل السياحي .

- توفير المؤسسات والمراكز الصحية في المناطق السياحية .

و - يجب ان تلعب المراكز البحثية والجامعات والمعاهد دورا مهما في :-

- تطوير وتشجيع وسائل الابتكار والتمايز للمنتجات والخدمات السياحية .
- التعليم والتدريب المستمر للموارد البشرية .

ان النموذج يقدم العناصر الضرورية ضمن اطار العناقيد السياحية مادامت ان الشركات والوكالات السياحية تجمع ما بين العوامل الثلاثة المشار اليها لدعم عملياتها في الاسواق السياحية وذلك من خلال تعزيز القدرات التنافسية الداخلية ما بين المؤسسات داخل العنقود والقدرات التنافسية الخارجية مع العناقيد السياحية الاخرى . ان الخصائص الرئيسية للنموذج تؤكد التوليفة الاساسية بين عناصر العنقود لاجل بلوغ التنافسية المطلوبة ، كما ان كل عنصر يمثل مجموعة من الوسائل التي تعزز الضغوط على العناصر الاخرى ، لذلك فان درجة التفاعل تحدد الميزة التنافسية الاقليمية والعالمية للعنقود .

ان مقومات السياحة كما هو معلوم ليست وحدها هي التي تعزز التنمية السياحية لبلد ما او اقليم ما ولكن الذي يعزز ذلك هو مستوى تطور ذلك البلد ومدى اهتمام الحكومة بهذا القطاع الذي بدوره سوف يحول السياحة الى نشاط فعال ومهم في دعم عملية التطور الاقتصادي . في هذا النموذج نؤكد على دور الحكومة في تحديد السياسات التي تؤثر في الميزة التنافسية للعنقود السياحي ونسلط الضوء على دور الجامعات ومراكز البحث والتطوير في تحسين المنتجات السياحية كذلك في تدريب وتطوير الموارد البشرية .

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات :

1- ان الميزة التنافسية بحد ذاتها هدف رئيسي تسعى القطاعات الاقتصادية المختلفة من خلالها تحقيق التفوق وتعزيز وضعها التنافسي محليا ودوليا ، وان نجاح أي دولة في خلق مركز قوي ومكانة رفيعة على المستوى العالمي أصبح مرهوناً بما تتمتع به من مزايا تنافسية في الأسواق المحلية والدولية .

2- يعد تحسين المزايا التنافسية من أهم شروط نجاح واستمرارية القطاعات الاقتصادية في ظل الانفتاح الاقتصادي ، وان الحصول على الميزة التنافسية المستمرة يتحتم على الشركة او القطاع الحصول على جزئية التميز من خلال ممارسة نشاطات تختلف عن تلك التي يمارسها المنافسين المباشرين ، او من خلال ممارسة نفس النشاطات ولكن بطريقة مختلفة ، تهدف الى تقديم منتج او خدمة متميزة ومنفردة ، يصعب تقليدها في الاجل القريب .

3 - ان القوى التي يستند إليها كل من مفهوم الميزة النسبية والميزة التنافسية يمكن النظر اليهما بان بعضهما يعزز البعض الآخر في مجال تفسير المنافع الوطنية في مجال التجارة الدولية ، وان المسلك المقارن يستلزم التوليف مابين القوى التي تكون تحت كل من الميزة النسبية والميزة التنافسية .

4- أهم ما يميز مختلف الانشطة الاقتصادية في العالم هو وقوعها تحت هاجس التنافس على الصعيد العالمي ، اذ ان زوال القيود الكمية والحواجز الكمركية والتزايد الكبير في الحواجز التقنية المتعلقة بمعايير البيئية والجودة ، كل ذلك دفع باتجاه ظهور منافسين على درجة عالية من القوة ، فضلا عن ان المعايير التقليدية للمنافسة كالميزة النسبية لم تعد تتمتع بأهميتها كأداة لتطوير اقتصاد تنافسي ، وبدأ الاهتمام موجها نحو الميزة التنافسية كنموذج بديل .

5 - ان تميز الخدمة السياحية يشترط توفر بعض المزايا الجديدة غير المتوفرة في خدمات الدول السياحية المنافسة ، اي يكون للخدمة اسلوب او شكل او مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة ، لذلك فان تميز الخدمة يعد من اهم خصائص الميزة التنافسية السياحية التي تعتمدها الدول السياحية للجذب السياحي .

6- يرتبط الطلب السياحي دائما بتميز سعر الخدمة وتكون العلاقة عكسية بينهما وتعد الخدمة السياحية عالية الجودة والسعر التنافسي المناسب جوهر العمل السياحي الناجح لان السائح يمتلك

حساسية شديدة تجاه الخدمات السياحية التي تتصف بالرقي والمستوى العالي والسعر المناسب وتتنافس الدول فيما بينها لامتلاك هذه الميزة لزيادة الجذب السياحي .

7 - تنبع اهمية الميزة التنافسية من كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية المناسبة لتوفير كفاءة في تخصص واستخدام الموارد وتحفيز الابداع والابتكار وتحسين مستوى الخدمات وجودة الانتاج ليس على مستوى الصناعة فقط بل حتى على مستوى الخدمات التي يقدمها القطاع السياحي ، والتي تهدف الى تلبية رغبات المستهلك بتقديم افضل الخدمات وباقل التكاليف ، اذ ان السوق التنافسي للقطاع السياحي يكون البناء القطاعي مرتكزا على عنصرين اساسيين هما ، تميز الخدمة وعدد موردي الخدمة السياحية .

8 - ان النموذج الذي قدمه بورتر يعتمد بدرجة كبيرة وأساسية على التنافسية الصناعية لذلك بالإمكان تعديل هذا النموذج حتى يمكن اعتماده في تحليل تنافسية القطاع السياحي ، وفي هذا الاطار تم تحويل نموذج الماسات الصناعية لبورتر الى ماسات سياحية بإضافة بعض العوامل الى نموذج بورتر .

9 - امكانية تطبيق نموذج العنقود الصناعي على النشاط السياحي من خلال توظيف عناصر العنقود السياحي في تحسين الميزة التنافسية السياحية ..

10 - كثير من الدول تمتلك الميزة النسبية للسياحة الدينية وغير الدينية كالطبيعة الجميلة والتراث والتاريخ وقدرات التسويق والثقافة إلى غير ذلك من الأنشطة إلا أنها تتفاوت في امتلاك الميزة التنافسية لعناصر الجذب السياحي .

11- ان التغييرات التي تحصل في ترتيب دول العينة لا يظهر اثرها في الامد القصير لذلك نرى ان هذه التغييرات لا تظر على تغييرات الطلب السياحي لنفس السنة او السنوات القريبة .

12 - يعد العراق مهد الحضارة المدنية من خلال تميزه بأروع المناطق الاثرية والدينية العالمية وأقدسها لشريحة كبيرة جدا من المسلمين وغير المسلمين ، فضلا عن مكامن قيمة من حيث السياحة الطبيعية نظرا للتنوع الهائل في التضاريس والنظم البيئية بما في ذلك الجبال والسهول والاهوار والأنهار والبحيرات والصحارى . مما يرشحه ان يكون كأحد ابرز الوجهات السياحية الناشئة في العالم من حيث الاثارة والمخزون ، وفي اوقات السلم والاستقرار يعد موقع العراق من المواقع المميزة التي يسهل الوصول اليها اذ يقع في المركز الجغرافي الذي يربط بلدان اسيا بافريقيا وأوربا ، وهذه العوامل تشكل ميزة نسبية الا انه لا يمتلك ميزة تنافسية .

13 - تبين من نتائج التحليل القياسي الآتي :-

أ - من خلال نتائج النموذج الكمي لاسبانيا وجد ان القوانين واللوائح التشريعية لها تأثير كبير في جذب السائحين ، هذا ما عرضه نسبة معامل ارتباط $r = 0.81$ وهذا يعني ان القوانين واللوائح التشريعية تعمل باتجاه جذب السائحين في حين كانت المؤشرات الاخرى بشكل سلبي او تأثير غير واضح .

ب - في حالة مصر يبدو الاستنتاج هنا يخالف الافتراض اذ تبين ان لا اثر لمؤشرات التنافسية على زيادة الطلب السياحي .

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

د - يبدو من خلال النتائج التي تم التوصل اليها لدول العينة مجتمعة ان هناك ارتباط كبير بين اعداد السائحين وترتيب دول العينة في تقرير تنافسية السياحة اذ كان معامل الارتباط هو $r = 0.915$ وهو ما يعطي انطباعا بان التقييم المعتمد في تصنيف الدول وفقا للمؤشرات المعتمدة من قبل التقرير متوازيا مع ادوات التقييم ويسير بشكل صحيح مع اتجاهات المنطق ، فقد كانت بيئة الاعمال والبنى التحتية للسياحة تأتي في المقام الاول الذي ينظر اليه السائح للتوجه نحو بلد معين ، اذ كان معامل الارتباط هذا المؤشر $r = 0.97$ لدول العينة وعلى مدى المدة الزمنية المشمولة بالبحث مما يعطي انطباعا على ان القائمين على عملية التقييم لم يتحيزوا باتجاه محدد وهو ما ينطبق على المؤشرات الاخرى .

هـ - ان انفاق وحدة واحدة على كل من الاستدامة البيئية والموارد الثقافية في دول العينة يحقق لنا توافد 0.86 سائح .

و - ما يتعلق بمؤشر تنافسية الاسعار فقد لعب دورا سلبيا في تشجيع السياحة في دول العينة اذ بلغ معامل الارتباط بين عدد السائحين والخطوات المتخذة من قبل هذه الدول باعتماد اسعار تنافسية تشجع على السياحة هو $r = -0.8$ وهو ما يدل على فشل هذه الدول في السيطرة على الاسعار في مناطق الجذب السياحي .

ز - ان حصول بعض مؤشرات التنافسية السياحية على معامل توضيح يزيد على 95% يغنيننا عن محاولة ايجاد معادلات تقديرية للعلاقة بين عدد السائحين وبين مجموعة من هذه المؤشرات طالما ان مؤشرا واحدا يكفي لتوضيح العلاقة بين اي مؤشر من هذه المؤشرات و عدد السائحين او هذا المؤشر ومؤشر التصنيف النهائي الكلي لترتيب الدولة في تقرير تنافسية السياحة المعتمد من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي .

التوصيات :

- 1- العمل على ايجاد وسائل شاملة لتحسين ورفع الكفاءة التشغيلية للمرافق والبنية التحتية والتقليل من التكاليف والحصول على التمويل الكافي من المجتمع الدولي للمساعدة في تحسين مستوى هذا القطاع ولمواجهة تحدياته .
- 2- ضرورة التوفيق بين مقومات وإمكانيات بلد القصد السياحي وبين مؤشرات التنافسية السياحية ، بحيث يمكن استثمار ما موجود من مقومات سياحية في تحسين المزايا التنافسية للبلد
- 3- اهمية تحديد المجالات السياحية التي تستطيع الدولة التميز بها والتي تجعلها أكثر تنافسية في أسواقها الداخلية والخارجية ، والعمل على تنميتها ، وكذلك التركيز على معرفة المزايا التنافسية التي تتمتع بها الدول الأخرى والعمل على الإفادة منها ما أمكن .
- 4- ان الخصائص الرئيسة لنموذج العنقود السياحي تؤكد ضرورة تحقيق التوليفة الاساسية بين عناصر العنقود لاجل بلوغ التنافسية المطلوبة ، اذ ان كل عنصر يمثل مجموعة من الوسائل التي تعزز الضغوط على العناصر الاخرى ، لذلك فان درجة التفاعل تحدد الميزة التنافسية الاقليمية والعالمية للعنقود ، وفي هذا النموذج تعد التنافسية العنصر الاساسي لنجاح العنقود السياحي .
- 5- ضرورة التوفيق بين مخرجات البحث العلمي ضمن العنقود السياحي وبين حاجات القطاع السياحي ، ويتم ذلك من خلال ايجاد شبكة تسهل التواصل بين مجتمع الباحثين من جهة وبين من يفترض أنهم يستخدمون نتائج هذه الأبحاث من جهة أخرى .
- 6- على دول العينة عامة والعراق خاصة التوجه نحو انشاء العناقيد السياحية ، بحيث تجمع هذه العناقيد بين مكامن القوة التي تتميز بها اقتصادياتها وتدفعها في تعزيز المزايا التنافسية التي يتمتع بها القطاع السياحي .
- 7- ضرورة التركيز على القطاع السياحي لامكانية هذا القطاع في خلق علاقات الترابط والتشابك داخل القطاع نفسه ، وبينه وبين القطاعات الأخرى ، وذلك لزيادة القدرة التصديرية للاقتصاد الوطني .
- 8- تحسين وتطوير البنى التحتية للاقتصاد الرقمي وشبكات الاتصالات ، ووسائل النقل الجوي والبري والبحري وشبكاتهما من طرق وجسور وسكك حديد وموانئ جوية وبحرية ، والالتفات الى الاعتبارات البيئية لتحقيق التنمية السياحية المستدامة.
- 9- حتى يتمكن العراق من تحسين المزايا التنافسية للقطاع السياحي فهو بحاجة إلى تشكيل هيئة تنافسية وطنية ، تتألف من مجموعة باحثين متخصصين مقرها وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي ، او وزارة السياحة والاثار يقومون بإعداد الدراسات الكفيلة بتحسين وتطوير المزايا التنافسية التي يمتلك العراق الكثير من مقوماتها كذلك دراسة عنقود تكنولوجيا المعلومات ، فضلا عن بناء شبكات الربط بين مجتمع رجال الأعمال العراقيين ومجتمع المهاجرين والمغتربين. يعتمد الفريق في بحثه على المقابلات الشخصية والزيارات الميدانية كمصدر رئيس لبياناته . و يستهدف خلال

بحوثه دراسة الاساليب الحالية المتبعة من قبل العاملين بالقطاع السياحي وبيان مواطن الضعف والقوة فيها، وتحديد دور الحكومة في بناء الإطار العام للتنافسية السياحية .

10- ان تتبنى وزارة السياحة والآثار وبالتعاون مع الاكاديمين والمختصين بوضع استراتيجيات وطنية للسياحة تاخذ على عاتقها استظهار عناصر القوة والضعف في القطاع السياحي وتحديد الاستراتيجيات الملائمة للنهوض بالواقع السياحي من خلال الاستفادة من مميزاته السياحية .

المصادر والمراجع :

اولا : العربية :

الكتب :

- 1 سورة التوبة آية (2) .
- 2 ابراهيم شكري ، العناقيد الصناعية كإستراتيجية لتنمية المشاريع الصناعية ، عالم الكتب ، مصر ، 2005 .
- 3 ابراهيم مصطفى ، احمد الزيات ، حمد عبد القادر ، محمد النجار ، المعجم الوسيط ،
- 4 ابراهيم مصطفى ، احمد الزيات ، حمد عبد القادر ، محمد النجار ، المعجم الوسيط ،
- 5 ابي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الافريقي المصري ، لسان العرب ، المجلد السادس ، دار صادر ، بيروت ، بدون سنة ، ص 238 .
- 6 احمد سيد مصطفى ، التنافسية في القرن الحادي والعشرين ، مدخل انتاجي ، مصر ، نشر المؤلف ، 2003 .
- 7 احمد عبد السميع علام ، علم الاقتصاد السياحي ، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر ، الطبعة الاولى ، الاسكندرية ، 2008 .
- 8 أحمد محروس خضير : تحليل السياسات العامة السياحية في مصر ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2006 ،
- 9 احمد محمد علي القريني ، المعجم السياحي الكامل ، الشركة المصرية للنشر ، القاهرة ، 2000 ،
- 10 اسماعيل ابراهيم ، تنمية السياحة في المغرب ، واقع وأبعاد ورهانات ، دار الامان للنشر والتوزيع ، الرباط ، المغرب ، ط 1 ، 2004
- 11 اسيا محمد امام الانصاري ، ابراهيم خالد عواد ، ادارة المنشآت السياحية ، ط 1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2002 .
- 12 بانكاج جيموات ، الالتزام واستراتيجية اتخاذ القرارات الاقتصادية ترجمة سعاد الطنبوجي ، مراجعة الدكتور ، طارق حاتم ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 1993 .
- 13 توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير ط 1 ، دار النهضة العربية القاهرة ، 2001 .

- 14 جورج نايهانز ، تاريخ النظرية الاقتصادية ، الاسهامات الكلاسيكية ، 1720-1980 ،
ترجمة صقر احمد صقر ، القاهرة ، المكتبة الاكاديمية ، 1997 .
- 15 حسام علي داود ، امين ابو خضرة ، اقتصاديات التجارة الدولية ، دار المسيرة ، طبعة
اولى ، الاردن ، 2002 .
- 16 حسين عمر ، الموسوعة الاقتصادية ، دار الفكر العربي ، مصر ، 1996
- 17 حسين الماجي ، تنظيم المنافسة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2003
- 18 خليل ابراهيم المشهداني ، التخطيط السياحي ، مطابع التعليم العالي والبحث العلمي ،
كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 1989 ،
- 19 دومنيك سلفادور ، نظريات ومسائل في الاقتصاد الدولي ، ملخصات شوم في الاقتصاد
، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1993.
- 20 رنان المختار ، التجارة الدولية ودورها في النمو الاقتصادي ، منشورات الحياة ، طبعة
اولى ، الجزائر ، 2009 .
- 21 زينب حسين عوض ، الاقتصاد الدولي: نظرة عامة على بعض القضايا، الدار الجامعية
الاسكندرية، 1998
- 22 زيد منير سلمان ، الاقتصاد السياحي ، دار الراية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى
الاردن ، 2008 ،
- 23 سامر مظهر سوهاجي ، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية ، دار الجامعة
الجديدة ، الاسكندرية ، 2008 ،
- 24 سامي عفيفي حاتم ، التجارة الخارجية بين التنظير والتنظيم ، الكتاب الاول، الدار
المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1993
- 25 سامي عفيفي حاتم ، اقتصاديات التجارة الدولية ، مطبعة الاسراء ، الطبعة 3 مصر ،
2003
- 26 سلوى محمد مرسي ، التنمية السياحية في مصر ، القاهرة ، 2001 .
- 27 سهيل حمدان ، الادارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية ، دار الرضا للنشر ،
دمشق ، 2001
- 28 شارلز هل ، جاريت جونز ، الادارة الاستراتيجية ، ترجمة رفاعي محمد رفاعي ، دار
المريخ ، الرياض ، 2001.
- 29 صبري عبد السميع ، اصول التسويق السياحي ، القاهرة ، 1998 ،

- 30 - عبد الفتاح مراد ، شرح قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية ، الاسكندرية ، مصر ، 2012 .
- 31 عمر صقر، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة ، الدار الجامعية ، مصر ، 2003 ،
- 32 صلاح عبد الوهاب ، السياسة القومية للتسويق السياحي ، المركز العربي للبحث والنشر ، القاهرة ، 1994 ،
- 33 صلاح عبد الوهاب ، التنمية السياحية ، القاهرة ، 1991 .
- 34 عبد السلام مرسي الشربيني ، تحديات التنافس الدولي في ظل العولمة ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، 2009
- 35 عبد الفتاح غنيمه ، علم السياحة ، مطابع جامعة المنوفية ، مصر ، 2005
- 36 عبد الفتاح مراد ، شرح قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية ، دار البهاء للبرمجيات ، الاسكندرية ، مصر ، 2005 ، .
- 37 عبد المنعم السيد علي وهيل عجمي ، العلاقات النقدية الدولية ، دار الكتب للطباعة والنشر ، جامعة الموصل ، الموصل ، 1992 ،
- 38 غادة صالح ، اقتصاديات السياحة ، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر ، طبعة اولى ، الاسكندرية ، 2008 .
- 39 - فتح الباري لأحمد بن حجر العسقلاني ، دار المعرفة ، بيروت ، بدون سنة .
- 40 - فليح حسن خلف ، العلاقات الاقتصادية الدولية ، مؤسسة الوراق ، الاردن ، 2001.
- 41 فريد النجار ، المنافسة والترويج التطبيقي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، 1999.
- 42 - فيليب سادلر ، الادارة الاستراتيجية ، ترجمة ، علا احمد صلاح ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، الطبعة الاولى ، 2008 .
- 43- فيليب كوتلر ، جاري ارمترودج ، اساسيات التسويق ، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور دار المريخ الرياض ، 2007 ،
- 44 - كرم عبد المعطي ، محددات التنمية السياحية في مصر ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، 1999
- 45 ماهر عبد العزيز ، صناعة السياحة ، دار الزهران للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2008 ،

- 46 محمد السيد عابد ، التجارة الدولية ، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية ، الاسكندرية ،
2001
- 47 . محمد بن ابي بكر الرازي ، مختار الصحاح ، دار الغد الجديد ، طبعة اولى ، 2007
- 48 محمد الصيرفي ، التخطيط السياحي ، ط1 ، دار الفكر الجامعي ، مصر ، 2007 .
- 49 محمد خميس الزوكة ، صناعة السياحة من منظور جغرافي ، دار المعارف الاسكندرية ، مصر ، 1992 .
- 50 محمد دياب ، التجارة الدولية في عصر العولمة ، دار المنهل اللبناني للطباعة والنشر طبعة اولى ، بيروت ، 2010 .
- 51 محمد سيد السعيد ، المنافسة والتنافس ، دار الفكر العربي ، القاهرة 2002 .
- 52 محمد عبد الحليم مدحت ، دور العناقيد الصناعية في عملية التنمية الصناعية والاقتصادية ، منشأة المعارف للنشر ، الاسكندرية ، 2007 .
- 53 محمد عدنان وديع ، التنافسية تحدي للاقتصادات العربية ، المعهد العربي للتخطيط ، الكويت ، 2005 .
- 54 محمد عدنان وديع ، القدرة التنافسية وقياسها ، المعهد العربي للتخطيط ، العدد الرابع والعشرين ، السنة الثانية ، كانون الاول ، 2003 .
- 55 محمد عبد المنعم ، اثر الازمة المالية على العمالة في مصر ، دار الخدمات العمالية في مصر ، حلوان ، ابريل 2009 .
- 56 - محسن احمد الخضيرى ، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، 1989 .
- 57 - محيا زيتون ، السياحة ومستقبل مصر بين امكانية التنمية ومخاطر الهدر ، دار الشروق ، مصر ، 2002 ،
- 58 - مجد الدين ابو طاهر محمد بن يعقوب الفيروز آبادي ، القاموس المحيط ، دار الجيل ، بيروت ، بدون سنة .
- 59 - مصطفى محمود ابو بكر ، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية الجديدة ، الاسكندرية ، 2006 .
- 60 مروان السكر ، السياحة مضمونها اهدافها ، سلسلة الاقتصاد السياحي ، ج1 ، دار مجدلاوي ، عمان ، الاردن ن 1994 .

- 61 ميرندا زغلول رزق ، التجارة الدولية ، جامعة الزقازيق ، مصر ، 2010 ،
- 62 نادية العارف ، الادارة الاستراتيجية ، الطبعة الثانية ، الدار الجامعية للنشر ، مصر ، 2003
- 63 نبيل الروبي ، اقتصاديات السياحة ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الاسكندرية 2008
- 64 نبيل الروبي ، التخطيط السياحي ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الاسكندرية 1998 .
- 65 نبيل محمد مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الاعمال ، الدار الجامعية ، بيروت ، 1996 .
- 66 نبيل محمد مرسي خليل ، الادارة الاستراتيجية ، تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس ، دار المعارف المصرية ، الاسكندرية ، 1995 .
- 67 نجاح محمد نعمان الجبوري وآخرون ، الدليل السياحي للمراقد الدينية والاماكن الاثرية والمرافق السياحية ، النجف الاشرف ، دار قباء ، 2006
- 68 هدى سيد لطيف ، السياحة بين النظرية والتطبيق ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1995 .
- 69 - لستر ثارو ، الصراع على القمة ، مستقبل المنافسة بين امريكا واليابان عالم المعرفة ، العدد 2046 ، 1995 .
- 70 - وجيه عبد الرسول العلي ، (الانتاجية مفهومها ، قياسها ، العوامل المؤثرة فيها) ، دار الطليعة ، بيروت ، 1983 ، ص 19 .

- البحوث والدراسات :

- 1- ابراهيم حلمي عبد الرحمن ، التنافسية في ظل العولمة ، مجلة المدير العربي ، العدد 138 ، ابريل ، 1997 .
- 2- اسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون ، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها ، بحث منشور في مجلة الادارة والاقتصاد ، العدد 72 ، في 2008 .
- 3- توفيق بلال الزيات ، التسيير الفعال لموارد وكفاءة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس العدد السابع ، 2003 ،
- 4- حداد علي ، مؤشرات قياس التنافسية ووضعيتها في الدول العربية ، الملتقى الدولي الرابع حول ، المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، جامعة الجزائر 2007 .
- 5- حمدي معمر وسحنون جمال الدين ، تحليل التنافسية على مستوى القطاع الصناعي ، الملتقى الدولي الرابع حول : المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، 2012 .
- 6- خالد مقابلة ، واقع وآفاق الاستثمار السياحي في الاردن ، مجلة اربد للبحوث والدراسات ، جامعة اربد الاهلية ، 2012 .
- 7- دليل نظام راتب ، اساليب وطرق قياس الانتاجية وآليات تحسينها في مصانع النسيج في الدول العربية ، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين ، السعودية ، 2004

- 8- ديما طارق احمد ، يسرى محمد حسين ، الاهمية الاقتصادية للسياحة الدينية في محافظتي كربلاء والنجف ، بحث منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخامس والثلاثين ، 2006 .
- 9- سالم حميد سالم ، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي ، بحث منشور ، مجلة العلوم الادارية والاقتصادية ، جامعة بغداد ، مجلد 13 ، العدد 48 ، 2007 .
- 10- سعد ابراهيم محمد ، واقع العرض والطلب السياحي في العراق دراسة تحليلية ، بحث منشور ، مجلة ابحت ، كلية التربية الاساسية ، جامعة الموصل ، المجلد العاشر ، العدد الرابع ، 2011 .
- 11- عادل احمد حرشوش ، احمد علي صالح ، راس المال الفكري ، طرق قياسه واساليب المحافظة عليه، المنظمة العربية للتنمية الإدارية مصر ، 2003 .
- 12 - عبد الباسط وفا ، التنمية السياحية المستدامة بين الاستراتيجيات والتحديات المعاصرة ، مجلة الحقوق ، جامعة حلوان ، العدد 12 ، مصر 2005 ، ص 156.
- 13- عبد الكريم كامل ابو هات و هاشم مرزوك الشمري ، القدرة التنافسية للمصادر العربية ، في ظل الانفتاح التجاري وسبل دعمها ، مجلة الوحدة الاقتصادية العربية ، العدد السابع والعشرين ، حزيران 2003
- 14- علي توفيق الصادق ونبيل عبد الوهاب لطيفة ، سياسات وادارة اسعار الصرف – القضايا،الخيارات ،المضامين - تحرير علي توفيق الصادق وآخرون ، صندوق النقد العربي ، ابو ظبي، 1997 .
- 15- كمال حمدان ، القدرة التنافسية على مستوى المشروع ، ندوة المستقبل العربي ، القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية العربية ، مجلة المستقبل العربي ، العدد 354 ، بيروت 2000.
- 16 - مصطفى محمود محمد ، دور العناقيد الصناعية في ادارة مخاطر المنشآت المتوسطة والصغيرة ، المؤتمر العلمي السابع ، جامعة الزيتونة ، الاردن ، بحث غير منشور ، 2009 ،
- 17- منتهى احمد محمد النعيمي ، دراسة لعينة من طلبة قسم السياحة وادارة الفنادق في كلية ادرة واقتصاد ، كنموذج للتعليم السياحي الجامعي ، بحث منشور ، مجلة كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، العدد 73 ، 2008 ،
- 18- نبيل دبور وآخرون ، السياحة الدولية في البلدان الاعضاء في منظمة التعاون الاسلامي : الافاق والتحديات ، منظمة التعاون الاسلامي ، مركز الابحاث الاحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الاسلامية ، تركيا ، انقرة ، 2013
- 19- تطوير استراتيجية وطنية للسياحة في العراق ، الاطار الاستراتيجي الوطني ، شركة بروكر للخدمات الاستشارية ، الجزء 4/3 ، كندا ، 2013

- التقارير والنشرات الرسمية :

- 1- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لبلدان غرب اسيا (الاسكوا) زيادة انتاجية الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم وتعزيز قدراتها التنافسية من خلال التكتل والتشبيك ، دراسة حالة صناعة الملابس في لبنان ، الامم المتحدة ، نيويورك ، 2004 .
- 2- تقرير التنافسية العربية ، المعهد العربي للتخطيط الكويت ، 2003 .
- 3- وزارة التخطيط ، الجهاز المركزي للاحصاء ، مديرية احصاءات التجارة ، تقرير مسح الفنادق ومجمعات الايواء السياحي ، 2012 .
- 4- وزارة التخطيط والتعاوني الانمائي ، الجهاز المركزي للاحصاء وتكنولوجيا المعلومات ، تقرير احصاءات النقل الجوي ، 2010 .
- 5- لجنة تنمية قطاع التشيد والاسكان ، مسودة ورقة قطاع التشيد والاسكان ، محور السياحة والتراث الثقافي ، جمهورية العراق ، وزارة التخطيط والتعاون الانمائي ، اللجنة الفنية لاعداد الخطة الخمسية (2010-2014) ، 2009 .

- الاطاريح والرسائل الجامعية :

- الاطاريح :

- 1- ثامر عبد العالي كاظم الشمري ، قياس القدرة التنافسية الدولية ، دراسة تحليلية لدول مختارة للمدة (1990 – 2007) ، اطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة ، 2010
- 2- خالد حسين علي المرزوك ، قياس القدرة التنافسية للصناعات الكيماوية في دول مجلس التعاون الخليجي ، اطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة القادسية ، 2004 .
- 3- عبد الحكيم عبد الله نسور ، الاداء التنافسي لشركات صناعة الادوية الاردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي ، اطروحة دكتوراه في الاقتصاد والتخطيط ، كلية الاقتصاد جامعة تشرين ، سوريا ، 2009 ،
- 4- ليلي عاشور حاجم ، القدرة التنافسية للصادرات العربية في ظل برامج الاصلاح الاقتصادي دول عربية مختارة ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بغداد ، 2007 .
- 5- يحضية سملاي ، اثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (مدخل الجودة والمعرفة) ، اطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، 2005 .

- الرسائل :

- 1- امين رضا بهجت ، تأثير العناقيد الصناعية على التنمية الصناعية في مصر ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة وإدارة الاعمال ، قسم الاقتصاد ، جامعة حلوان ، 2010 .
- 2- حيدر محمد حسن طالب المالكي ، القدرة التنافسية للصادرات في دول جنوب شرق آسيا ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء ، 2010 .

3- لؤي صادق الحاج مصطفى ، القدرة التنافسية للصناعات الغذائية الفلسطينية وآفاق تطورها ، رسالة ماجستير في ادارة السياسات الاقتصادية ، كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين ، 2005 .

شبكة المعلومات الدولية :

1- موقع وزارة السياحة والآثار على شبكة الانترنت ، الاحصاء ، شبكة الانترنت :

<http://www.tourism.gov.iq>

2 - - حدادو علي ، عميش عائشة ، مؤشرات قياس التنافسية ووضعيتها في الدول العربية ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج القطاعات الصناعية للدول العربية ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة حسيبة بن علي ، الجزائر ، 2010 ، شبكة الانترنت :

www.labocolloque5.voila.net

3- Imre firto , Lionel J.Hubbrad , revealed comparative advantage and compitIveness in Hungarian Agri-Food Sectors , Institute of Economics, Hungarian Academy of Sciences , Budapest 2002, pp5,6 . By Web

<http://econ.core.hu/doc/dp/dp/mtdp0208.pdf>

ثانيا : الكتب والدوريات والتقارير الاجنبية :

- 1- Alfred J , Strategic Competitive , New York , McGraw-Hill Irwin ,2014 .
- 2- Afuah Allen , Strategic Innovation , New Game Strategies For Competitive advantage , Edition 1 , New York , u.a , Routledge ,2009 .
- 3- Birger wernerfelt , A Resource-based View of the Firm , Strategic .Management Journal, Vol.5, 171-180 ,1984.
- 4- Barney, J , Frim Resources and Sustained Competitive Advantage , Journal Of Management, NO.17 ,1991.
- 5- Curtis M. Grimm , Hun Lee , Ken G. Smith . Strategy as action competitive dynamics and competitive advantage. Theory and Policy, Sixth Edition, New York: Addison Wesley,2004.

- 6- Cynthia Fraser Diversification , Risk and the quest for Competitive advantage , University of Virginia ,McIntine School of Commerce ,2014.
- 7- David B. Audretsch , Industrial Policy and Competitive Advantage , Edward Elgar Pub 1 , University of Michigan , 1998 .
- 8- Dennis R. Appleyard , International Economics , publisher , McGraw-Hill , Edition 8 , New York , 2014.
- 9- Douglas G. Pearce , Tourist Development , Publisher , Longman , London , 2009.
- 10- Daft Richard, Micro Economic, South– Western college ,publishing , U.S.A, 2006 .
- 11- David B. Audretsch , Creating Competitiveness Entrepreneurship and Innovation Policies for Growth , Edward Elgar , Uk ,2013.
- 12- Friedrich peter ‘ Competitiveness Indicators ‘ Univ . der Bundeswehr München 2004 ‘ p39 .
- 13- Gary Hamel, CK . Prahalad . Computing for the future ,USA, Harvard business school press,2007.
- 14- Guido Candela , The Economics of Tourism Destinations , Translation by Mirco Soffritti , 2nd edition , New York , 2010
- 15- Getz . D , Tourism and Economic Development. Western European Experiences, , Scotland, journal of Tourism Management, 2008.
- 16- Geer Hared G , The Economics of Tourism , Publisher , Springer , Berlin , Heidelberg , 2012 .
- 17- John Grahl ,Transnational corporations and competitiveness , New York., United , 1995 .
- 18- John Kay , Competitive Advantage , Foundations of Corporate Success , Oxford University Press , 2014 , p 69.

- 19- Joseph A . Hegarty ,((Towards Establishing a New Paradigm for Tourism and Hospitality Development)) International Journal of - Hospitality Management new Management (New York) ,vol.11 , 1992.
- 20- Leila A. Halaw, Resource-Based View of Knowledge Management for Competitive Advantage , , Journal Of Nova Southeastern University, Fort Lauderdale, USA , NO.405 ,2005 .
- 21- Leroy Hamel , Competitive Strategy for analyzing Industries and Competitors , New York , Free Press , 2013 , p 83 .
- 22- Liu ,Y, Takala , Comparing Operational Competitiveness , Strategies in china and Finland , Management of Green The Technology , , Orlando , Florida , USA , 2009 .
- 23- Li Ying ,Liu Longfei , Comparative Analysis of shanghai and Hong Kong Financial Service Trade Competitiveness , International Journal of Business and Social Science , Shanghai University ,2014 .
- 24- Max Zapf , Michael porter, s Competitive Advantage Theory, Focus Strategy for SMEs , Grin Publishing , Munich , Germany, 2011, P 38
- 25- Martin Roger L ,Why desing thinking is the next Competitive advantage , Boston ,Mass ,Harvard ,Business press ,2009 .
- 26- Matheson & Wall. Tourism Economic Physical and Social impact , London,2004.
- 27- Mankiw N.Gregory , principles of Micro Economics , Publisher, WORTH , Fourth Edition, United States, 2006.
- 28- Malaga M. Thee Sinclair Ann Clawer and Alan pack ((competitive prices and The marketing of package Holidays)), London ,Rout ledge , 1990,

- 29- Mary L , David B , Creating Competitiveness , Entrepreneurship and innovation policies for growth , Edward Elgar , Cheltenham , UK , 2013 .
- 30- Michal Porter , Competitive advantage : Creating and Sustaining Superior Performance, U.S.A. The Free Press, 1985
- 31- Michal Porter , Competitive advantage of Nations , Macmillan , London , 1990
- 32- Michal Porter , Competitive advantage , creating and sustaining superior performance ,Edition 1 , New York , Free Press , 2004.
- 33- Michel Kalika , Management Strategy Organization U.S.A. Oxford University,2007 .
- 34- Nails M. Herd , Competitive dynamics and Competitive advantage . U.S.A . Oxford University press. 2006 .
- 35- Nicole P. Hoffman, “An examination of the sustainable competitive advantage ,Concept: past ,present and future” , New York, 2010 .
- 36- Patrick M , Human Resource Management Gaining a Competitive Advantage ,Edition 9 ,McGraw – Hill , New york , 2014
- 37- Philipp Rosenauer , United States Competition Law with respect to Unfair Trade Practices , Grin Publishing , Munich, Germany , 2011.
- 38- Paul A . Samuelson , ((Interaction Between The Multiplier Analysis and The Principle of Acceleration)) Review of Economic and Statistics, vol.21,1939 .
- 39- Paul J.J., International Economics of Resource Efficiency , Springer Verlag Berlin Heidelberg , Germany, 2011.
- 40- Pettier Berge , Hospitality and Tourism Management , Publisher , Nova Science , New York , 2010 .
- 41- S.F.win , pj . Buckley , The management of international tourism , London, 1991.

- 42- Stephen Williams Tourism Geography. First Edition, United States,2003.
- 43- Tobias Lewerth , Buying power and international trade Competition in the labor market , Wiesbaden, Springer Gabler, Berlin , 2014 .
- 44- Tapscott , D., et.al.,Digital Capital, Harvard Business Review press ,Boston, 2000 .
- 45- Umut Ayden , Globalization and EU competition policy Edition 1 , London , Routledge, 2014.
- 46- William Mcknisher ,Human Resource Management gaining a Competitive advantage, publisher ,Morgan Kaufmann , Germany ,2013.
- 47- OECD ,Technology and The Economy :The Key Relationship, Organization of Economy Cooperation and Development, paris, 1992
- 48- OECD , Regional Competitiveness and Skills , Paris ,1997 .
- 49- World Economic Forum (WEF) The Global Competitiveness Report, Geneva , for years ,2003,2007 , 2008 , 2009, 2010 , 2011 , 2012 , 2013 .
- 50 World Economic Forum, The Travel &Tourism Competitiveness Report, Geneva, Switzerland , for years , (2007,2008 , 2009 , 2010 , 2011 , 2012 , 2013) .
- 51 Tourism High lights Edition , for years , 2010 , 2013 .
- 52 Institution Of Management Development , “ World Competitiveness yearbook “, 1997 .
- 53 Institution Of Management Development,“ World Competitiveness yearbook , 2010 .
- 54 Dean MacCannell , The Tourist New Theory Of The Leisure Class , Edition 1 , Publisher Berkeley , University of California Press , 2013.

Abstract

" Analyzing the relationship between the competitive ranking and tourism demand in selected countries for the period (2007-2013)"

The global activities presently , especially in advance nations , suffer from the competition . So as to , the classic al barriers , such as customs types , to start diminution . But , there is increasingly confirmation upon the technical progress , and the criterions of environment and quality , which is tend to , create new rivals , with high degree of quality and power . In addition , the traditional source of completion , so as to , comparative advantage , which is related to natural resources , and endowment , become incapable to develop the economy , in the recent competitive environment .

So that , the competition become the language and weapon , in recent environment , because of :-

- 1-The scientific and technical progress .
- 2-The regional economic bloc
- 3-domination the capitalism and its concepts over the global economy .
- 4-Steng then the movement of rivals over the markets among the nations .
- 5-Using the international trade to support the economic development .

Therefore the trade increasingly become the connecting link , among deferent nations , and to help , create the competitive advantage , and to open new markets , and increase the welfare of the societies , by expansion the preferences of consumption , in addition of the optimal using of resources , therefore , in now a days there is set of direction , which is reflect , the fundamental variation , that comprise the global society , which indicate to new situation , in the global economic system , that we can list it as following :-

- 1-Apperance new style in the economic and political relationship , among the global nations .

2-The popular development in economics thought which is reflect the following phenomenon's :-

A-The competition stand upon the discrimination of quality service in place of price

B- The touristic product depend on the nature of the service .

C- The remaining in global markets , depend , on the ability of the service , to adjustment , with the requirements of global touristic demand .

D-The ability of using the new technical , in order to generate new competitive advantage . Finally , in order to achieve our object , we divided the study in to the following chapters :-

The first chapter devoted to study the general concepts of the competitive advantage and its developing stages . In addition we study the development of its concepts , and application stage.

The second chapter , developed to the theoretical framework of the tourism , so that , we study its general concepts , and the indicators of touristic competitiveness, the third chapter devoted t the measurement of the effect of the indicators of touristic competitive advantage upon the touristic demand over nations which follow our study . In addition we study the nature of tourism in Iraq .

Finally the study deal with some conclusion and recommendations .

University of Karbala

College of Administration and Economics

Department of Economics

" Analyzing the relationship between the competitive ranking and tourism demand in selected countries for the period (2007-2013) "

Dissertation

Submitted of the Council of the College of
Administration and Economics University of Karbala In
Partial Fulfillment of Requirements For p.h.D Degree in
Economics

By

Adel Essa Kadhum

Supervised by

Dr.Assit . Safaa Abed Al Gabar

Dr.Prof. Mohsen AL- rajehi

2015م

1436هـ