



Agricultural Economics and Social Science

Available online at <http://zjar.journals.ekb.eg>
<http://www.journals.zu.edu.eg/journalDisplay.aspx?JournalId=1&queryType=Master>



دور المزيج التسويقي السياحي في التأثير على النمو الإقتصادي في ماليزيا

شريف عبد النبي عبد الحميد عطية^{1*} - علي أحمد إبراهيم² - أحمد فوزي حامد²

- 1- قسم دراسات وبحوث العلوم السياسية والاقتصادية - معهد الدراسات والبحوث الآسيوية - جامعة الزقازيق - مصر
- 2- قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة الزقازيق - مصر

Received: 22/09/2021 ; Accepted: 14/10/2021

المخلص: تُعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات وأهمها في وقتنا الحاضر، وأن الإقتصاد الماليزي أحد أهم الإقتصاديات الناشئة في العالم تستحق الدراسة والبحث، لما تتمتع به ماليزيا من مقومات وموارد، تتميز ماليزيا بأنها أحد الدول التي تتمتع بميزة تنافسية في قطاع السياحة عالمياً، فخلال الفترة الزمنية 2000-2019 تطورت إيرادات السياحة لدولة ماليزيا، حيث بلغ الحد الأدنى لإيرادات السياحة حوالي 5.87 مليار دولار في عام 2000، بينما بلغ الحد الأقصى حوالي 24.47 مليار دولار في عام 2014، بمتوسط سنوي بلغ حوالي 16.38 مليار دولار، وتبين وجود زيادة معنوية إحصائياً في خدمات السياحة بمعدل حوالي 0.93 مليار دولار، بنسبة 5.71% من المتوسط السنوي، وقد بلغ معامل التحديد حوالي 0.794، أي أن 79.4% من التغيرات في إيرادات السياحة بدولة ماليزيا ترجع إلى المتغيرات التي يعكسها عامل الزمن والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وأن أعداد الوافدين السياح إلى ماليزيا إزدادت بشكل ملحوظ منذ بداية الفترة في عام 2000 والتي تقدر بحوالي 10.222 مليون وافد، بتحقيق إيرادات تقدر بـ 5 مليار و 873 مليون دولار تقريباً، ووصلت في نهاية الفترة إلى عدد وافدين يقدر بحوالي 26 مليون وافد، بإيرادات وصلت إلى 22 مليار و 199 مليون دولار تقريباً، إلا أن أعلى عدد وافدين وأعلى الإيرادات كانت في عام 2014 والتي تقدر بـ 27 مليون وافد تقريباً و 24 مليار و 469 مليون دولار تقريباً كإيرادات في نفس العام، كما أسفرت نتائج التحليل القياسي للنتائج أثر المزيج التسويقي السياحي والعوامل الأخرى على الناتج المحلي الإجمالي في ماليزيا ثبوت معنوية النموذج المُقدَّر إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، حيث بلغت قيمة (F) حوالي 2008.51، كما بلغ معامل التحديد المُعدَّل نحو 0.997 مما يعني أن حوالي 99.7% من التغيرات التي حدثت في الناتج المحلي الإجمالي بدولة ماليزيا ترجع إلى العوامل أو المتغيرات المستقلة موضوع الدراسة، ترجع إلى التغير في المتغيرات الشارحة للنموذج موضع الدراسة، كما أوضحت النتائج الواردة أن الناتج المحلي الإجمالي في دولة ماليزيا يتناسب طردياً مع المتغيرات الشارحة المتمثلة في المزيج التسويقي السياحي أي أن زيادة أحد أو كل هذه المتغيرات تؤدي إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي بدولة ماليزيا خلال فترة الدراسة.

الكلمات الاسترشادية: المزيج التسويقي، السياحة، النمو، ماليزيا.

مقدمة

يهدف التسويق السياحي بشكل عام إلى بناء صورة ذهنية إيجابية للبلد كمقصد سياحي بين دول العالم المختلفة، في ظل وجود منافسة عالمية من دول مختلفة لديها ميزة تنافسية في مجال الجذب السياحي، والتي تتميز بمناخ مناسب ومناطق جغرافية طبيعية جاذبة وأسعار منافسة وخدمات على درجة عالية من الجودة.

يعد الإتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بهدف النمو بالإقتصاد، بحيث أنه لا يأتي إلا عن طريق وضع أسس وقواعد البنية التحتية لصناعة السياحة، هذا بالإعتماد على عناصر المزيج التسويقي الذي يساعد الدولة وخاصة المنظمات السياحية بها على تحقيق مستوى أكبر لرضا المستهلك

إن النمو الإقتصادي لأي دولة تعتمد إقتصادياتها في المقام الأول على السياحة كعنصر هام في جذب النقد الأجنبي يتوقف إلى حد كبير على إختيار هذه الدولة لعناصر المزيج التسويقي المناسبة وما يرتبط بهذه العناصر من إستراتيجيات تسويقية، وذلك على إعتبار أن هذه العناصر تعتبر أدوات هامة تستخدمها الدول في التأثير على الوضع التنافسي لها وما يرتبط بهذا الوضع التنافسي من قدرة على جذب أعداد السائحين من جميع أنحاء العام ورضائهم إلى زيادة حجم النقد الأجنبي لتحقيق هدف النمو الإقتصادي.

* Corresponding author: Tel. : +201067861855

E-mail address: shil_1352005@hotmail.com

بين أفضل دول العالم جذباً للسياحة العالمية، وكيف قامت بتوظيف عناصر المزيج التسويقي السياحي لخدمة هدفها الإقتصادي.

مشكلة الدراسة

للمزيج التسويقي دور هام في نمو قطاعات الأعمال الخدمية في ظل العولمة والانفتاح الإقتصادي وفي ظل السعي وراء تنويع مصادر الدخل للدول التي تعتمد على النفط كمصدر أساسي للدخل، كذلك في الوقت الذي تحولت فيه إقتصاديات الطاقة إلى الطاقة النظيفة، سعت الكثير من دول العالم في استخدام قطاع السياحة كمورد هام من موارد النمو الإقتصادي وخاصة دولة ماليزيا والتي أصبحت في المرتبة الرابعة في معظم البلدان ذات الأسعار التنافسية في العالم من حيث صناعة السفر والسياحة، لذلك أصبحت تسعى للدراسة والبحث، من هنا يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

هل يؤثر المزيج التسويقي السياحي على النمو الإقتصادي في ماليزيا؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف عناصر المزيج التسويقي السياحي والعوامل التي ساهمت في تطوير قطاع السياحة في ماليزيا، ودراسة أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي على النمو الإقتصادي الماليزي.

فروض الدراسة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي والنتائج المحلي الإجمالي.

منهجية الدراسة

سعيًا للإجابة على الإشكالية المطروحة سلفاً واختبار مدى صحة الفرضيات المقدمة، سيتم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي وذلك لإستعراض ووصف مؤشر أدوات المزيج التسويقي السياحي، ومؤشر الناتج المحلي الإجمالي، إضافة إلى تحليل العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي السياحي والعوامل الأخرى والناتج المحلي الإجمالي وتقييم وضعيتهما في ماليزيا، كما سيتم الاستعانة بالأساليب الكمية من خلال دراسة قياسية لأثر المزيج التسويقي السياحي على الناتج المحلي الإجمالي في ماليزيا.

الإطار النظري للدراسة

يعتبر التسويق هو المجال الحيوي و المثير و المتصل بالواقع و الحياة اليومية ، فهو يمثل أحد التحديات المعاصرة لقطاعات الأعمال والأنشطة الحكومية سواء على النطاق المحلي أو الدولي، فلم يعد التسويق يقتصر على البيع و الدعاية والإعلان فقط بل أصبح نشاطاً متكاملًا يتسم بالتعقيد و يحتاج إلى أصول و مبادئ علمية

السياحي، حيث تعمل جاهدة على جذب أعداد أكبر من السائحين، بهدف تحقيق أعلى معدل نمو إقتصادي.

يعد قطاع السياحة هو أحد القطاعات الخدمية بالنسبة للقطاع الخدمي لإقتصاد أي دولة، ذلك لتزايد دور قطاع الخدمات في معظم إقتصاديات الدول الذي أدى إلى تحول العالم من القطاع الصناعي إلى القطاع الخدمي بوصفها من أكبر القطاعات الإقتصادية المولدة للدخل وفرص العمل وجذب النقد الأجنبي.

وتشكل السياحة أيضاً أحد الركائز الأساسية في الإقتصاد العالمي نظراً لمساهمته الكبيرة في دفع عجلة التنمية على مستوى الإقتصاد الجزئي والكلّي للدولة، ويعود الفضل في ذلك إلى شيوع المفاهيم الإيجابية للعولمة القائمة على حرية إنتقال الموارد البشرية ورأس المال والمعلومات والتكنولوجيا دون أي قيود تحد من هذه الحرية وعليه فإن حرية إنتقال الموارد البشرية جعلت السياحة أكثر القطاعات إستفادة من ذلك متجاوزين في ذلك القيود والإجراءات الروتينية التي تفرضها العديد من الدول على السفر.

يأتي قطاع السياحة في ماليزيا في المرتبة الثانية بعد التصنيع من حيث مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي، في حين أن البلاد تعد من بين أفضل عشر وجهات سياحية عالمية، ووفقاً لمنظمة السياحة العالمية (2013)، وللمرة الأولى في التاريخ، بلغ عدد السائحين الوافدين العالميين 1.035 مليار في عام 2012 بنسبة نمو 4٪. أي 39 مليون سائح إضافي، كما احتلت ماليزيا المرتبة الرابعة في معظم البلدان ذات الأسعار التنافسية في العالم من حيث صناعة السفر والسياحة من أصل 133 بلداً شملها الإستقصاء، (Chon, 2009) من هنا أصبحت ماليزيا واحدة من أهم الوجهات السياحية في العالم، حيث يشكل قطاع السياحة حالياً مساهماً هاماً في الإقتصاد، وهو أحد المصادر الرئيسية لعائدات النقد الأجنبي والمحفز على النمو الإقتصادي.

أهمية الدراسة

تتركز أهمية الدراسة في أن المزيج التسويقي السياحي بمختلف عناصره يعد عاملاً مؤثراً في نمو إقتصاديات الدول وخاصة الدول التي تعتمد إعتقاداً كبيراً على عنصر الجذب السياحي أو السياحة كمورد هام لجذب أعداد السائحين من مختلف أنحاء العالم وزيادة الإحتياطي من النقدي الأجنبي وخفض معدلات البطالة وزيادة دخل الفرد والذي يسهم بشكل مباشر في النمو الإقتصادي، حيث أن هذه الدراسة تسهم وبصورة أساسية في إظهار عناصر المزيج التسويقي السياحي المكون من (المنتج – السعر – الترويج – التوزيع – التنمية البشرية والتدريب) من التعرف على أهميتها والدور الذي تقوم به لأن تكون من

إطار الدراسة الحالية من عدد من الخصائص وهي: (المنتج – التسعير – الترويج – المكان) مضاف إليه عناصر أخرى مكملة وهي (التنمية البشرية والتدريب – بحوث التسويق) ليتكون من 6 عناصر تسمى 6P's، تتبع من خلال هذه العناصر مجموعة من الإستراتيجيات.

المزيج التسويقي السياحي

اختلف الباحثين في المزيج التسويقي السياحي من حيث العناصر لأنه لا توجد توليفة أو تشكيلة معيارية ثابتة يمكن الاعتماد عليها فمنهم من قسم عناصر المزيج التسويقي السياحي إلى ستة عناصر مثل (المنتج السياحي – التنشيط السياحي – العنصر البشري – السوق السياحي – بحوث التسويق – التسعير السياحي)، إلا أنه وحسب رؤية الباحث يتكون المزيج التسويقي السياحي من خمسة عناصر وهي (المنتج – السعر – الترويج – التوزيع/ المكان- التنمية البشرية والتدريب)، حيث تم استخدام عناصر المزيج التسويقي التقليدي بمكوناته الأساسية مع الاعتماد على أهم عنصر من عناصر النمو لأي إقتصاد سواء كان على المستوى الدولي أو على مستوى المنظمة أو المؤسسة السياحية أو القائمة على تقديم الخدمة السياحية وهذا العنصر هو عنصر (الفرد) أي عملية التنمية البشرية للفرد والتدريب للقائمين على أداء الخدمة بشكل مباشر مع العميل أو السائح هو هدف لأنه هو واجهة الفاعل على تقديم الخدمة المتميزة والمستقبل لرد الفعل المباشر من العميل/السائح، وتتلخص مكونات المزيج التسويقي السياحي كالتالي (جمال، 2016):

المنتج

المنتج السياحي هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو عبارة عن خليط من العوامل الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية) وغير ذلك من المقومات كذلك عبارة عن الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية، فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر والمقومات التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي.

السعر

السعر هو "فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية" وأن القاعدة التي يجب إتباعها هي الوصول إلى السعر الصحيح الذي يتيح لنا بيع أكبر كمية ممكنة مع الوصول إلى أقصى ما يمكن من الربح على المدى الطويل أو القصير، فالسعر هو أداة تسويقية يلعب دوراً حاسماً في المزيج التسويقي وبشكل مترابط مع نوعية المنتج والبرنامج الترويجي بحيث تستطيع توجيه المبيعات نحو سوق جديد، أو زيادة الحصة في السوق على حساب المنافسين.

لوضع الإستراتيجيات الفعالة وإتخاذ القرارات المبنية على الرؤية الثاقبة والتحليلية للفرص التسويقية المتاحة، و القوى البيئية المؤثرة و الموارد المتاحة و خاصة في هذه السنوات الأخيرة حيث أصبح التسويق عنصراً حاكماً و أساسياً في نمو و نجاح مؤسسات الأعمال و في ظل المنافسة الشديدة التي تتطلب الكفاءة و الفعالية و تبني إستراتيجية تسويقية تنافسية و الصمود أمام كافة التحديات، ومع تزايد أهمية التسويق على النطاق المحلي و الدولي أصبح يمثل أحد عوامل التطور و التقدم على مستوى الأعمال و مستوى الإقتصاد الوطني و الدولي".

للتسويق أهمية بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الدولية بشكل خاص وبالنسبة للدول بشكل عام، حيث نلخص أهمية التسويق في أربع نقاط بالنسبة للمنتج والمستهلك والقائمين على إتخاذ القرارات الإستراتيجية في أي منظمة وهي أن التسويق حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك أي أن يعد التسويق حلقة الوصل بين المنتج للسلع والخدمات والمشتري أو المستفيد من الخدمة وبمعنى أدق التسويق يؤمن سد الفجوة بين الإنتاج والإستهلاك، كذلك التسويق يحول الحاجات إلى رغبات أي "يقوم المستهلكون بالحصول على السلع والخدمات اللازمة لإشباع حاجاتهم بصفة مستمرة، ويتم إشباع هذه الحاجات الأساسية من الطعام والملبس والسكن عن طريق الشراء أو في بعض الأحيان عن طريق الإيجار"، أيضاً التسويق هو محرك القرارات في المنظمة حيث تعد أهمية التسويق أيضاً أنه هو أحد الركائز والأنشطة الرئيسية في الشركات ومنظمات الأعمال وأن الخطط الإستراتيجية للشركة أو المنظمة ككل يجب أن تبني على الخطة التسويقية بإعتبار أن التسويق هو المحرك الأساسي لجميع قرارات الشركة أو المنظمة، فهو المسئول عن نمو وإستقرار المنظمة وإستمرارها، وأخيراً التسويق له دور إجتماعي حيث "تمتد أهمية التسويق لتتسع للمجتمع ككل، وقد ساعد التسويق على قبول المنتجات الجديدة والمنتجات التي خفت أو التي تركها المستهلك، (أحمد، 2005).

كما يلعب التسويق أو النشاط التسويقي دور هام في المجتمعات وبالأخص في النظم الإقتصادية أو على النشاط الإقتصادي لأي مجتمع، ويكمن هذا الدور في المكانة المركزية للإلتقاء والتبادل السلعي بين البائعين والمشتريين.

المزيج التسويقي

يتكون المزيج التسويقي من أربع عناصر وهي (المنتج – التسعير – الترويج – المكان) لا يختلف المزيج التسويقي السياحي أو الخدمي عنه، إلا أنه لا يوجد تشكيلة معيارية أو ثابتة يمكن اختيارها أو الاعتماد عليها من قبل المنظمات السياحية أو الدول، حيث تختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي أو الخدمي وأهمية كل عنصر من دولة لأخرى حسب الموارد والمقومات والإمكانات السياحية لكل دولة، ويتكون المزيج التسويقي الخدمي (السياحي) في

السفر، لأجل إستعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة، وعليه يعبر الطلب السياحي عن رغبة معينة في شراء منتج سياحي معين أو الانتقال إلى مكان أو منطقة ما.

العرض السياحي

يعرف العرض السياحي بأنه كل مكونات النشاط السياحي من فاعليات وخدمات وصناعات يمكن تقديمها للسائح لإنجاز تجربة السفر، بحيث يمثل ما تقدمه المنطقة السياحية وتحتويه من مقومات سياحية، سواء أكانت عوامل جذب طبيعية أم تاريخية أم صناعية، فضلاً عن السلع والخدمات التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد ما، ويظهر من التعريف أن المنتج السياحي يتضمن مقومات طبيعية وتاريخية وأثرية، وكذلك المقومات المادية من خدمات النقل والإيواء.

أشكال وأنواع السياحة

تصنف أشكال السياحة حسب أماكن الإقامة أو وسائل الإيواء سواء كانت وسائل مرتبطة بالقطاع التجاري أو وسائل مرتبطة بالقطاع غير التجاري، وحسب جنسية السياحة سواء كانت سياحة داخلية أو سياحة خارجية، وحسب وسائل النقل والمواصلات المستخدمة من قبل السياح، حسب طبيعة الأماكن التي يتم زيارتها من قبل السياح، كما تصنف أنواع السياحة إلى سياحة علاجية، سياحة دينية، سياحة ثقافية، سياحة ترفيهية، سياحة المؤتمرات علمية وسياسية، سياحة بيئية، سياحة التسوق، سياحة رياضية.

التنمية السياحية والتنمية المستدامة

تعد التنمية السياحية أحد أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة في جميع الدول، بحيث تساهم في الناتج المحلي الإجمالي، وتحسين ميزان المدفوعات من خلال توفير العملة الصعبة وتوفير فرص العمل، فضلاً عن المساهمة في تحسين نمط الحياة الاجتماعية والثقافية لأفراد المجتمع.

يعرف مفهوم التنمية السياحية على أنه "تعظيم الدور الذي يمكن أن يلعبه النشاط السياحي في نمو الاقتصاد الوطني، من حيث تحسين ميزان المدفوعات وزيادة موارد الدولة من العملات الأجنبية والمحلية، وخلق فرص عمل جديدة مباشرة، وزيادة التوسع العمراني عن طريق خلق مناطق جذب سياحية وسكانية في المناطق النائية".

يمكن تعريف التنمية السياحية أيضاً على أنها "توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة".

تُعتبر التنمية المستدامة عن تلبية إحتياجات الحاضر دون الإخلال بمقدرات الأجيال القادمة، أي هي تنمية

الترويج

يقصد بترويج الخدمة السياحية هو "كل صور الإتصال الإقناعي المتاح لمقدم الخدمة والموجه نحو السوق والتي يتمثل دورها في الإقناع، أي أنه يقدم الرسالة إلى الجمهور بغرض الإهتمام بالمنتج والترغيب فيه أو تعريف المستهلك وتذكيره بوجوده"، "فالترويج هو عملية إتصال مباشر وغير مباشر لتوجيه المستفيدين (السواح) الحاليين أو المرتقبين، وإقناعهم وحثهم للحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من إحتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير سلوكهم".

التوزيع

يعرف التوزيع السياحي "بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات صلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له".

التنمية البشرية والتدريب:

يعتبر العنصر البشري هو العنصر الرئيسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحلها المختلفة، فالعمالة السياحة لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى، فهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية، لذلك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهوداً تدريبية كبيرة ومتنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات.

السياحة وأهميتها

السياحة هي نشاط يتقاطع مع القطاعات التقليدية في الإقتصاد، حيث يتطلب مدخلات ذات طبيعة إقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية، بهذا المعنى غالباً ما يتم وصفها بأنها متعددة الأوجه، وتكمن المشكلة في وصف السياحة على أنها "صناعة" في عدم وجودها دالة الإنتاج الرسمية المعتادة، وليس لها ناتج يمكن قياسها فعلياً، على عكس الزراعة أو المشروبات، ولا يوجد هيكل مشترك مثل الصناعة، في فرنسا وإيطاليا على سبيل المثال تعد المطاعم ومرافق التسوق من عوامل الجذب الرئيسية للسياح، في روسيا ليسوا كذلك، حتى المكونات الأساسية لصناعة السياحة مثل الإقامة والنقل، يمكن أن تختلف بين البلدان، ففي المملكة المتحدة، يستخدم العديد من السياح الإقامة في المبيت والإفطار في منازل خاصة، وفي تايلاند مثل هذه المرافق غير متوفرة، كل هذا جعل هناك مشاكل في تعريف السياحة والتي جعلت العديد من الكتاب يشيرون إلى قطاع السياحة بدلاً من صناعة السياحة.

العرض والطلب السياحي

الطلب السياحي

يعرف Mathieson & Will الطلب السياحي على أنه العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في

الإجمالي للفرد الواحد يقدر بـ 10000 دولار أمريكي بعد سغافورة، كما تقترب ماليزيا من الانضمام إلى نادي الدول المتقدمة، حيث أنها تمتلك إقتصاد متنوع، حيث تمثل الزراعة 9% من الناتج المحلي الإجمالي، ويمثل التعدين 9%، وتمثل الصناعات التحويلية 23% والخدمات تمثل 55%، كذلك بلغ مجمل الصادرات والواردات ما يعادل 12.5% من الناتج الإجمالي المحلي في عام 2015، حيث حققت ماليزيا نمواً يقدر بـ 6% في عام 2014، و 5% في عام 2015.

تعتبر ماليزيا ثاني أكبر منتج للنفط الخام في جنوب شرق آسيا بعد أندونيسيا، وثاني أكبر مصدر للغاز الطبيعي المسال بعد قطر، ولكن ماليزيا نوعت من قاعدتها الإقتصادية حيث يمثل قطاع النفط والغاز ما يقارب 12% من الناتج المحلي الإجمالي، و 22% من الصادرات في عام 2014، و 15.4% من الواردات، و 30% من إيرادات الموازنة العامة للدولة لعام 2014، كما تمتلك ماليزيا بنية تحتية متطورة مع تطور السوق المالي المحلي، وموارد طبيعية كبيرة حيث تبلغ المساحة الزراعية في الملايو بماليزيا الغربية حوالي 3 ملايين هكتار، والزراعة الحرفية يعمل بها حوالي 55% من جملة حجم القوى العاملة، كما أن ماليزيا غنية بمواردها الزراعية، وتعد أهم المحاصيل الزراعية هي (المطاط، الأرز، فول الصويا، زيت النخيل، قصب السكر، والتوابل)، أما الثروة الحيوانية فلا تزال محدودة وتحتاج إلى العناية بها وتنميتها، أما بالنسبة للغابات فهي تغطي مساحة واسعة من أرض ماليزيا حيث تقدر بحوالي ثلاثة أرباع من المساحة الإجمالية، حيث تسهم بقدر كبير في الدخل القومي، فماليزيا تحتل المركز السادس من بين الدول الآسيوية في إنتاج الخشب وتصدر كميات كبيرة منه، كما تتميز ماليزيا بالثروة المعدنية، حيث تنتج عدة معادن أهمها القصدير والحديد والنحاس والذهب والفوسفات والنيكل، كذلك النفط والفحم.

تعتبر ماليزيا أيضاً متميزة في قطاع السياحة فوفقاً لتقرير منظمة السياحة العالمية (WTO) وصلت أرباح السياحة الدولية في جميع أنحاء العالم إلى رقم قياسي جديد قدره 623 مليار دولار أمريكي، كواحد من العوامل المساهمة في العولمة، وأصبحت صناعة السياحة أكثر قدرة على المنافسة من أي وقت مضى بسبب التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات، وإستناداً إلى تقرير منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة (UNWTO) نما عدد السياح الدوليين الوافدين بنسبة 4% في عام 2012 ليصل إلى 1.035 مليار، وفقاً لأحدث مقياس السياحة العالمية الصادر عن منظمة السياحة العالمية.

عندما تم إدخال السياسة الإقتصادية الجديدة بدأت ماليزيا رحلتها في التنمية المستدامة خلال فترة السبعينيات من القرن العشرين، ذلك للقضاء على الفقر وإعادة هيكلة

تتصف بالإستقرار، وعواملها تتصف بالإستمرارية والتواصل، حيث تركز على ثلاث أسس وهي الإستهامة الإقتصادية والتي تتمثل في النمو الذاتي والذي يعتمد على مبداء توازن الإقتصاد الكلي (توازن سوق النقد، وسوق السلع والخدمات، وسوق العمل) إلى جانب الإعتماد على قواعد الإستثمار (مخصصات الميزانية لقطاعات ومعدلات الإستثمار، ومعامل رأس المال، ومستوى الإنتاجية، ونسبة الإستهلاك والإدخار) حيث يهدف هذا النوع من الإستهامة إلى تحقيق أقصى درجات النمو دون الإفراط في عبئ الديون والتي سيتم نقلها إلى الأجيال المقبلة، أما ثاني الأسس هي الإستهامة البيئية أو التنمية النظيفة حيث تتمثل في القضاء على التلوث والمحافظة على الموارد غير المتجددة كما تعمل على نقل رأس المال غير الطبيعي للأجيال القادمة، والأساس الثالث هو الإستهامة الإجتماعية والتي تعمل على محاربة الفقر والتفكك الإجتماعي والقضاء على البطالة بتوفير فرص عمل وتحقيق الرفاهية الإجتماعية والإقتصادية، (مطر، 2014).

نظرة عامة عن ماليزيا

موقع ماليزيا الجغرافي في جنوب شرق آسيا حيث تبلغ مساحتها الإجمالية 330 ألف كيلو متر مربع، كما تتمتع بثروات طبيعية كثيرة منها القصدير والنفط والغاز والأخشاب والنحاس والبوكسايت، وتغطي الغابات والأدغال حوالي 68% من مساحتها الكلية، كما تتمتع ماليزيا بمناخ إستوائي لطيف، كما تعد ماليزيا واحدة من أكثر الدول إزدهاراً وتقدماً في العالم، حيث إحتلت ماليزيا المركز العاشر في التنافسية العالمية لعام 2010 للكتاب السنوي المعد من معهد الإدارة والتطوير الدولي، كما إحتلت ماليزيا المركز السادس والعشرين في تقرير المنافسة العالمية المعد من المنتدى الإقتصادي، وإحتلت أيضاً المركز الخامس والثلاثين في مؤشر K.O.F العالمي، كما يبلغ عدد سكان ماليزيا سنة 2010 حوالي 28 مليوناً و 334 ألفاً، ووفقاً لإحصائيات البنك الدولي بلغ عدد السكان في ماليزيا عام 2019 حوالي 31 مليوناً و 949 ألفاً و 777 نسمة.

تعتبر ماليزيا واحدة من الدول المتوسطة الدخل التي تمتلك موارد طبيعية هائلة، وقد نجحت ماليزيا في التحول من اقتصاد تهيمن عليه الزراعة والصادرات من السلع الزراعية إلى إقتصاد صناعي، حيث أصبحت الصادرات الصناعية تشكل الحصة الكبيرة من إجمالي الصادرات ككل، وقد ساهم التنوع والنمو الإقتصادي أيضاً في الحد من الفقر المدقع، ومن أبرز مميزات الإقتصاد الماليزي، أن الإقتصاد الماليزي هو ثالث القوى الإقتصادية في رابطة دول جنوب شرق آسيا، حيث حققت ناتج محلي إجمالي قدره 310 مليار دولار أمريكي في عام 2015، بعد أندونيسيا وتايلاند، ومن حيث عدد سكانها فيقدر بـ 30.5 مليون نسمة حيث أن هذه الثروة البشرية مكنتها من تصدر المرتبة الثانية في الآسيان، ومن حيث الناتج المحلي

على المواطنين في تحسين نوعية حياتهم، وتوفير الضروريات من الغذاء والعلاج والتعليم والأمن، فبهذه الفلسفة استطاعت ماليزيا الخروج من مستنقع الفقر والوصول إلى إقتصاد عالمي تنافسي ينمو بشكل متسارع.

السياحة في ماليزيا

لعبت الحكومة في ماليزيا دوراً حاسماً في اعتماد وصياغة قوانين مختلفة مع توفير الإطار المؤسسي والقانوني المناسب لضمان السياحة المستدامة، فهناك هيئتان حكوميتان مسؤولتان عن تنمية السياحة في ماليزيا، الأولى هي وزارة السياحة - وزارة الثقافة والفنون والسياحة (MOCAT) قبل 2004 - وهي المسؤولة عن تخطيط ومراقبة وتنسيق السياسة مع الحكومة، أما الثاني هو مجلس الترويج السياحي الماليزي (MTPB) أو (Tourism Malaysia) الذي يمثل دوره الرئيسي في تسويق وتعزيز الجوانب السياحية وإقتراح فرص الإستثمار، كما تشارك بعض الوكالات الفيدرالية الأخرى أيضاً في تنمية السياحة بما في ذلك (وزارة الزراعة - السياحة الزراعية) ، (إدارة مصايد الأسماك - السياحة الساحلية) ، (قسم الغابات - السياحة البيئية) ، (إدارة الحياة البرية والمنتزهات الوطنية- السياحة البيئية) ، قسم شؤون السكان الأصليين - السياحة العرقية) ، (قسم المتاحف والآثار - السياحة التراثية و الثقافية).

نتيجة للإزدهار السياحي العالمي المسجل في عام 1980م وبعد إنهيار أسعار السلع الأولية في نفس العقد، أدركت ماليزيا إمكانات قطاع السياحة في التنمية الإقتصادية والإجتماعية، وفي تعزيز التكامل والوحدة الوطنية، حيث إنعكس الإهتمام الجاد بتطوير قطاع السياحة لأول مرة في الخطط الماليزية الخمس سنوات (MPs) ولا سيما الخطط السبع الأخيرة (من الرابع إلى العاشر من الخطة الماليزية)، فتم إستكمال هذه الخطط بسياسة السياحة الوطنية (NTP) في عام 1992، والخطة الوطنية للسياحة البيئية (NEP) في عام 1996، وبرنامج التحويل السياحي الماليزي (MTTP) في عام 2010.

بدأت الحكومة الماليزية في اتخاذ نهج إيجابي لتطوير صناعة السياحة بجدية أكبر، حيث يمكن رؤية تطور صناعة السياحة في ماليزيا من خلال التطورات المادية المتزايدة والتي تتمثل في البنية التحتية والمرافق والتسويق والترويج، وتنعكس جدياً ماليزيا بشأن صناعة السياحة في التخطيط والتنمية السياحية في الخطة الخمسية لماليزيا (MP) ، بدءاً من MP1 إلى MP10 ، وتستكمل بسياسة السياحة الوطنية (NTP) وأحدثها هو برنامج التحول الإقتصادي (ETP) على المستوى الوطني، يعتبر تخطيط السياحة وتنميتها في ماليزيا أمراً مهماً، حتى تتمكن ماليزيا من الإستمرار في المنافسة على المستوى الإقليمي خاصة مع دول الآسيان الأخرى، ويمكن رؤية جدياً تنمية

التوازن الإقتصادي، حيث أكدت جميع الخطط التنموية الخماسية المتوالية التي إبتعتها ماليزيا في التنمية المستدامة والتي تشمل النمو الإقتصادي المستدام، النمو مع التوزيع العادل على جميع قطاعات المجتمع، والوصول إلى البنية الأساسية والمرافق الأساسية والحصول على التعليم، وخدمات الرعاية الصحية وتعميم الحفاظ على البيئة، وفي عام 2009 صاغت ماليزيا النموذج الإقتصادي الجديد الذي عزز إلزام ماليزيا بمواصلة التنمية المستدامة على أساس ثلاثة أركان وهي الدخل المرتفع، الشمولية والإستدامة والتي تعكس العناصر الثلاثة لأهداف التنمية المستدامة (الإقتصادية، الإجتماعية، والبيئية)، حيث يوفر النموذج الإقتصادي الجديد الأساس لخطة التنمية الماليزية الإحدى عشر (2016 - 2020)، ويركز الهدف الرئيسي لخطة ماليزيا الإحدى عشر على تثبيت النمو على الأفراد، حيث يكون الأفراد محور كل جهود التنمية وضمان عدم ترك أي جزء من المجتمع في المشاركة والإستفادة من تنمية البلاد.

التنمية في ماليزيا

تضمنت خطة ماليزيا الحادية عشر (11MP) على مجموعة من الإستراتيجيات لمواجهة التحديات التي تقف أمام تقدم مسار التنمية، وهي الخطة التي من شأنها أن تستكمل بها ماليزيا طريقها لتصبح دولة متطورة في مطلع 2020، حيث تحقق التوازن في تلبية الحاجيات المتعلقة بكل من الرأس المالي البشري ورأس المال الإقتصاد، حيث سطرت ستة محاور إستراتيجية من شأنها أن تحقق التنمية في إطار المنتدى الخاص بالتنمية المستدامة، حيث تتضمن هذه الإستراتيجيات الست، التحسين والشمولية من أجل مجتمع متزن، تحسين الظروف المعيشية لكل أفراد المجتمع، الإسراع في تنمية رأس المال البشري من أجل أمة متطورة وذلك عن طريق تطوير المصانع والرفع من إنتاجيتها، وكذلك تمكين اليد العاملة من التكوين العالي وخلق مناصب الشغل لإمتصاص البطالة، التأكيد على التنمية الخضراء، التأكيد على البنية التحتية من أجل دعم وتوسيع الإقتصاد وذلك من أجل ضمان التمكين لكل أفراد المجتمع من التمتع بوسائل الراحة والإندماج في عالم الإتصالات والمواصلات، وكذلك شبكة الإنترنت، وإعادة هندسة التنمية من أجل رفاهية أحسن وضمان تقدم نوعي في النمو وتحقيق التنافسية العالمية، ذلك بتوجيه كل القطاعات الإقتصادية إلى المعرفة المكثفة والقيم العليا وإنتاجية أفضل، (الياس، 2019).

تتبع الفكرة الأساسية في فلسفة ماليزيا للتنمية في جوهرها محاربة الفقر، وأن العلاقة بين زيادة النمو وتراجع الفقر علاقة طردية موجبة، فالقضاء على الفقر يؤدي إلى تعليم أفضل، وإلى صحة أفضل تُسهل المساهمة وبفاعلية في عملية تسريع معدلات النمو الإقتصادي، والذي يقود إلى المساواة في الدخل، فتنعكس بشكل إيجابي

المقومات تتمثل في البنية التحتية والمرافق والمجالات المختلفة والتي تجعلها متميزة في أكثر من مجال منها السياحة البيئية، الإسلامية، العلاجية، والرياضية والترفيهية والتعليمية، وسياحة التسوق.

السياحة البيئية

يتم الترويج للسياحة البيئية بشكل كبير في ماليزيا، حيث تعد الغابات الإستوائية المطيرة في ماليزيا من بين أقدم النظم البيئية وأكثرها تنوعاً في العالم، وقد تم تصميم الخطة الماليزية السابعة لتعزيز صناعة السياحة في البلاد من خلال تعميم مناطق الجذب السياحي الطبيعية الكبيرة في البلاد، كما أن الخطة تستهدف بشكل خاص التنمية المكثفة، حيث تشمل المشاريع المؤهلة من بناء مساكن جديدة ومرافق ترفيهية، وتركز أيضاً هذه الخطة على ثمانية جهات سياحية معظمها في المناطق الطبيعية وهي (لانكاوي - بينانغ - بانغكور - تامان نياجرا - مالاكا - ساراواك - صباح - جبل كينابالو)، كما تؤكد الخطة على الإستفادة من عوامل الجذب الحالية وتعزيز المناطق النائية الإستوائية المحيطة، على سبيل المثال في (باتانج أي)، (ساراواك) أدى تطور السياحة البيئية إلى خلق فرص عمل للقرويين المحليين وساعد على تقليل ضغط الصيد في الحياة البرية، أيضاً تروج هيئة السياحة الماليزية بشدة لـ (ساراواك وصباح) كوجهة سياحية في الطبيعة والمغامرة، (بو عكريف، 2012).

السياحة العلاجية

تقدر قيمة صناعة الرعاية الصحية في ماليزيا بحوالي 10.3 مليار دولار أمريكي في عام 2010، وفي نفس العام تم تخصيص ما يقرب من 4.4% من إجمالي الناتج المحلي لقطاع الرعاية الصحية، وفي السابق كانت سياحة الرعاية الصحية الماليزية تنمو بمعدل 25.3% سنوياً منذ عام 1998م، وهذا يدل على خدمات الرعاية الطبية أكثر تقدماً في ماليزيا، فقد إستقبلت ماليزيا حوالي 400 ألف أجنبي من السائحين في خدمات الرعاية الصحية في ماليزيا لعام 2010 وحقت إيرادات بلغت 101.65 مليون دولار أمريكي (306.98 مليون رينجيت ماليزي) للبلاد، كما أن نظام الرعاية الصحية في ماليزيا مختلط بين القطاعين العام والخاص، من حيث عدد الأطباء، حيث أن النسبة متوازنة إلى حد ما، ففي عام 2002 على سبيل المثال كان 54% من الأطباء يعملون في القطاع العام و 46% في القطاع الخاص.

السياحة الإسلامية

تتصدر ماليزيا ترتيب GMTI بفارق كبير عن بقية البلدان، وهذا بفضل المستوى العالي من الوعي والترويج للسياحة الإسلامية، حيث تعتبر السياحة الإسلامية جزء كبير من الإقتصاد الماليزي، وقد أنشأت إدارة التنمية

السياحة في ماليزيا من خلال خطة خمسية تُظهر كل جانب من جوانب ماليزيا، والتي أكدت دائماً على السياحة كمصدر مهم للدخل القومي، وبناءً على ذلك فإن إستراتيجية تنمية السياحة في ماليزيا يتم تفعيلها دائماً وفقاً للخطة الخمسية حتى يتم الوصول إلى جميع الخطط السياحية، (عكاشة، 2015).

إعتمدت أيضاً ماليزيا في خططها على تقسيم السوق إلى نوعين من السوق وهم السوق المحلي والسوق الدولي، فبالنسبة للسوق المحلي فقد نفذت وكالات السفر والسياحة مساهمة ومشاركة في الحملات الترويجية للأنشطة السياحية في ماليزيا على شكل إعلانات حيث تشكل 90% ويلبها مساهمتها في الكتيبات الإسترشادية بنسبة 80%، وكذلك وسائل التواصل الإجتماعي بنسبة 77.7%، والمعرض السنوي MATTA Fair بنسبة 73.8%، البيع المباشر 66.8%، المجلات 44.6%، قسيمة المبيعات 31.7%، وبالتالي يمكن القول أن معظم وكالات السفر لا تزال تختار الإعلان كأدوات ترويجية رئيسية في تسويق منتجاتهم السياحية محلياً، إلا أن الإعلان والكتيب ووسائل التواصل الاجتماعي هي أدوات ترويجية مهمة في التسويق محلياً في ماليزيا على العكس من السوق الدولية، حيث أن هناك عدد قليل من الاختلافات، ومن بين أفضل ثلاث إستراتيجيات للتسويق تعتمد عليها في السوق الدولية هي التسويق الإلكتروني 86.1% والإعلان 72.9% ومكالمات البيع 68%، كما أن الإعلان هو أحد إستراتيجيات التسويق الرئيسية للسوق المحلي والدولي على حد سواء والتي تعتمد عليها وكالات السفر والسياحة للترويج لمنتجاتها السياحية في ماليزيا.

البنية الأساسية للسياحة في ماليزيا

نتيجة للجهود المكثفة المبذولة لتغيير هياكل هيئات ووكالات السياحة الماليزية في الترويج للوجهات السياحية، تم تصنيف ماليزيا كأفضل 10 وجهات سياحية في العالم خلال أربع سنوات، حيث تم تصنيفها في المرتبة التاسعة لعام (2009- 2010- 2011) والعاشر لعام (2012) على أساس الأمم المتحدة - منظمة السياحة العالمية (UNWTO)، وفي عام 2012 أبلغت هيئة السياحة الماليزية عن إجمالي 25 مليون سائح وافد بزيادة قدرها 1.3% مقارنة بـ 24.7 مليون سائح في عام 2011، وقد أدى هذا إلى وصول عائدات السائحين إلى 60.6 مليار رينجيت ماليزي بزيادة قدرها 3.8% عن 58.3 مليار رينجيت ماليزي في عام 2011، هذا الإنجاز الرائع جعل ماليزيا أيضاً الوجهة الوحيدة في آسيا بعد أن تتمتع الصين بهذا الإمتياز.

تحتوي البنية الأساسية للسياحة في ماليزيا على عدة مقومات سياحية تجعلها من أفضل الوجهات السياحية، هذه

تطور الناتج المحلي الإجمالي في ماليزيا والعوامل الأخرى المؤثرة عليه في ماليزيا

تطور الناتج المحلي الإجمالي

يبين جدول 1 تطور الناتج المحلي الإجمالي لدولة ماليزيا خلال الفترة الزمنية 2000-2019، حيث بلغ الحد الأدنى للناتج المحلي الإجمالي حوالي 92.78 مليار دولار في عام 2001، بينما بلغ الحد الأقصى حوالي 364.68 مليار دولار في عام 2019، بمتوسط سنوي بلغ حوالي 231.45 مليار دولار خلال فترة الدراسة.

وبدراسة الاتجاه الزمني تبين المعادلة رقم (1) وجود زيادة معنوية إحصائياً في الناتج المحلي الإجمالي بمعدل حوالي 15.86 مليار دولار، بنسبة 6.85% من المتوسط السنوي خلال فترة الدراسة، وقد بلغ معامل التحديد حوالي 0.934، أي أن 93.4% من التغيرات في الناتج المحلي بدولة ماليزيا ترجع إلى المتغيرات التي يعكسها عامل الزمن والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، المعادلة رقم (1):

$$\hat{y} = 80.728 + 15.865 X$$

$$(7.39)^{**} \quad (16.03)^{**}$$

$$R^2 = 0.93 \quad F = (256.97)^{**}$$

تطور خدمات السياحة من صادرات الخدمات التجارية (المنتج)

يبين جدول 1 تطور خدمات السياحة من صادرات الخدمات التجارية (المنتج) لدولة ماليزيا، حيث بلغ الحد الأدنى لخدمات السياحة حوالي 304.09 مليار دولار في عام 2001، بينما بلغ الحد الأقصى حوالي 844.12 مليار دولار في عام 2019، بمتوسط سنوي بلغ حوالي 593.80 مليار دولار خلال فترة الدراسة.

وبدراسة الاتجاه الزمني تبين المعادلة رقم (2) وجود زيادة معنوية إحصائياً في خدمات السياحة بمعدل حوالي 30.25 مليار دولار، بنسبة 5.09% من المتوسط السنوي خلال فترة الدراسة، المعادلة رقم (2):

$$\hat{y} = 306.34 + 30.25 X$$

$$(8.66)^{**} \quad (9.50)^{**}$$

$$R^2 = 0.83 \quad F = (90.39)^{**}$$

تطور إيرادات السياحة (الترويج)

يبين جدول 1 تطور إيرادات السياحة (الترويج) لدولة ماليزيا، حيث بلغ الحد الأدنى لإيرادات السياحة حوالي 5.87 مليار دولار في عام 2000، بينما بلغ الحد الأقصى حوالي 24.47 مليار دولار في عام 2014، بمتوسط سنوي بلغ حوالي 16.38 مليار دولار خلال فترة الدراسة.

الإسلامية في ماليزيا الإسلامية للترويج للسياحة الإسلامية، وتستقطب ماليزيا معظم السياح من الصين ودول آسيا والمحيط الهادئ الأخرى، ومع ذلك الحكومة توسع بقوة في إستهداف رقعة البلدان المصدرة للسياح عن طريق تخفيف القيود على تأشيرات الدخول بالنسبة للعديد من دول منظمة التعاون الإسلامي وإستهداف سوق الشرق الأوسط وشمال أفريقيا على أساس مكانتها باعتبارها وجهة غريبة وفي نفس الوقت "ملائمة للإنسان المسلم"، مع عرض موقو للطعام الحلال فضلاً عن الترفيه والبيئة الملائمة للأسرة، (Assia, 2014).

سياحة التسوق

تعد سياحة التسوق من أهم أنواع السياحة في العالم والتي تتميز بها ماليزيا بشكل خاص حيث حققت ماليزيا في عام 2016 حوالي 45.2% من إنفاقات السائحين على التسوق، وذلك بناءً على تقرير الإحصاء المالي، وفي عام 2018 حققت 33.4% من الإنفاق على التسوق.

تحليل أثر المزيج التسويقي السياحي على النمو الإقتصادي في ماليزيا

يناقش هذا الجزء التحليل الإحصائي لمؤشرات البحث في دولة ماليزيا، الذي يهدف إلى دراسة وقياس أثر المزيج التسويقي السياحي على النمو الإقتصادي في ماليزيا من خلال تقدير نموذج قياسي يمكن الإعتماد عليه لإظهار العلاقة بين متغيرات البحث وهو المزيج التسويقي السياحي والعوامل الأخرى كمتغير مستقل، والناتج الإجمالي المحلي كمتغير تابع، حيث تم مناقشة هذا المبحث على ثلاثة مراحل، الأولى قد تم فيها توضيح الاتجاه الزمني لتطور الناتج المحلي الإجمالي في ماليزيا والعوامل المؤثرة عليه خلال الفترة 2000-2019، أما المرحلة الثانية تم فيها تقدير العلاقة بين الناتج المحلي الإجمالي في ماليزيا والعوامل الأخرى المؤثرة عليه، المرحلة الثالثة نوضح أثر المزيج التسويقي السياحي والعوامل الأخرى على الناتج المحلي الإجمالي في ماليزيا.

بيانات البحث

قام الباحث باختيار الفترة (2000 – 2019) لإجراء الدراسة القياسية لأثر عناصر المزيج التسويقي السياحي (المنتج – السعر – الترويج – المكان – التنمية البشرية والتدريب) والعوامل الأخرى المؤثرة على النمو الإقتصادي في ماليزيا والمتمثل في الناتج المحلي الإجمالي في ماليزيا، وأن فترة الدراسة مقدرة بـ (عشرون مشاهدة) وهي كافية لعمل سلسلة زمنية تصلح لأغراض التحليل القياسي والإحصائي، وبالتالي تحقيق هدف الدراسة، وتستند الدراسة بصفة أساسية على البيانات الإحصائية التالية في جدول 1 والتي تم الحصول عليها من مصادر رسمية.

جدول 1. إحصائيات البيانات المعبرة عن متغيرات الناتج المحلي الاجمالي والعوامل المؤثرة عليه خلال الفترة 2000-2019

المتغيرات السنوات	الناتج الإجمالي المحلي بالمليار دولار	المنتج (خدمات السياحة من صادرات الخدمات التجارية) مليون دولار	الترويج (إيرادات السياحة) مليار دولار	السعر (سعر صرف العملة المحلية للدولة مقابل الدولار)	المكان/التوزيع (النقل الجوي - عدد الرحلات)	التممية البشرية والتدريب (الإنفاق على التعليم) مليار دولار	الإنفاق الحكومي الفردى على السفر والسياحة - مليون دولار	استثمار رأس المال السياحي - مليار دولار أمريكي	إجمالي مساهمة السياحة في الناتج المحلي - مليار دولار أمريكي	السياحة الدولية، نفقات (بالأسعار الجارية للدولار الأمريكي) مليار دولار	الاستهلاك الداخلي للسفر والسياحة - مليار دولار أمريكي	الإنفاق التجاري على السفر والسياحة - مليار دولار أمريكي	إجمالي مساهمة السفر والسياحة في التوظيف - الآف
2000	93.79	386.50	5.87	3.80	169263	15.71	20.00	3.45	12.84	8.64	5.84	1529.63	
2001	92.78	304.09	7.63	3.80	169840	12.40	20.00	2.63	15.03	11.47	4.62	1268.70	
2002	100.85	307.46	8.08	3.80	189382	13.17	30.00	2.30	15.54	12.10	8.08	1215.05	
2003	110.20	309.84	6.80	3.80	166716	14.69	30.00	2.26	14.97	11.08	6.82	1101.87	
2004	124.75	360.62	9.18	3.80	170054	21.06	40.00	2.46	17.49	13.71	9.15	1171.98	
2005	143.53	435.91	10.39	3.79	176152	24.33	40.00	2.71	19.48	15.31	10.93	1192.28	
2006	162.69	421.78	12.28	3.67	163665	36.27	40.00	3.48	22.98	18.02	12.22	1275.28	
2007	193.55	598.12	17.95	3.44	185052	44.26	50.00	4.15	32.85	25.68	17.89	1597.86	
2008	230.81	616.82	18.55	3.34	176549	58.31	60.00	4.19	30.27	23.68	18.56	1245.86	
2009	202.26	505.16	17.23	3.52	182002	33.86	60.00	3.52	27.85	23.02	17.32	1360.15	
2010	255.02	659.07	19.62	3.22	302185	51.35	70.00	4.27	33.49	27.85	18.00	1399.77	
2011	297.95	764.25	21.34	3.06	336401	51.70	90.00	4.64	38.14	32.29	17.35	1403.50	
2012	314.44	809.88	21.71	3.09	343382	54.79	100.00	5.33	40.68	34.20	19.22	1456.18	
2013	323.28	820.66	23.28	3.15	430334	58.98	100.00	5.64	44.61	37.38	20.65	1660.90	
2014	338.06	779.49	24.47	3.27	443319	64.85	100.00	6.09	48.34	40.33	20.66	1721.85	
2015	301.35	687.15	19.19	3.91	463740	61.57	90.00	5.22	40.15	33.60	16.16	1678.39	
2016	301.26	697.33	19.68	4.15	447001	63.40	90.00	5.26	41.22	34.51	16.84	1752.78	
2017	319.11	745.52	20.31	4.30	473611	68.22	90.00	5.54	42.74	35.84	17.40	1752.62	
2018	358.72	822.28	21.78	4.04	474940	80.05	100.00	5.88	47.19	39.59	18.17	1766.65	
2019	364.68	844.12	22.20	4.14	498878	87.60	100.00	5.96	48.94	41.42	19.62	1813.51	
Average	231.45	593.80	16.38	3.65	298123	45.83	66.00	4.25	31.74	25.99	14.78	1468.24	
Min	92.78	304.09	5.87	3.06	163665	12.40	20.00	2.26	12.84	8.64	4.62	1101.87	
Max	364.68	844.12	24.47	4.30	498878	87.60	100.00	6.09	48.94	41.42	20.66	1813.51	

المصدر: :

1- <https://data.albankaldawli.org/country/EG/MY>2- <https://ar.knoema.com/atlas>

3- كتيب الاحصاءات العالمية - ادارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية - شعبة الإحصاء - الأمم المتحدة - نيويورك - سلسلة V - العدد 41 - طبعة 2017.

يعكسها عامل الزمن والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، المعادلة رقم (5):

تطور الإنفاق التجاري على السفر والسياحة

يبين جدول 1 الإنفاق التجاري على السفر والسياحة لدولة ماليزيا خلال الفترة الزمنية 2000-2019، حيث بلغ الحد الأدنى للإنفاق حوالي 4.62 مليار دولار في عام 2001، بينما بلغ الحد الأقصى حوالي 20.66 مليار دولار في عام 2014، بمتوسط سنوي بلغ حوالي 14.78 مليار دولار خلال فترة الدراسة.

وبدراسة الاتجاه الزمني تبين المعادلة رقم (6) وجود زيادة معنوية إحصائياً في الإنفاق التجاري على السفر والسياحة، بنسبة 5.03% من المتوسط السنوي خلال فترة الدراسة، وقد بلغ معامل التحديد حوالي 0.696، أي أن 69.6% من التغيرات في الإنفاق التجاري على السفر والسياحة بدولة ماليزيا ترجع إلى المتغيرات التي يعكسها عامل الزمن والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، المعادلة رقم (6):

$$\hat{y} = 7.70 + 0.74 X$$

$$(5.99)^{**} \quad (6.42)^{**}$$

$$R^2 = 0.69 \quad F = 41.32$$

$$\hat{y} = 96340.15 + 21240.33 X$$

$$(4.394)^* \quad (10.76)^{**}$$

$$R^2 = 0.86 \quad F = (115.90)^{**}$$

تطور إجمالي مساهمة السفر والسياحة في التوظيف

يبين جدول 1 إجمالي مساهمة السفر والسياحة في التوظيف لدولة ماليزيا خلال الفترة الزمنية 2000-2019، حيث بلغ الحد الأدنى لعدد الوظائف المتاحة حوالي 1101.86 ألف وظيفة في عام 2003، بينما بلغ الحد الأقصى حوالي 1813.51 ألف وظيفة في عام 2019، بمتوسط سنوي بلغ حوالي 14.1468.24 ألف وظيفة خلال فترة الدراسة.

وبدراسة الاتجاه الزمني تبين المعادلة رقم (7) وجود زيادة معنوية إحصائياً في مساهمة السفر والسياحة في التوظيف، بنسبة 2.21% من المتوسط السنوي خلال فترة الدراسة، وقد بلغ معامل التحديد حوالي 0.671، أي أن 67.1% من التغيرات في إجمالي مساهمة السفر والسياحة في التوظيف بدولة ماليزيا ترجع إلى المتغيرات التي يعكسها عامل الزمن والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، المعادلة رقم (7):

$$\hat{y} = 1159.49 + 32.49 X$$

$$(19.48)^{**} \quad (6.06)^{**}$$

وتبين المعادلة رقم (3) وجود زيادة معنوية إحصائياً في خدمات السياحة بمعدل حوالي 0.93 مليار دولار، بنسبة 5.71% من المتوسط السنوي خلال فترة الدراسة، وقد بلغ معامل التحديد حوالي 0.794، أي أن 79.4% من التغيرات في إيرادات السياحة بدولة ماليزيا ترجع إلى المتغيرات التي يعكسها عامل الزمن والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، المعادلة رقم (3):

$$\hat{y} = 7.48 + 0.93 X$$

$$(5.99)^{**} \quad (8.33)^{**}$$

$$R^2 = 0.79 \quad F = 69.40$$

تطور سعر الصرف للعملة المحلية مقابل الدولار

يبين جدول 1 تطور سعر الصرف للعملة المحلية مقابل الدولار (السعر) لدولة ماليزيا خلال الفترة الزمنية 2000-2019، حيث بلغ الحد الأدنى لسعر الصرف حوالي 3.56 مقابل الدولار في عام 2011، بينما بلغ الحد الأقصى حوالي 4.30 مقابل الدولار في عام 2017، بمتوسط سنوي بلغ حوالي 3.65 مقابل الدولار خلال فترة الدراسة.

وبدراسة الاتجاه الزمني تبين المعادلة رقم (4) وجود زيادة غير معنوية إحصائياً في سعر الصرف للعملة المحلية مقابل الدولار بمعدل حوالي 0.009 ريغنت، بنسبة 0.25% من المتوسط السنوي خلال فترة الدراسة، وقد بلغ معامل التحديد حوالي 0.022، أي أن 2.2% من التغيرات في سعر الصرف للعملة المحلية مقابل الدولار بدولة ماليزيا ترجع إلى المتغيرات التي يعكسها عامل الزمن والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، المعادلة رقم (4):

$$\hat{y} = 3.56 + 0.0094 X$$

$$(21.77)^{**} \quad (0.64)$$

$$R^2 = 0.022 \quad F = 0.41$$

تطور عدد رحلات النقل الجوي (المكان/التوزيع)

يبين جدول 1 تطور عدد رحلات النقل الجوي (المكان/التوزيع) لدولة ماليزيا خلال الفترة الزمنية 2000-2019، حيث بلغ الحد الأدنى لعدد رحلات النقل الجوي حوالي 163665 ألف رحلة في عام 2006، بينما بلغ الحد الأقصى حوالي 498878 ألف رحلة في عام 2019، بمتوسط سنوي بلغ حوالي 298123 ألف رحلة خلال فترة الدراسة.

وبدراسة الاتجاه الزمني تبين المعادلة رقم (5) وجود زيادة معنوية إحصائياً في عدد رحلات النقل الجوي بمعدل حوالي 21240 ألف رحلة، بنسبة 7.12% من المتوسط السنوي خلال فترة الدراسة، وقد بلغ معامل التحديد حوالي 0.865، أي أن 86.5% من التغيرات في عدد رحلات النقل الجوي بدولة ماليزيا ترجع إلى المتغيرات التي

دولار في عام 2003، بينما بلغ الحد الأقصى حوالي 6.09 مليار دولار في عام 2014، بمتوسط سنوي بلغ حوالي 4.25 مليار دولار خلال فترة الدراسة.

وبدراسة الإتجاه الزمني تبين المعادلة رقم (10) وجود زيادة معنوية إحصائياً في إستثمار رأس المال السياحي بدولة ماليزيا، بنسبة 4.85% من المتوسط السنوي خلال فترة الدراسة، وقد بلغ معامل التحديد حوالي 0.843، أي أن 84.3% من التغيرات في إستثمار رأس المال السياحي بدولة ماليزيا ترجع إلى المتغيرات التي يعكسها عامل الزمن والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، المعادلة رقم (10):

$$\hat{y} = 2.28 + 0.206 X$$

$$(9.08)** \quad (9.83)**$$

$$R^2 = 0.84 \quad F = (96.71) **$$

تطور إجمالي مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي

يبين جدول 1 إجمالي مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بدولة ماليزيا خلال الفترة الزمنية 2000-2019، حيث بلغ الحد الأدنى لإجمالي مساهمة السياحة في الناتج المحلي حوالي 12.84 مليار دولار في عام 2000، بينما بلغ الحد الأقصى حوالي 48.94 مليار دولار في عام 2019، بمتوسط سنوي بلغ حوالي 31.74 مليار دولار خلال فترة الدراسة.

وبدراسة الإتجاه الزمني تبين المعادلة رقم (11) وجود زيادة معنوية إحصائياً في إجمالي مساهمة السياحة في الناتج المحلي بدولة ماليزيا، بنسبة 6.42% من المتوسط السنوي خلال فترة الدراسة، وقد بلغ معامل التحديد حوالي 0.917، أي أن 91.7% من التغيرات في إجمالي مساهمة السياحة في الناتج المحلي بدولة ماليزيا ترجع إلى المتغيرات التي يعكسها عامل الزمن والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، المعادلة رقم (11):

$$\hat{y} = 12.37 + 2.03 X$$

$$(7.74)** \quad (14.16)**$$

$$R^2 = 0.91 \quad F = (200.73) **$$

تطور نفقات السياحة الدولية:

يبين جدول 1 نفقات السياحة الدولية بدولة ماليزيا خلال الفترة الزمنية 2000-2019، حيث بلغ الحد الأدنى لنفقات السياحة الدولية حوالي 2.54 مليار دولار في عام 2000، بينما بلغ الحد الأقصى حوالي 13.89 مليار دولار في عام 2014، بمتوسط سنوي بلغ حوالي 8.51 مليار دولار خلال فترة الدراسة.

$$R^2 = 0.67 \quad F = (36.82) **$$

تطور الإنفاق على التعليم لدولة ماليزيا (التنمية البشرية والتدريب)

يبين جدول 1 الإنفاق على التعليم لدولة ماليزيا (التنمية البشرية والتدريب) خلال الفترة الزمنية 2000-2019، حيث بلغ الحد الأدنى للإنفاق حوالي 12.40 مليار دولار في عام 2001، بينما بلغ الحد الأقصى حوالي 87.60 مليار دولار في عام 2019، بمتوسط سنوي بلغ حوالي 45.83 مليار دولار خلال فترة الدراسة.

وبدراسة الإتجاه الزمني تبين المعادلة رقم (8) وجود زيادة معنوية إحصائياً في الإنفاق على التعليم في ماليزيا، بنسبة 8.19% من المتوسط السنوي خلال فترة الدراسة، وقد بلغ معامل التحديد حوالي 0.920، أي أن 92% من التغيرات في الإنفاق على التعليم بدولة ماليزيا ترجع إلى المتغيرات التي يعكسها عامل الزمن والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، المعادلة رقم (8):

$$\hat{y} = 10.15 + 3.75 X$$

$$(3.52)* \quad (14.47)**$$

$$R^2 = 0.92 \quad F = (209.56) **$$

تطور الإنفاق الحكومي الفردي على السفر والسياحة

يبين جدول 1 الإنفاق الحكومي الفردي على السفر والسياحة خلال الفترة الزمنية 2000-2019، حيث بلغ الحد الأدنى للإنفاق حوالي 20 مليون دولار في عام 2001، بينما بلغ الحد الأقصى حوالي 100 مليون دولار في عام 2019، بمتوسط سنوي بلغ حوالي 66 مليون دولار خلال فترة الدراسة.

وبدراسة الإتجاه الزمني تبين المعادلة رقم (9) وجود زيادة معنوية إحصائياً في الإنفاق الحكومي الفردي على السفر والسياحة في ماليزيا، بنسبة 7.31% من المتوسط السنوي خلال فترة الدراسة، وقد بلغ معامل التحديد حوالي 0.896، أي أن 89.6% من التغيرات في الإنفاق الحكومي الفردي على السفر والسياحة بدولة ماليزيا ترجع إلى المتغيرات التي يعكسها عامل الزمن والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، المعادلة رقم (9):

$$\hat{y} = 20.14 + 4.82 X$$

$$(4.69)* \quad (12.49)**$$

$$R^2 = 0.89 \quad F = (156.24) **$$

تطور إستثمار رأس المال السياحي:

يبين جدول 1 إستثمار رأس المال السياحي بدولة ماليزيا خلال الفترة الزمنية 2000-2019، حيث بلغ الحد الأدنى لإستثمار رأس المال السياحي حوالي 2.26 مليار

ماليزيا ترجع إلى خدمات السياحة والباقي يرجع إلى عوامل أخرى ، بينما بلغت قيمة (F) حوالي 439.888 وهي تُشير إلى معنوية النموذج ككل عند مستوى معنوية 1%، المعادلة رقم (14):

$$\hat{y} = 56.82 + 0.48 X$$

$$(-3.93)^* \quad (20.97)^{**}$$

$$R^2 = 0.95 \quad F = (439.88)^{**}$$

العلاقة بين الناتج المحلي الإجمالي والترويج (إيرادات السياحة)

تبين من دراسة العلاقة بين كل من الناتج المحلي الإجمالي في ماليزيا والترويج وهو العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي السياحي والمتمثل في (إيرادات السياحة) في المعادلة رقم (15) وجود علاقة طردية موجبة معنوية إحصائياً، حيث بلغ معامل الانحدار حوالي 14.95 مليون دولار، أي أن زيادة خدمات السياحة بقيمة 14.95 مليون دولار تؤدي إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي بقيمة 14.95 مليون دولار، هذا وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) حوالي 0.911 أي أن 91.1% من التغيرات في الناتج المحلي الإجمالي بدولة ماليزيا ترجع إلى إيرادات السياحة والباقي يرجع إلى عوامل أخرى ، بينما بلغت قيمة (F) حوالي 196.94 وهي تُشير إلى معنوية النموذج ككل عند مستوى معنوية 1%، المعادلة رقم (15):

$$\hat{y} = -13.46 + 14.95 X$$

$$(-0.72)^{ns} \quad (14.03)^{**}$$

$$R^2 = 0.911 \quad F = (196.94)^{**}$$

العلاقة بين الناتج المحلي الإجمالي وسعر الصرف

تبين من دراسة العلاقة بين كل من الناتج المحلي الإجمالي في ماليزيا والسعر وهو العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي السياحي والمتمثل في (سعر صرف العملة المحلية) في المعادلة رقم (16) وجود علاقة عكسية غير معنوية إحصائياً، حيث بلغ معامل الانحدار حوالي -20.43، هذا وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) حوالي -0.04 ، بينما بلغت قيمة (F) حوالي 0.11 وهي تُشير إلى عدم معنوية النموذج ككل عند مستوى معنوية 1%، المعادلة رقم (16):

$$\hat{y} = -306.11 - 20.43 X$$

$$(1.36)^{ns} \quad (-0.33)^{ns}$$

$$R^2 = -0.04 \quad F = 0.11$$

العلاقة بين الناتج المحلي الإجمالي المكان (عدد رحلات النقل الجوي):

تبين من دراسة العلاقة بين كل من الناتج المحلي الإجمالي في ماليزيا والمكان وهو العنصر الرابع من

وبدراسة الإتجاه الزمني تبين المعادلة رقم (12) وجود زيادة معنوية إحصائياً في نفقات السياحة الدولية بدولة ماليزيا، بنسبة 7.85% من المتوسط السنوي خلال فترة الدراسة، وقد بلغ معامل التحديد حوالي 0.890، أي أن 89% من التغيرات في نفقات السياحة الدولية بدولة ماليزيا ترجع إلى المتغيرات التي يعكسها عامل الزمن والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، المعادلة رقم (12):

$$\hat{y} = 2.16 + 0.66 X$$

$$(3.53)^* \quad (12.12)^{**}$$

$$R^2 = 0.89 \quad F = (147.12)^{**}$$

تطور الإستهلاك الداخلي للسفر والسياحة

يبين جدول 1 الإستهلاك الداخلي للسفر والسياحة بدولة ماليزيا خلال الفترة الزمنية 2000-2019، حيث بلغ الحد الأدنى للإستهلاك الداخلي للسفر والسياحة حوالي 8.64 مليار دولار في عام 2000، بينما بلغ الحد الأقصى حوالي 41.42 مليار دولار في عام 2019، بمتوسط سنوي بلغ حوالي 25.99 مليار دولار خلال فترة الدراسة.

وبدراسة الإتجاه الزمني تبين المعادلة رقم (13) وجود زيادة معنوية إحصائياً في الإستهلاك الداخلي للسفر والسياحة بدولة ماليزيا، بنسبة 6.98% من المتوسط السنوي خلال فترة الدراسة، وقد بلغ معامل التحديد حوالي 0.926، أي أن 92.6% من التغيرات الإستهلاك الداخلي للسفر والسياحة بدولة ماليزيا ترجع إلى المتغيرات التي يعكسها عامل الزمن والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، المعادلة رقم (13):

$$\hat{y} = 8.74 + 1.81 X$$

$$(6.50)^{**} \quad (15.01)^{**}$$

$$R^2 = 0.92 \quad F = (225.48)^{**}$$

تقدير العلاقة بين الناتج المحلي الإجمالي في ماليزيا والعوامل المؤثرة عليه

العلاقة بين الناتج المحلي الإجمالي والمنتج (خدمات السياحة من صادرات الخدمات التجارية)

تبين من دراسة العلاقة بين كل من الناتج المحلي الإجمالي في ماليزيا والمنتج وهو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي والمتمثل في (خدمات السياحة من صادرات الخدمات التجارية) في المعادلة رقم (14) وجود علاقة طردية موجبة معنوية إحصائياً، حيث بلغ معامل الانحدار حوالي 0.485 ألف دولار، أي أن زيادة خدمات السياحة بقيمة 485 ألف دولار تؤدي إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي بقيمة 485 ألف دولار، هذا وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) حوالي 0.958 أي أن 95.8% من التغيرات في الناتج المحلي الإجمالي بدولة

يرجع إلى عوامل أخرى ، بينما بلغت قيمة (F) حوالي 755.27 وهي تُشير إلى معنوية النموذج ككل عند مستوى معنوية 1%، المعادلة رقم (19):

$$\hat{y} = -21.44 + 3.18 X$$

$$(2.56)^* (27.48)^{**}$$

$$R^2 = 0.97 \quad F = (755.27)^{**}$$

العلاقة بين الناتج المحلي الإجمالي وإستثمار رأس المال السياحي

تبين من دراسة العلاقة بين كل من الناتج المحلي الإجمالي في ماليزيا وإستثمار رأس المال السياحي في المعادلة رقم (20) وجود علاقة طردية موجبة معنوية إحصائياً، حيث بلغ معامل الإنحدار حوالي 70.32 مليون دولار، أي أن زيادة إستثمار رأس المال السياحي بقيمة 70.32 مليون دولار تؤدي إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي بقيمة 70.32 مليون دولار، هذا وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) حوالي 0.927 أي أن 92.7% من التغيرات في الناتج المحلي الإجمالي بدولة ماليزيا ترجع إلى إستثمار رأس المال السياحي والباقي يرجع إلى عوامل أخرى ، بينما بلغت قيمة (F) حوالي 229.12 وهي تُشير إلى معنوية النموذج ككل عند مستوى معنوية 1%، المعادلة رقم (20):

$$\hat{y} = -67.33 + 70.32 X$$

$$(-3.26)^{**} (15.13)^{**}$$

$$R^2 = 0.92 \quad F = (229.12)^{**}$$

العلاقة بين الناتج المحلي الإجمالي وإجمالي مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي

تبين من دراسة العلاقة بين كل من الناتج المحلي الإجمالي في ماليزيا وإجمالي مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في المعادلة رقم (21) وجود علاقة طردية موجبة معنوية إحصائياً، حيث بلغ معامل الإنحدار حوالي 7.63 مليون دولار، أي أن زيادة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بقيمة 7.63 مليون دولار تؤدي إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي بقيمة 7.63 مليون دولار، هذا وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) حوالي 0.978 أي أن 97.8% من التغيرات في الناتج المحلي الإجمالي بدولة ماليزيا ترجع إلى مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي والباقي يرجع إلى عوامل أخرى ، بينما بلغت قيمة (F) حوالي 833.57 وهي تُشير إلى معنوية النموذج ككل عند مستوى معنوية 1%، المعادلة رقم (21):

$$\hat{y} = -10.79 + 7.63 X$$

$$(-1.19)^{ns} (28.87)^{**}$$

عناصر المزيج التسويقي السياحي والمتمثل في (النقل الجوي عدد الرحلات) في المعادلة رقم (17) وجود علاقة طردية موجبة معنوية إحصائياً، حيث بلغ معامل الإنحدار حوالي 0.00، هذا وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) حوالي 0.834 أي أن 83.4% من التغيرات في الناتج المحلي الإجمالي بدولة ماليزيا ترجع إلى عدد رحلات النقل الجوي والباقي يرجع إلى عوامل أخرى ، بينما بلغت قيمة (F) حوالي 91.00 وهي تُشير إلى معنوية النموذج ككل عند مستوى معنوية 1%، المعادلة رقم (17):

$$\hat{y} = -35.63 + 0.0006 X$$

$$(1.58)^{ns} (9.53)^{**}$$

$$R^2 = 0.84 \quad F = (91.00)^{**}$$

العلاقة بين الناتج المحلي الإجمالي والتنمية البشرية والتدريب (الإنفاق على التعليم)

تبين من دراسة العلاقة بين كل من الناتج المحلي الإجمالي في ماليزيا والتنمية البشرية والتدريب وهو العنصر الخامس من عناصر المزيج التسويقي السياحي والمتمثل في (الإنفاق على التعليم) في المعادلة رقم (18) وجود علاقة طردية موجبة معنوية إحصائياً، حيث بلغ معامل الإنحدار حوالي 4.03 مليار دولار، أي أن زيادة الإنفاق على التعليم بقيمة 4.03 مليار دولار تؤدي إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي بقيمة 4.03 مليار دولار، هذا وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) حوالي 0.923 أي أن 92.3% من التغيرات في الناتج المحلي الإجمالي بدولة ماليزيا ترجع إلى الإنفاق على التعليم والباقي يرجع إلى عوامل أخرى ، بينما بلغت قيمة (F) حوالي 229.07 وهي تُشير إلى معنوية النموذج ككل عند مستوى معنوية 1%، المعادلة رقم (18):

$$\hat{y} = -46.39 + 4.03 X$$

$$(3.40)^{**} (15.13)^{**}$$

$$R^2 = 0.92 \quad F = (229.07)^{**}$$

العلاقة بين الناتج المحلي الإجمالي والإنفاق الحكومي الفردي على السفر والسياحة

تبين من دراسة العلاقة بين كل من الناتج المحلي الإجمالي في ماليزيا والإنفاق الحكومي الفردي على السفر والسياحة في المعادلة رقم (19) وجود علاقة طردية موجبة معنوية إحصائياً، حيث بلغ معامل الإنحدار حوالي 3.18 مليون دولار، أي أن زيادة الإنفاق الحكومي الفردي بقيمة 3.18 مليون دولار تؤدي إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي بقيمة 3.18 مليون دولار، هذا وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) حوالي 0.976 أي أن 97.6% من التغيرات في الناتج المحلي الإجمالي بدولة ماليزيا ترجع إلى الإنفاق الحكومي الفردي على السفر والسياحة والباقي

16.51 مليون دولار، أي أن زيادة الإنفاق التجاري على السفر والسياحة بقيمة 16.51 مليون دولار تؤدي إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي بقيمة 16.51 مليون دولار، هذا وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) حوالي 0.803 أي أن 80.3% من التغيرات في الناتج المحلي الإجمالي بدولة ماليزيا ترجع إلى الإنفاق التجاري على السفر والسياحة والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، بينما بلغت قيمة (F) حوالي 74.13 وهي تشير إلى معنوية النموذج ككل عند مستوى معنوية 1%، المعادلة رقم (24):

$$\hat{y} = -12.53 + 16.51 X$$

$$(-0.41)^{ns} \quad (8.60)^{**}$$

$$R^2 = 0.80 \quad F = (74.13)^{**}$$

العلاقة بين الناتج المحلي الإجمالي وإجمالي مساهمة السفر والسياحة في التوظيف

تبين من دراسة العلاقة بين كل من الناتج المحلي الإجمالي في ماليزيا وإجمالي مساهمة السفر والسياحة في التوظيف في المعادلة رقم (25) وجود علاقة طردية موجبة معنوية إحصائياً، حيث بلغ معامل الانحدار حوالي 0.33 وظيفية، هذا وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) حوالي 0.637 أي أن 63.7% من التغيرات في الناتج المحلي الإجمالي بدولة ماليزيا ترجع إلى مساهمة السفر والسياحة في التوظيف والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، بينما بلغت قيمة (F) حوالي 31.62 وهي تشير إلى معنوية النموذج ككل عند مستوى معنوية 1%، المعادلة رقم (25):

$$\hat{y} = -253.64 + 0.33 X$$

$$(-2.90)^* \quad (5.62)^{**}$$

$$R^2 = 0.63 \quad F = (31.62)^{**}$$

أثر المزيج التسويقي السياحي والعوامل الأخرى على الناتج المحلي الإجمالي في ماليزيا

تعد صياغة النموذج وتجهيز البيانات وتحديد الأسلوب المناسب للقياس من الأمور الهامة في تقدير النموذج الاقتصادي ثم يتعين بعد ذلك تقدير معالم النموذج المفترض ويتم تقويم تلك التقديرات بإخضاعها للمعايير المختلفة سواء الاقتصادية أو الإحصائية أو القياسية.

أما عن اختبار التقديرات طبقاً للمعايير الاقتصادية فهي تتعلق بإشارة تلك التقديرات سالبه أو موجبه فضلاً عن حدودها وفي حالة الاختلاف بين ما تفرضه النظرية الاقتصادية وبين التقديرات المتحصل عليها فيما يتعلق بالإشارة أو حدود التقدير يتم إعادة النظر في صياغة العلاقة أو البحث عن علاقات أخرى لم تؤخذ في الحسبان أو التحقق من دقة البيانات أو من توافر الشروط الخاصة

$$R^2 = 0.97 \quad F = (833.57)^{**}$$

العلاقة بين الناتج المحلي الإجمالي ونفقات السياحة الدولية

تبين من دراسة العلاقة بين كل من الناتج المحلي الإجمالي في ماليزيا ونفقات السياحة الدولية في المعادلة رقم (22) وجود علاقة طردية موجبة معنوية إحصائياً، حيث بلغ معامل الانحدار حوالي 22.98 مليار دولار، أي أن زيادة نفقات السياحة الدولية بقيمة 22.98 مليار دولار تؤدي إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي بقيمة 22.98 مليار دولار، هذا وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) حوالي 0.982 أي أن 98.2% من التغيرات في الناتج المحلي الإجمالي بدولة ماليزيا ترجع إلى نفقات السياحة الدولية والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، بينما بلغت قيمة (F) حوالي 1035.49 وهي تشير إلى معنوية النموذج ككل عند مستوى معنوية 1%، المعادلة رقم (22):

$$\hat{y} = 35.80 + 22.98 X$$

$$(5.30)^{**} \quad (32.17)^{**}$$

$$R^2 = 0.98 \quad F = (1035.49)^{**}$$

العلاقة بين الناتج المحلي الإجمالي والإستهلاك الداخلي للسفر والسياحة

تبين من دراسة العلاقة بين كل من الناتج المحلي الإجمالي في ماليزيا والإستهلاك الداخلي للسفر والسياحة في المعادلة رقم (23) وجود علاقة طردية موجبة معنوية إحصائياً، حيث بلغ معامل الانحدار حوالي 8.62 مليون دولار، أي أن زيادة الإستهلاك الداخلي للسفر والسياحة بقيمة 8.62 مليون دولار تؤدي إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي بقيمة 8.62 مليون دولار، هذا وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) حوالي 0.983 أي أن 98.3% من التغيرات في الناتج المحلي الإجمالي بدولة ماليزيا ترجع إلى الإستهلاك الداخلي للسفر والسياحة والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، بينما بلغت قيمة (F) حوالي 1070.27 وهي تشير إلى معنوية النموذج ككل عند مستوى معنوية 1%، المعادلة رقم (23):

$$\hat{y} = 7.23 + 8.62 X$$

$$(0.97)^{ns} \quad (32.71)^{**}$$

$$R^2 = 0.98 \quad F = (1070.27)^{**}$$

العلاقة بين الناتج المحلي الإجمالي والإنفاق التجاري على السفر والسياحة

تبين من دراسة العلاقة بين كل من الناتج المحلي الإجمالي في ماليزيا والإنفاق التجاري على السفر والسياحة في المعادلة رقم (24) وجود علاقة طردية موجبة معنوية إحصائياً، حيث بلغ معامل الانحدار حوالي

تقدير النموذج في صورة خطية: المعادلة رقم (26)

$$y^{\wedge} = 20.61 + 0.03 X1 + 1.25X5 + 1.15X6 + 6.83X9$$

$$(3.42)^{ns} (1.17)^{ns} (1.17)^{ns} (8.96)^{ns} (4.01)^{**} (2.94)^{**}$$

$$R^2 = 0.99 \quad F = 2008.51^{**}$$

أوضحت النتائج الواردة بالمعادلة رقم (26) وجود علاقة طردية بين الناتج المحلي الإجمالي في دولة ماليزيا والمتغيرات الشارحة المتمثلة في المزيج التسويقي السياحي أي أن زيادة أحد أو كل هذه المتغيرات تؤدي إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي بدولة ماليزيا خلال فترة الدراسة، كما تبين ثبوت معنوية النموذج المُقدَّر إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، حيث بلغت قيمة (F) حوالي 2008.51، كما بلغ مُعامل التحديد المُعدَّل نحو 0.997 مما يعني أن حوالي 99.7% من التغيرات التي حدثت في الناتج المحلي الإجمالي بدولة ماليزيا ترجع إلى العوامل أو المتغيرات المستقلة موضوع الدراسة خلال فترة الدراسة، ترجع إلى التغير في المتغيرات الشارحة للنموذج موضع الدراسة.

النتائج والمناقشة

توصل الباحث لعدد من النتائج وذلك بعد إتمام الدراسة، حيث تأتي هذه النتائج لتبرز أهم العناصر الفاعلة والمؤثرة في الدراسة، كذلك لتوضح مدى أهمية الدور الذي قام به المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع/المكان - الترويج - التنمية البشرية والتدريب)، حيث تتمثل هذه النتائج في:

1- تعد السياحة قطاع إقتصادي يشكل نسبة مهمة من تكوين الإقتصاد القومي، وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتصحيح هيكل الصادرات وذلك بتنوع الصادرات للمنتجات السياحية، والقضاء على البطالة وتعمل على توليد أنواع مختلفة من العمالة منها العمالة المباشرة وغير مباشرة والعمالة المحفزة وهي العمالة التي تتولد نتيجة الإنفاق السياحي.

2- يعتبر العنصر البشري هو العنصر الرئيسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحلها المختلفة، والعمالة في السياحة لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى، فهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية، لذلك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهوداً تدريبية كبيرة ومتنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات أي أن عملية التنمية البشرية للفرد والتدريب للقائمين على أداء الخدمة بشكل مباشر مع العميل أو السائح هو هدف لأنه هو واجهة الفاعل على تقديم الخدمة المتميزة والمستقبل لرد الفعل المباشر من العميل/السائح.

بالطريقة المستخدمة في القياس أما فيما يتصل بإختبار التقديرات وفقاً للمعايير الإحصائية أي إختبار قدرة النموذج المفترض على تفسير الظاهرة محل البحث وذلك بالاستناد إلى معامل التحديد (R^2) كمقياس يبين دقة توفيق المعادلة أو نسبة التغيرات في المتغير التابع التي يمكن للمتغير (أو المتغيرات المستقلة تفسيرها) من خلال العلاقة المفترضة وكلما إرتفعت قيمة هذا المعامل كلما دل ذلك على قوة العلاقة المفترضة والعكس بالعكس، إلا ان هناك حالات أخرى تكون قيمة المعامل مرتفعة بينما تكون مقدرة النموذج ذاته منخفضة لعدم معنوية التقديرات، كما توجد حالات أخرى تكون فيها قيمة المعامل منخفضة دون أن يكون مبرراً للحكم بضعف القدرة التفسيرية للنموذج كنتيجة لإهمال بعض المتغيرات أو العلاقات، كما يتم استخدام إختبار (F) لإختبار دقة توفيق العلاقة ككل ثم إختبار (T) لإختبار معنوية كل معامل على حدة.

توصيف النموذج المستخدم

ولقياس أثر المزيج التسويقي السياحي بدولة ماليزيا من خلال نموذج قياسي مقترح، تم تحديد المتغيرات الشارحة في ضوء الدراسات السابقة والمنطق الاقتصادي ووفقاً لمصفوفة الإرتباط كما هو موضح بجدول 1، حيث تم تحديد أربعة متغيرات مستقلة وهي الأكثر تأثيراً، والتي تُعد لها تأثير على الناتج المحلي الإجمالي.

ويبين النموذج رقم (1) أثر المزيج التسويقي السياحي بدولة ماليزيا على الناتج المحلي الإجمالي في الصورة الخطية والتي أخذت الشكل الرياضي التالي:

$$y^{\wedge} = b_0^{\wedge} + b_1^{\wedge}X1 + b_5^{\wedge}X5 + b_6^{\wedge}X6 + b_9^{\wedge}X9 + e_i$$

حيث:

y^{\wedge}	=	المتغير التابع الذي يعبر عن الناتج المحلي الإجمالي - مليار دولار
b_0^{\wedge}	=	ثابت الدالة
$X1$	=	المنتج (خدمات السياحة من صادرات الخدمات التجارية) - مليون دولار
$X5$	=	التنمية البشرية والتدريب (الإنفاق على التعليم) - مليار دولار
$X6$	=	الإنفاق الحكومي الفردي على السفر والسياحة - مليون دولار
$X9$	=	السياحة الدولية، نفقات (بالأسعار الجارية للدولار الأمريكي) - مليار دولار
$b_0^{\wedge} \dots b_i^{\wedge}$	=	معالم الدالة المطلوب تقديرها
e_i	=	يشير إلى حد الخطأ

للسوق المحلي فقد نفذت وكالات السفر والسياحة مساهمة ومشاركة في الحملات الترويجية للأنشطة السياحية في ماليزيا على شكل إعلانات حيث تشكل 90% ويليه مساهمتها في الكتيبات الإسترشادية بنسبة 80%، وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 77.7%، والمعرض السنوي MATTA Fair بنسبة 73.8%، البيع المباشر 66.8%، المجلات 44.6%، قسيمة المبيعات 31.7%، وبالتالي يمكن القول أن معظم وكالات السفر لا تزال تختار الإعلان كأدوات ترويجية رئيسية في تسويق منتجاتهم السياحية محلياً.

8- تطور إيرادات السياحة لدولة ماليزيا خلال الفترة الزمنية 2000-2019، حيث بلغ الحد الأدنى لإيرادات السياحة حوالي 5.87 مليار دولار في عام 2000، بينما بلغ الحد الأقصى حوالي 24.47 مليار دولار في عام 2014، بمتوسط سنوي بلغ حوالي 16.38 مليار دولار خلال فترة الدراسة، وبدراسة الاتجاه الزمني تبين النتائج وجود زيادة معنوية إحصائياً في خدمات السياحة بمعدل حوالي 0.93 مليار دولار، بنسبة 5.71% من المتوسط السنوي خلال فترة الدراسة، وقد بلغ معامل التحديد حوالي 0.794، أي أن 79.4% من التغيرات في إيرادات السياحة بدولة ماليزيا ترجع إلى المتغيرات التي يعكسها عامل الزمن والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، المعادلة.

9- مساهمة السفر والسياحة في التوظيف لدولة ماليزيا خلال الفترة الزمنية 2000-2019، حيث بلغ الحد الأدنى لعدد الوظائف المتاحة حوالي 1101.86 الف وظيفة في عام 2003، بينما بلغ الحد الأقصى حوالي 1813.51 الف وظيفة في عام 2019، بمتوسط سنوي بلغ حوالي 14.1468.24 الف وظيفة خلال فترة الدراسة، وبدراسة الاتجاه الزمني تبين النتائج الواردة، وجود زيادة معنوية إحصائياً في مساهمة السفر والسياحة في التوظيف، بنسبة 2.21% من المتوسط السنوي خلال فترة الدراسة، وقد بلغ معامل التحديد حوالي 0.671، أي أن 67.1% من التغيرات في إجمالي مساهمة السفر والسياحة في التوظيف بدولة ماليزيا ترجع إلى المتغيرات التي يعكسها عامل الزمن والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

10- تبين من نتائج قياس أثر المزيج التسويقي السياحي والعوامل الأخرى على الناتج المحلي الإجمالي في ماليزيا ثبوت معنوية النموذج المقدر إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، حيث بلغت قيمة (F) حوالي 2008.51، كما بلغ معامل التحديد المعدل نحو 0.997 مما يعني أن حوالي 99.7% من التغيرات التي حدثت في الناتج المحلي الإجمالي بدولة ماليزيا

3- يوجد هيتان حكومتان مسؤولتان عن تنمية السياحة في ماليزيا، الأولى هي وزارة السياحة - وزارة الثقافة والفنون والسياحة (MOCAT) قبل 2004 - وهي المسؤولة عن تخطيط ومراقبة وتنسيق السياسة مع الحكومة، أما الثاني هو مجلس الترويج السياحي الماليزي (MTPB أو Tourism Malaysia) الذي يتمثل دوره الرئيسي في تسويق وتعزيز الجوانب السياحية وإقترح فرص الإستثمار، كما تشارك بعض الوكالات الفيدرالية الأخرى أيضاً في تنمية السياحة بما في ذلك (وزارة الزراعة - السياحة الزراعية)، (إدارة مصايد الأسماك - السياحة الساحلية)، (قسم الغابات - السياحة البيئية)، (إدارة الحياة البرية والمنتزهات الوطنية - السياحة البيئية)، (قسم شؤون السكان الأصليين - السياحة العرقية)، (قسم المتاحف والآثار - السياحة التراثية والثقافية).

4- تطورت صناعة السياحة في ماليزيا من خلال التطورات المادية المتزايدة والتي تتمثل في البنية التحتية والمرافق والتسويق والترويج، وتنعكس جدياً ماليزيا بشأن صناعة السياحة في التخطيط والتنمية السياحية في الخطة الخمسية لماليزيا (MP)، بدءاً من MP1 إلى MP10، وتستكمل بسياسة السياحة الوطنية (NTP) وأحدثها هو برنامج التحول الاقتصادي (ETP) على المستوى الوطني، فتم إستكمال هذه الخطط بسياسة السياحة الوطنية (NTP) في عام 1992، والخطة الوطنية للسياحة البيئية (NEP) في عام 1996م، وبرنامج التحويل السياحي الماليزي (MTTP) في عام 2010.

5- صنفت ماليزيا كأفضل 10 وجهات سياحية في العالم خلال أربع سنوات، حيث تم تصنيفها في المرتبة التاسعة لعام (2009-2010-2011) والعاشر لعام (2012) على أساس الأمم المتحدة - منظمة السياحة العالمية (UNWTO)، وفي عام 2012 أبلغت هيئة السياحة الماليزية عن إجمالي 25 مليون سائح وافد بزيادة قدرها 1.3% مقارنة بـ 24.7 مليون سائح في عام 2011، وقد أدى هذا إلى وصول عائدات السائحين إلى 60.6 مليار رينجيت ماليزي بزيادة قدرها 3.8% عن 58.3 مليار رينجيت ماليزي في عام 2011.

6- من بين أفضل ثلاث إستراتيجيات للتسويق في ماليزيا تعتمد عليها في السوق الدولية هي التسويق الإلكتروني 86.1% والإعلان 72.9% ومكالمات البيع 68%، كما أن الإعلان هو أحد إستراتيجيات التسويق الرئيسية للسوق المحلي والدولي على حد سواء والتي تعتمد عليها وكالات السفر والسياحة للترويج لمنتجاتها السياحية في ماليزيا.

7- اعتمدت ماليزيا في تقسيم السوق على نوعين من السوق وهم السوق المحلي والسوق الدولي، فبالنسبة

المراجع

أحمد، أحمد أديب (2005). تحليل الأنشطة السياحية في سوريا باستخدام النماذج القياسية - بحث ماجستير - جامعة تشرين (كلية الاقتصاد).

الإحصاءات العالمية (2017)- ادارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية - شعبة الإحصاء - الأمم المتحدة - نيويورك - سلسلة V - العدد 41.

البياس، بن حته (2019). مشروع الإسلام الحضاري والتجربة التنموية في ماليزيا: دراسة في دور القيم الإسلامية في التنمية - أبعاد التجربة التنموية في ماليزيا: دراسة تحليلية في الخفيات . الأسس . الآفاق - المركز العربي الديمقراطي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية - برلين - ألمانيا - الطبعة الأولى.

بوعكريف، زهير (2012). التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة "دراسة حالة الجزائر" - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير (جامعة منتوري قسنطينة)- بحث ماجستير 2011/2012.

جمال، أحمد جلال (2016). التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية - دار خالد الليحاني للنشر والتوزيع.

عكاشة، راضية (2015). دور التسويق السياحي في تعزيز القدرة التنافسية في قطاع السياحة - بحث ماجستير - جامعة أم البواقي (كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير)- 2014/2015.

مطر، أدهم وهيب (2014). التسويق الفندقي، مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر - الطبعة الأولى.

Aissa, M. (2014). A Review of Tourism Development in Malaysia - European Journal of Business and Management - on 07 May.

Chon, K. (2009). Tourism in Southeast Asia, A New Direction - The Haworth Hospitality Press. An Imprint of the Haworth press Inc.

<https://data.albankaldawli.org/country/EG/MY>

<https://ar.knoema.com/atlas>

ترجع الى العوامل أو المتغيرات المستقلة موضوع الدراسة خلال فترة الدراسة، ترجع إلى التغيير في المتغيرات الشارحة للنموذج موضع الدراسة، كما أوضحت النتائج الواردة أن الناتج المحلي الاجمالي في دولة ماليزيا يتناسب طردياً مع المتغيرات الشارحة المتمثلة في المزيج التسويقي السياحي أي أن زيادة أحد أو كل هذه المتغيرات تؤدي الى زيادة الناتج المحلي الإجمالي بدولة ماليزيا خلال فترة الدراسة.

التوصيات

توصل الباحث لعدد من التوصيات والمقترحات التي من شأنها زيادة فاعلية الدور الذي يقوم به المزيج التسويقي في التأثير على نمو قطاع السياحة في مصر، وذلك بعد دراسة التجربة الماليزية في هذا القطاع، حيث يوصي الباحث بتنفيذ عدد من التوصيات:

1- إن قياس تنافسية قطاع السياحة يتحدد من خلال مؤشرات تنافسية السياحة والسفر من خلال ثلاثة معايير منها الهيكل التنظيمي والقانوني وبيئة الأعمال والبنى التحتية والموارد البشرية والثقافية والطبيعية، لذلك يجب وضع دراسة مستفيضة عن قياس تنافسية قطاع السياحة.

2- وضع دراسة مستفيضة عن بيئة التسويق الدولية لقطاع السياحة في مصر، حتى يتسنى وضع خطة إستراتيجية محكمة لإختراق الأسواق الخارجية.

3- العنصر البشري هو العنصر الرئيسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحلها المختلفة، لذلك يجب وضع دراسات حول العنصر البشري في قطاع السياحة وكيفية تأهيله وتطويره ليصبح عنصر فاعل لنمو قطاع السياحة.

4- جودة الخدمة من أهم معايير تقييم قطاع السياحة في العالم، لذلك يجب وضع دراسات مستفيضة حول تعزيز جودة الخدمة المقدمة في قطاع السياحة.

5- دراسة التجربة الماليزية في تطوير المعالم الإسلامية وتنمية قطاع السياحة الإسلامي والترويج له، ولتمتع مصر كونها مهبط الأديان يجب أيضاً تطبيقها على جميع الديانات السماوية.

6- دراسة بحثية عن أفضل ثلاث إستراتيجيات لتسويق السياحة في ماليزيا تعتمد عليها في السوق الدولية وأثرها على نمو قطاع السياحة مع إمكانية تطبيقها في مصر.

7- لقطاع السياحة دور هام في القضاء على البطالة وذلك لأنه قطاع كثيف العمالة، لذلك يجب وضع دراسة مستفيضة حول مساهمة السياحة والسفر في التوظيف والقضاء على البطالة في مصر.

THE ROLE OF THE TOURISM MARKETING MIX IN INFLUENCING ECONOMIC GROWTH IN MALAYSIA

Sherif Abdelnaby Attia¹, Ali Ebrahim² and A.F. Hamed²

1- Polit and Econ. Sci. Studies and Res. Dept., Asian Studies and Res. Inst., Zagazig Univ., Egypt

2- Agric. Econ. Dept., Fac. Agric., Zagazig Univ., Egypt

ABSTRACT: The tourism marketing mix with its various elements is an influential factor in the growth of the economies of countries, especially countries that rely heavily on the element of tourism or tourism as an important resource to attract the numbers of tourists from all over the world, increase foreign exchange reserves, reduce unemployment rates and increase per capita income, which directly contributes to Economic growth, and the elements of the tourism marketing mix consist of (product - price - promotion - distribution - human development and training). With Malaysia's ingredients and resources, Malaysia is distinguished as one of the countries that enjoys a competitive advantage in the tourism sector globally, During the time period 2000-2019, the tourism revenues of the State of Malaysia developed, as the minimum tourism revenue amounted to about 5.87 billion dollars in 2000, while the maximum amounted to about 24.47 billion dollars in 2014, with an annual average of about 16.38 billion dollars during the study period, and with a study Time trend The results show a statistically significant increase in tourism services at a rate of about \$0.93 billion, 5.71% of the annual average during the study period, and the coefficient of determination reached about 0.794, meaning that 79.4% of the changes in tourism revenues in Malaysia are due to the variables that it reflects The time factor and the rest is due to other factors And that the number of tourist arrivals to Malaysia increased significantly since the beginning of the period in 2000, which is estimated at 10.222 million, with revenues estimated at approximately 5 billion and 873 million dollars, and reached at the end of the period to a number of arrivals estimated at 26 million, with revenues that reached to approximately 22 billion and 199 million dollars, but the highest number of expatriates and the highest revenues were in 2014, which is estimated at approximately 27 million arrivals and approximately 24 billion and 469 million dollars in revenues during the same year. The results of the standard analysis of the results also revealed the impact of the tourism marketing mix And other factors on the gross domestic product in Malaysia, the significance of the model estimated statistically at the level of significance 0.01, remained stable. Where the value of (F) was about 2008.51, and the adjusted coefficient of determination was about 0.997, which means that about 99.7% of the changes that occurred in the gross domestic product in the State of Malaysia are due to the independent factors or variables under study during the study period, due to the change in the explanatory variables For the model under study, the results indicated that the gross domestic product in the state of Malaysia is directly proportional to the explanatory variables represented in the tourism marketing mix, meaning that an increase in one or all of these variables leads to an increase in the gross domestic product in the state of Malaysia during the study period.

Key words: Marketing Mix, The tourism, Growth, Malaysia.

المحكمون :

1- أ.د. محمد غريب المهدي

2- أ.د. أحمد فؤاد مشهور

أستاذ الاقتصاد الزراعي – كلية الزراعة – جامعة قناة السويس.
أستاذ الاقتصاد الزراعي المتفرغ – كلية الزراعة – جامعة الزقازيق.