



مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)

الموقع الإلكتروني: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



دور تطبيق برامج تحفيز الطيران على ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية

منى محمد سعد

مدرس بالمعهد العالي للدراسات الفندقية والسياحة بدمياط الجديدة

معلومات المقالة	الملخص
<p>الكلمات المفتاحية برامج تحفيز الطيران؛ شركات الطيران؛ المقاصد السياحية المصرية.</p> <p>(JAAUTH) المجلد ٢٦، العدد ٢، (يونيه ٢٠٢٤)، ص ٢٠٥ - ٢٣٢.</p>	<p>تقوم مصر ببذل جهود ترويجية وتسويقية كبيرة لتسهيل العملية السياحية وتطويرها لتحفيز الطلب على المنتج السياحي المصري وتحقيق التوعية السياحية لزيادة أعداد السائحين وإقناعهم بمدى حاجاتهم للمنتج السياحي المصري، ومن ضمن تلك الأنشطة الترويج المكثف لبرنامج تحفيز الطيران المصري المنتظم والعارض كنوع من أنواع التنشيط السياحي لجذب أكبر عدد من السائحين وصولاً لتحقيق أعلى عائد من السياحة، حيث تهدف الدراسة إلى تحليل الدور الذي يمكن أن تلعبه تطبيق برامج تحفيز الطيران على ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والارتباطي، وقد تضمنت عينة الدراسة على (٢١) شركة طيران رئيسية بجانب فروعها بمحافظة مصر وقد اشتملت على (٢٠٠) فرد مقسمين ما بين مدير شركة والبالغ عددهم (١٢٦) ومدير تسويق والبالغ عددهم (٧٤)، كما تم تحددت عينة الدراسة بأربعة بيانات أساسية هي (النوع، العمر، المؤهل العلمي، مقر الشركة) تمنح العينة مزيداً من الشمولية، وقد اشتملت أدوات الدراسة على استبانة تم تطبيقها إلكترونياً من بداية شهر نوفمبر سنة ٢٠٢٣م وحتى نهاية شهر يناير سنة ٢٠٢٤م، كما تم استخدام برنامج حزم التحليل الإحصائي للعلوم الإنسانية والاجتماعية IBM SPSS Statistics ver.25 لتحليل استجابات عينة الدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه كلما زادت المميزات المقدمة من برامج تحفيز الطيران المصري والالتزام بمواعيد سداد الحافز لشركات الطيران كلما ساعد ذلك هذه الشركات للترويج للمقاصد السياحية المصرية وتعزيز قدرتها التنافسية لجذب شريحة أكبر من السائحين وإنعاش الاقتصاد المصري بالعملة الأجنبية، ودعم قطاع السياحة أثناء الأزمات، وتوصى الدراسة بنشر برامج تحفيز الطيران بوسائل الإعلام في الدول الرئيسية المصدرة للسياحة، ويشترط أن تكون بلغتهم والقنوات الأكثر مشاهدة لديهم.</p>

مقدمة

تعتبر صناعة السياحة من أسرع الصناعات نمواً في العالم كونها تحتل المرتبة الأولى في الأنشطة الاقتصادية للكثير من الدول، ويعد القطاع السياحي أحد أهم الركائز الداعمة للاقتصاد المصري في العصر الحديث سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، حيث يسهم بشكل كبير في زيادة الإيرادات بالعملات الصعبة، دعم ميزان المدفوعات، وتوفير فرص العمل وتنويع مصادر الدخل، وزيادة الاستثمارات المحلية والأجنبية، وتلك الصفات تكسبه وضعاً متميزاً (السيد، ٢٠٢٠).

وتؤكد على ذلك الهيئة العامة للتنمية السياحية حيث أشار تقرير عام (٢٠٢٣) أن صناعة السياحة المصرية تعد من الصناعات الخدمية الهامة وأصبحت تشكل عنصراً مؤثراً في الاقتصاد المصري فيسهم القطاع بنسبة ١١.٣% من إجمالي الدخل القومي، وبنسبة ١٩.٣% من إجمالي النقد الأجنبي، وبنسبة ١٢.٦% من إجمالي فرص العمل بمصر، وبنسبة ٤٩.٢% من صادرات الخدمات، وبنسبة ٧.٨% من حجم الاستثمارات المنفذة في قطاع الخدمات، وبنسبة ٢٥% من إجمالي حصيللة الضرائب على الخدمات، وبنسبة ٣.٤% من إجمالي حصيللة الضرائب على المبيعات.

لذلك تقوم مصر ببذل جهود ترويجية وتسويقية كبيرة لتسهيل العملية السياحية وتطويرها والحفاظ على هذا المستوى من الدخل بل ولزيادته، لتحفيز الطلب على المنتج السياحي المصري وتحقيق النوعية السياحية لإقناع السائح بالمنتج السياحي، حيث يتم استخدام كافة الأساليب والأنشطة الترويجية التي تساعد على زيادة أعداد السياح وإقناعهم بمدى حاجاتهم للمنتج السياحي المصري (البكري، ٢٠١٧)، ومن ضمن تلك الأنشطة وضع برنامج لتحفيز الطيران المصري لجذب أكبر عدد من السائحين وصولاً لتحقيق أعلى عائد من السياحة (رئاسة مجلس الوزراء، ٢٠٢٣).

كما تشير الهيئة العامة للاستعلامات المصرية (٢٠٢٤) أنه قد أطلق برنامج تحفيز الطيران المصري أول مرة عام ٢٠١٦م ويستمر العمل به حتى وقتنا الحالي، وجاء نتيجة التعاون المشترك بين وزارتي الطيران والسياحة بهدف تشجيع شركات الطيران سواء المنتظم أو العارض/الشارتر على فتح أسواق جديدة، وتشغيل خطوط جوية وتنشيط الحركة الجوية والسياحية إلى مختلف مطارات مصر، وفي مقدمتها المطارات والمناطق السياحية المصرية، وذلك بعد إصدار قرار الموافقة من رئيس مجلس الوزراء المصري على مبالغ التمويل اللازمة لبرنامج تحفيز الطيران.

وتوضح الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة (٢٠٢٤) أنه لضمان تقديم خدمات سياحية متطورة لتحقيق المردود الاقتصادي المناسب للنهوض بقطاع السياحة المصري وإكساب مصر ميزة تنافسية على الخارطة السياحية العالمية، تسعى العديد من شركات الطيران لبذل جهود ترويجية وأنشطة تسويقية متنوعة للحصول على الشريحة الأكبر من السياحة الدولية وبالتبعية الحصول على مبلغ التحفيز بعد استيفاء شروط وضوابط ومعايير البرنامج المحدد والذي يتعلق بمعامل حمولة محدد ومعدل رحلات محددة أسبوعياً لمطارات مصر التسعة (الغردقة، شرم الشيخ، مرسى علم، الأقصر، أسوان، أبو سمبل، طابا، مرسى مطروح، العلمين)، كما أعلنت الهيئة

أن هناك معدل نمو يبلغ ٨% بأعداد السائحين في شهري يناير وفبراير ٢٠٢٤ عند مقارنتها بنفس الفترة من عام ٢٠٢٣، وأن أعداد السائحين للمدن والمقاصد السياحية المصرية لازال في تزايد، وأن هناك نظرة تفاؤل لشركات السياحة الأجنبية في المقاصد السياحية المصرية بالرغم من الظروف الحالية الصعبة والتي يواجهها العالم بوجه عام ومصر بشكل خاص.

مشكلة الدراسة

تشير التوجهات الرئيسية لاستراتيجية التنمية السياحية لعام ٢٠٢٣ إلى أهمية وضع خطط ترويجية للمقصد السياحي المصري بالأسواق السياحية المختلفة من خلال عدة وسائل ترويجية من بينها تنفيذ حملات مشتركة مع منظمي الرحلات، وتنظيم رحلات تعريفية وغيرها من وسائل الترويج والتسويق، حيث أن وزارة السياحة تعمل بشكل فعال مع شركات الطيران المختلفة في العالم لحل أية مشكلات تواجههم لزيادة عدد مقاعد الطيران سنوياً لاستقبال الطلب المتوقع على زيارة المقصد السياحي المصري، كأحد أهم المحاور الرئيسية للاستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة في مصر والتي تهدف جذب ٣٠ مليون سائح بحلول عام ٢٠٢٨، ولتحقيق ذلك فقد جددت وزارة السياحة والآثار برنامج تحفيز الطيران خلال الفترة من شهر أكتوبر ٢٠٢٣م وحتى شهر ابريل ٢٠٢٤م (الهيئة العامة للاستعلامات المصرية، ٢٠٢٣).

لذا يجب الترويج المكثف لبرنامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض كنوع من أنواع التنشيط السياحي، وتكثيف الخطة الإعلامية لهذا البرنامج في الدول الرئيسية المصدرة للسياحة لمصر، وتنشيط المقاصد السياحية المصرية على أساس أن الترويج السياحي مسؤولية الجميع لمخاطبة شرائح أكثر من السائحين من مختلف الجنسيات وهو ما يسهم بالتبعية في زيادة الحركة السياحية الوافدة للمقاصد السياحية المصرية، فبرامج تحفيز الطيران السياحي تهدف في الأساس إلى إعطاء المدن السياحية المصرية ميزة تنافسية عن الدول السياحية المجاورة لمصر في برامجها التحفيزية وخاصة تركيا، لمعالجة التأثيرات السلبية للعديد من الأحداث التي مرت بها مصر خلال الفترة الماضية.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على :

- ١- التعرف على أسباب توجه المسؤولين بالقطاع السياحي المصري لوضع برامج تحفيز الطيران.
- ٢- تحديد مميزات برامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض/الشارتر لشركات الطيران.
- ٣- تسليط الضوء على ماهية وأنواع معايير وضوابط برامج تحفيز الطيران الواجب إتباعها من قبل شركات الطيران للحصول علي الحافز.
- ٤- التعرف على المميزات والتحديات التي تواجه تنفيذ برنامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض.
- ٥- تسليط الضوء على ماهية وأهداف الترويج السياحي وعناصر المزيج الترويجي السياحي.

٦- التعرف على طبيعة العلاقة بين برامج تحفيز الطيران وبين ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية.

فرضية الدراسة

- توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية بين دور تطبيق برامج تحفيز الطيران على ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية".

أهمية الدراسة

١- توجيه أنظار المسؤولين بالقطاع السياحي المصري لأهمية الترويج لبرامج تحفيز الطيران المصري في الدول الرئيسية المصدرة للسياحة بوسائل إعلامهم المحلية الأكثر مشاهدة وباللغة التي يتحدثون بها، لما له من دور فعال في استهداف أسواق سياحية جديدة وزيادة أعداد السائحين الوافدين لمصر.

٢- الحاجة الملحة لاستخدام وسائل ترويج حديثة مثل برامج تحفيز الطيران كنوع من أنواع التنشيط السياحي لمنافسة الدول السياحية المجاورة وتعزيز الجهود التسويقية لمنتجات وخدمات المقصد السياحي المصري للحصول على الشريحة الأكبر من السياحة الدولية ومضاعفة إيرادات القطاع السياحي المصري من العملة الأجنبية.

٣- إكساب المدن السياحية المصرية ميزة تنافسية لمعالجة التأثيرات السلبية للعديد من الأحداث التي مرت بها مصر خلال الفترة الماضية.

٤- مساهمة برامج تحفيز الطيران تعمل على زيادة الطلب على المنتج السياحي المصري.

٥- مواكبة الدول المتقدمة التي تقدم برامج تحفيزية سياحية متميزة والعمل على تقديم مزيد من التحفيز بنسب أقل من المنافسين الدوليين وخاصة على رسوم الهبوط والإقلاع بالمطارات المصرية.

الإطار النظري

أولاً : برامج تحفيز الطيران

أطلقت وزارة السياحة المصرية بالتعاون مع وزارة الطيران المدني برامج متعدد لتحفيز الطيران المنتظم والعارض/ الشارتر بداية من عام ٢٠١٦م ولمدة ٦ شهور وينتهي بانتهاء المدة المحددة له أو انتهاء الميزانية المخصصة له أيهما أقرب، على أن يتم تقييم مردود برامج تحفيز الطيران بعد ٦ أشهر من خلال معرفة عدد الرحلات المنفذة عبر برامج تحفيز الطيران سواء المنتظم أو العارض وإجمالي عدد السائحين القادمين على متن الرحلات وعدد الليالي التي قضاها السائح ومتوسط الإنفاق اليومي للسائح وإجمالي إيرادات السياحة خلال تلك الفترة للمقاصد السياحية المصرية، وعلى ضوء هذا التقييم يتم اتخاذ الإجراءات نحو تجديده بنفس الضوابط والشروط المعتمدة أو تعديله بإضافة عدة مميزات للبرامج أو إلغاؤها وفقاً للمصلحة العامة للسياحة المصرية مع

مراعاة إخطار الشركات في هذا الصدد قبل ذلك بأربعة أسابيع علي الأقل، وكانت نتيجة تلك التقييمات أنه استمر تجديد هذه البرامج لمدد مماثلة تبلغ ٦ أشهر، وكانت آخر فترات التجديد من بداية ٢٠٢٣/١٠/٣١م إلى نهاية ٢٠٢٤/٤/٣٠م ومن ثم يتم التقييم مرة أخرى، وذلك لتغطية المواسم السياحية الصيفية والشتوية من كل عام، وتمكين شركات الطيران من بيع البرنامج السياحي (أبو النيل، ٢٠٢٤).

واستمراراً لتعزيز الجهود في ظل المنافسة العالمية القوية المتعلقة بجذب الحركة السياحية من الأسواق المختلفة إلى المقاصد السياحية المصرية، تطمح الحكومة المصرية لمضاعفة إيراداتها من قطاع السياحة خلال الأعوام المقبلة، كما تستهدف زيادة أعداد الوافدين بنسب تتراوح بين ٢٥ : ٣٠% سنوياً (حسن، ٢٠٢٢).

ولقد اختلفت وتتنوع وضوابط ومعايير برامج تحفيز الطيران المصري المنتظم والعارض وفق المدد الزمنية من بداية إطلاقها في عام ٢٠١٦م وحتى آخر تجديد لها في ابريل ٢٠٢٤م، حيث تم إضافة تعديلات متنوعة على تلك البرامج وفقاً لما يترائي للمصلحة العامة للسياحة المصرية، والتي قد وضعت لتحفيز شركات الطيران على زيادة رحلاتها إلى المدن السياحية المصرية وتحقيق طفرة في الأعداد والإيرادات السياحية وهذه البرامج هي:

- ١- البرنامج الأول : تم العمل به خلال الفترة من ٢٠١٦/١١/١م حتى ٢٠١٨/١٠/٣١م مقسمة إلى مدد بيئية تبلغ المدة الواحدة (٦) شهور وكان التجديد لهذه المدد بنفس الضوابط والمعايير، ويتضمن فئتين:
 - التحفيز للطيران المنتظم: الفئة الأولى (أ) تشترط على شركات الطيران تسيير حد أدنى للرحلات لا يقل عن ٢٢ رحلة أسبوعياً، لمطارات (الغردقة وشرم الشيخ ومرسي علم) على أن لا تقل نسبة امتلاء الطائرة (معامل الحمولة) عن ٨٠% للحصول على قيمة تحفيز قدرها ٦٠٠٠ دولار، أما لمطارات (الأقصر وأسوان وأبوسمبل وطابا ومرسي مطروح والعلمين) فلا تقل نسبة امتلاء الطائرة (معامل الحمولة) عن ٥٠% للحصول على قيمة تحفيز قدرها ٦٠٠٠ دولار، الفئة الثانية (ب) تشترط على شركات الطيران المنتظم منخفض التكلفة تسيير حد أدنى للرحلات يتراوح من ٦-٢١ رحلة أسبوعياً، لمطارات (الغردقة وشرم الشيخ ومرسي علم) على أن لا تقل نسبة امتلاء الطائرة (معامل الحمولة) عن ٨٠% للحصول على قيمة تحفيز قدرها ٤٠٠٠ دولار، أما لمطارات (الأقصر وأسوان وأبوسمبل وطابا ومرسي مطروح والعلمين) فلا تقل نسبة امتلاء الطائرة (معامل الحمولة) عن ٥٠% للحصول على قيمة تحفيز قدرها ٤٠٠٠ دولار.
 - التحفيز للطيران العارض: نفس البرنامج السابق بشروطه باختلاف قيمة تحفيز، حيث أن بالفئة (أ) تكون قيمة التحفيز ٣٠٠٠ دولار، أما الفئة (ب) تكون قيمة التحفيز ٢٠٠٠ دولار.

ضوابط ومعايير عامة للطيران المنتظم والعارض بالبرنامج الأول

- بالنسبة للسياحة العربية تكون بقصد السياحة (يشترط التقدم بإقامة فندقية معتمدة من الفندق).
- ينتهي برامج تحفيز الطيران بانتهاء المدة المحددة له أو انتهاء الميزانية المخصصة له أيهما أقرب.
- بالنسبة للطيران المزدوج Double Touch سيتم الحساب كرحلة طيران واحدة.

- سيتم السداد بعد ٦ أسابيع من تاريخ تقديم المستندات المطلوب صرفها والتأكد من تحقيق عدد الرحلات أسبوعياً مع معامل الحمولة المحدد.
- قيمة التحفيز التي قدرها ٦٠٠٠ دولار يسدها "صندوق السياحة" نيابة عن شركة الطيران مقابل تخفيض جزء من رسوم الخدمات الأرضية بالمطارات المصرية.
- ٢- **البرنامج الثاني** : تم إدخال بعض التعديلات على البرنامج السابق للتغلب على بعض المشكلات في برامج التحفيز وأهمها عدم التمييز بين الطيران العارض والمنتظم، وإعطاء حوافز إضافية عند تحقيق نمو مستدام مرة واحدة كل (٦) أشهر مقسمه لشرائح تصاعديّة علي الرحلات المحفزة، وتقليل وتبسيط الإجراءات الإدارية والورقية التي تستلزمها عملية التحفيز، وضع مواعيد محددة للتقدم وصرف المستحقات تضمن عملية إنهاء واضحة ومرنة وميسرة للصرف، ولقد تم العمل بهذا البرنامج خلال الفترة من ٢٠١٨/١١/١م حتى ٢٠٢٠/١٢/٣١م مقسمة إلى مدد بينية تبلغ المدة الواحدة (٦) شهور وكان التجديد لهذه المدد بنفس الضوابط والمعايير، ويتضمن برنامج رئيسي مقسم لثلاث شرائح وبرنامج لتحفيز النمو المتزايد الإضافي:
- **الشريحة الأولى** : التحفيز للطيران المنتظم والعارض معاً منخفض التكاليف حيث يشترط على شركات الطيران تسيير حد أدنى للرحلات يتراوح من ٢- ١٠ رحلات أسبوعياً للحصول على قيمة التحفيز كالتالي: مطارات (الغردقة) معامل حمولة ٨٠% بقيمة التحفيز ٢٠٠٠ دولار، ومطارات (شرم الشيخ ومرسي علم) معامل حمولة ٧٠% بقيمة تحفيز ٣٠٠٠ دولار، ومطارات (الأقصر وأسوان وأبوسمبل وطابا ومرسي مطروح والعاملين) معامل حمولة ٦٥% بقيمة تحفيز ٣٥٠٠ دولار، بالإضافة لبرنامج تحفيز النمو المتزايد الإضافي والذي يحدد عدد الرحلات الذي يتجاوز من ٢٠١ إلى ٤٠٠ رحلة تمنح حافز إضافي بقيمة ٥٠٠ دولار.
- **الشريحة الثانية** : التحفيز للطيران المنتظم والعارض معاً حيث يشترط على شركات الطيران تسيير حد أدنى للرحلات يتراوح من ١١- ٢٥ رحلات أسبوعياً للحصول على قيمة التحفيز كالتالي: مطارات (الغردقة) معامل حمولة ٨٠% بقيمة التحفيز ٣٠٠٠ دولار، ومطارات (شرم الشيخ ومرسي علم) معامل حمولة ٧٠% بقيمة تحفيز ٣٥٠٠ دولار، ومطارات (الأقصر وأسوان وأبوسمبل وطابا ومرسي مطروح والعاملين) معامل حمولة ٦٥% بقيمة تحفيز ٤٠٠٠ دولار، بالإضافة لبرنامج تحفيز النمو المتزايد الإضافي والذي يحدد عدد الرحلات الذي يتجاوز من ٤٠١ إلى ٧٠٠ رحلة تمنح حافز إضافي بقيمة ١٠٠٠ دولار.
- **الشريحة الثالثة** : التحفيز للطيران المنتظم والعارض معاً حيث يشترط على شركات الطيران تسيير حد أدنى للرحلات يزيد عن ٢٥ رحلة فأكثر أسبوعياً للحصول على قيمة التحفيز كالتالي: مطارات (الغردقة) معامل حمولة ٨٠% بقيمة التحفيز ٣٥٠٠ دولار، ومطارات (شرم الشيخ ومرسي علم) معامل حمولة ٧٠% بقيمة تحفيز ٤٠٠٠ دولار، ومطارات (الأقصر وأسوان وأبوسمبل وطابا ومرسي مطروح والعاملين)

معامل حمولة ٦٥% بقيمة تحفيز ٤٥٠٠ دولار، بالإضافة لبرنامج تحفيز النمو المتزايد الإضافي والذي يحدد عدد الرحلات الذي يتجاوز من ٧٠١ رحلة فأكثر تمنح حافز إضافي بقيمة ١٥٠٠ دولار.

ضوابط ومعايير عامة للطيران المنتظم والعارض بالبرنامج الثاني

- أقل عدد ركاب على أي رحلة تستحق التحفيز يتعين ألا يقل عن ١٠٠ راكب فعلي دون حساب الرضع وطاقم الطائرة.
- يتم زيادة قيمة التحفيز للبرامج المذكورة بنسبة ٢٥% من قيمة التحفيز للرحلة / البرنامج ٦ ساعات طيران فأكثر.
- يتم زيادة قيمة التحفيز للبرامج المذكورة ٢٥% من قيمة التحفيز لرحلة الطائرة سعة ٢٠٠ راكب فعلي فأكثر وذلك دون حساب الرضع وطاقم الطائرة.
- يسري برنامج تحفيز النمو المتزايد الإضافي على الرحلات المحفزة مجمعة عن البرامج الرئيسية، وذلك لنفس الشركة وعن الفترات بواقع مرة واحدة عن كل فترة.
- تحفيز النمو المتزايد يتم حسابه تلقائياً لصالح الشركات من خلال وزارة السياحة دون الحاجة للتقدم له بطلبات مرة أخرى.

٣- البرنامج الثالث : تم إدخال بعض التعديلات على البرنامج السابق للتغلب على بعض المشكلات في برامج التحفيز وأهمها أن يتم تقديم البرنامج على أساس برنامج واحد بنظام حساب أسبوعي عن إجمالي الرحلات المقدمة، ويتم العمل بهذا البرنامج خلال الفترة من ٢٠٢١/١/١م حتى نهاية الفترة الحالية ٢٠٢٤/٤/٣٠م مقسمة إلى مدد بينية تبلغ المدة الواحدة (٦) شهور وكان التجديد لهذه المدد بنفس الضوابط والمعايير، ويتضمن برنامج رئيسي مقسم لشريحتين هما:

- الشريحة الأولى : التحفيز للطيران المنتظم والعارض حيث يشترط على شركات الطيران تسيير حد أدنى للرحلات يتراوح من ٢- ١٤ رحلات أسبوعياً للحصول على قيمة التحفيز كالتالي: مطارات (الغردقة) معامل حمولة ٨٠% بقيمة التحفيز ١٥٠٠ دولار، ومطارات (شرم الشيخ ومرسي علم) معامل حمولة ٧٠% بقيمة تحفيز ٢٥٠٠ دولار، ومطارات (الأقصر وأسوان وأبوسمبل وطابا ومرسي مطروح والعلمين) معامل حمولة ٦٥% بقيمة تحفيز ٣٠٠٠ دولار.

- الشريحة الثانية : التحفيز للطيران المنتظم والعارض حيث يشترط على شركات الطيران تسيير حد أدنى للرحلات يزيد عن ٢٥ رحلة فأكثر للحصول على قيمة التحفيز كالتالي: مطارات (الغردقة) معامل حمولة ٨٠% بقيمة التحفيز ٢٠٠٠ دولار، ومطارات (شرم الشيخ ومرسي علم) معامل حمولة ٧٠% بقيمة تحفيز ٣٠٠٠ دولار، ومطارات (الأقصر وأسوان وأبوسمبل وطابا ومرسي مطروح والعلمين) معامل حمولة ٦٥% بقيمة تحفيز ٣٥٠٠ دولار.

ضوابط ومعايير عامة للطيران المنتظم والعارض بالبرنامج الثالث

- نفس ضوابط ومعايير البرنامج السابق.
- الحساب الأسبوعي للرحلات يتم "بالتقسيم الأسبوعي".

- حالات الهبوط المزدوج Double Touch تعامل كرحلة واحدة طبقا لمعامل الحمولة بمطار الوصول الأول.
- تتقدم شركة الطيران المؤهلة أو وكيلها ببيان للرحلات متسلسل زمنيا وفقا (لتاريخ وساعة الوصول) ومتطابق مع بيانات الـ General Declaration أو Clearance الممهور بختم مصلحة الجوازات والهجرة والجنسية المصرية (أصل وصورتين).
- آخر موعد للتقدم بطلب صرف التحفيز هو ٤٠ يوم من تاريخ تشغيل الرحلة، ولا يعتد بأية طلبات تقدم بعد هذا التاريخ ولا يجوز المطالبة بأية مستحقات عنها .
- في حالة قيام شركة الطيران بنقل الوكالة من وكيل إلي وكيل آخر لا يعتد بهذا النقل إلا بعد استيفاء كامل مستحقات الشركة المصرية للمطارات من الحافز المنصرف.
- يتم تحرير هذه القواعد باللغتين العربية والانجليزية، وفي حالة نشوء أي خلاف في الترجمة أو التفسير يرجع إلي النص العربي (وزارة السياحة والآثار المصرية، ٢٠٢٣)، (أبو النيل، ٢٠٢٤).

ثانياً: الترويج السياحي

الترويج في اللغة هو ما تقوم به الشركات والمؤسسات في سبيل إيصال قيمة المنتجات والخدمات للزبائن وإقناعهم وحثهم على الشراء ويشمل الترويج الاهتمام بالزبون والعلاقات العامة والمبيعات وصورة الشركة والإعلانات (العمرى، ٢٠١٣)، أما اصطلاحاً فهي المجهودات والأعمال التي تبذل في سبيل الاتصال بالمستهلك المستهدف عن طريق قنوات الاتصال الشخصية وغير الشخصية التي تحمل له رسالة معينة بغرض إثارة اهتمامه وإقناعه بتفضيل المنتج أو الشركة علي ما تقدمه الأنواع الأخرى ثم إقناعه بشرائه (عبد اللطيف، ٢٠٢٣).

وفي هذا الصدد يشير Serdyukov et al.(2018) أن الترويج السياحي يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، كونه يعمل على ضمان الاتصال الدائم الفعال بين المنظمة السياحية وجمهورها بصفة عامة والسائحين بصفة خاصة، فالترويج السياحي يركز على التعريف بالمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها، مما يسهم في تقوية الجذب السياحي وتنشيط الطلب السياحي بصفة عامة، وتضيف (Lázaro 2022) أن الترويج السياحي يشمل جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات إلى السائح، وذلك عن طريق وكلاء السياحة والسفر، وعبر وسائل الإعلام المختلفة كالتلفاز، والإذاعة، والصحف والمجلات وغيرها.

ويعرف الشيخ (٢٠١٢) أن الترويج السياحي "أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السائحين بالمعلومات بغرض تعريفهم بمنتجاتها السياحية وتذكيرهم بها وإقناعهم، والتأثير في سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره، وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة، كما يعرف السعيد (٢٠١٩) أيضاً بأنه "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد أكبر عدد ممكن من السائحين الفعليين والمرتبين بالمزايا الخاصة بمنتج سياحي، وإقناعهم بأن هذا المنتج سيشبع حاجة حقيقية لديهم، وذلك بهدف دفعهم إلى

اتخاذ قرار الشراء والاستمرار في استعمال هذا المنتج مستقبلاً، في حين يعرف (Dhananjay 2023) الترويج السياحي بأنه "جذب أكبر عدد من السائحين المرتقبين لزيارة الدولة من خلال التأثير فيهم وإثارة الدوافع لديهم للقيام بالرحلة السياحية إلى هذه الدولة".

وفي هذا الصدد يشير الطائي (٢٠١٦) أنه يقع على الترويج السياحي مسؤولية كبيرة في نقل المعلومات التي ترغب به الجهات السياحية في الدول لإيصالها للسائحين المرتقبين في السوق المستهدف حسب الأهداف المنشودة من الإستراتيجية السياحية بشكل عام، والترويجية منها بشكل خاص، وتتمثل تلك الأهداف فيما يلي:

- ١- التعريف بالمنافع والفوائد والقيم التاريخية والأثرية والدينية للمناطق السياحية المنتشرة في الدولة من خلال الوسطاء المتمثلين في وكلاء السياحة والسفر، ومنظمي الرحلات السياحية، وخطوط الطيران، ووسائل الإقامة المختلفة.
- ٢- إقناع السائحين المحتملين في الأسواق المستهدفة، وعرض الخدمات السياحية في مظهر وشكل جذاب للمستهلكين.
- ٣- تميز جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة معينة عن غيرها من خدمات المنافسين.
- ٤- بناء سمعة طيبة لمؤسسات الخدمات على المدى البعيد وتحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي.
- ٥- وضع كافة برامج التحفيز السياحي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة في دولة ما.
- ٦- التغلب على المشكلات والتحديات التي تعترض نمو الحركة السياحية.

ويتطلب تحقيق الأهداف السياحية سياسات ترويجية تعمل على إظهار نواحي التميز التي تمتاز بها السياحة في مصر، حيث أن المسؤولية الأساسية للنشاط الترويجي تقع علي عاتق الجهات والهيئات والوزارات الرسمية بالدولة المصرية بصفتها المسؤولة عن تقديم صورة طيبة عن مصر، وعن مرافقها ومنشأتها السياحية المختلفة سواء أكان ذلك للسوق الخارجي أو السوق المحلي، وعموماً فإنه يمكن القول أن مسؤولية الترويج هي مسؤولية موزعة بين كافة أجهزة الدولة المتخصصة في السياحة، وقطاع الأعمال ولكل منهما أسلوبه وإمكاناته في الترويج، فأجهزة الدولة تركز علي ما في البلاد من مغريات وتسهيلات سياحية، في حين يركز قطاع الأعمال على المزايا الخاصة لديه وما يقدمه للعملاء (البكري، ٢٠١٧).

ويضيف (Polous 2023) أنه من ضمن مقومات نجاح عملية الترويج السياحي هي التركيز على وسائل الإعلام المختلفة كالدعاية، والإعلان، والعلاقات العامة، وغيرها خصوصاً في أوقات الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهوراً وانخفاضاً وتصل إلى مرحلة الركود.

منهجية الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي بنوعية التحليلي والارتباطي وذلك لملائمته لتحقيق أهداف الدراسة وطبيعة إجراءاتها، وذلك عن طريق وصف ما هو كائن وتحليله واستخلاص الحقائق منه.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في دراسة حالة جميع العاملين بشركات الطيران المصرية بجمهورية مصر العربية، ولكبر حجم مجتمع الدراسة المستهدف لصعوبة الوصول إليه، تم أخذ عينة منه لتمثله والتي يمكن الوصول إليها لجمع البيانات، والتي تعتبر جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف، حيث تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية الطبقية والبالغ عددهم (٢٠٠) فرد مقسمين ما بين مدير شركة وعددهم (١٢٦) ومدير تسويق وعددهم (٧٤)، ولقد تم اختيارهم من (٢١) شركات الطيران الرئيسية بجانب فروعها بمحافظة مصر، كما تم تحددت عينة الدراسة بأربعة بيانات أساسية تمنح العينة مزيداً من الشمولية، تمثلت في (النوع، العمر، المؤهل العلمي، مقر الشركة)، والموضحة على النحو التالي:

جدول (١)

توصيف عينة الدراسة وفقاً لبياناتهم الأساسية

م	توصيف عينة الدراسة	التكرار Frequency	النسبة المئوية % Percentage
١-	النوع	ذكر	٦٧.٥٠%
		أنثى	٣٢.٥٠%
	الإجمالي	٢٠٠	١٠٠%
٢-	العمر	أقل من ٣٠ سنة	١٢.٥٠%
		من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	١٦.٠٠%
		من ٤١ إلى ٥٠ سنة	٣٩.٥٠%
		أكثر من ٥٠ سنة	٣٢.٠٠%
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠%	
٣-	المؤهل العلمي	بكالوريوس	٨٤.٠٠%
		دارسات عليا	١٦.٠٠%
	الإجمالي	٢٠٠	١٠٠%
٤-	مقر شركة الطيران	محافظة القاهرة	٣١.٠٠%
		محافظة الجيزة	٢٦.٥٠%
		محافظة الدقهلية	٤.٠٠%
		محافظة الإسكندرية	٢٢.٠٠%
		محافظة البحر الأحمر	١٣.٥٠%
		محافظة دمياط	٣.٠٠%
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠%	

يتضح من جدول السابق أن النسبة المئوية الأكبر وفقاً للنوع كانت لصالح فئة (الذكور) حيث بلغت نسبة مقدارها (٦٧.٥٠%) يليها فئة (الإناث) بنسبة مقدارها (٣٢.٥٠%)، في حين يتضح أن النسبة المئوية الأكبر وفقاً للعمر كانت لصالح الفئة العمرية (من ٤١ إلى ٥٠ سنة) بنسبة مقدارها (٣٩.٥٠%)، يليها الفئة العمرية (أكثر من ٥٠ سنة) بنسبة مقدارها (٣٢.٠٠%)، يليها الفئة العمرية (من ٣٠ إلى ٤٠ سنة) بنسبة مقدارها (١٦.٠٠%)، يليها في المركز الأخير الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) بنسبة مقدارها (١٢.٥٠%)، كما

يتضح أن النسبة المئوية الأكبر وفقاً للمؤهل العلمي كانت لصالح فئة المؤهل العلمي (بكالوريوس) بنسبة مقدارها (٨٤.٠٠%)، يليها فئة المؤهل العلمي (دراسات عليا) بنسبة مقدارها (١٦.٠٠%)، ويتضح أن النسبة المئوية الأكبر وفقاً مقر شركة الطيران كانت لصالح فئة (محافظة القاهرة) بنسبة مقدارها (٣١.٠٠%)، يليها فئة (محافظة الجيزة) بنسبة مقدارها (٢٦.٥٠%)، يليها فئة (محافظة الإسكندرية) بنسبة مقدارها (٢٢.٠٠%)، يليها فئة (محافظة البحر الأحمر) بنسبة مقدارها (١٣.٥٠%)، يليها فئة (محافظة الدقهلية) بنسبة مقدارها (٤.٠٠%)، يليها بالمركز الأخير فئة (محافظة دمياط) بنسبة مقدارها (٣.٠٠%)، وتري الباحثة أن هذا التنوع في النوع والعمر والمؤهل التعليمي ومقر الشركة بمحافظة مصر يدل على شمولية عينة الدراسة من حيث تنوع أفكارهم وآرائهم في الحكم على الأشياء ويعطي استجابات العينة نوعاً من المصادقية مما يترتب عليه صحة النتائج.

أدوات جمع البيانات

تم إعداد وتصميم الاستبانة اعتماداً على دراسات كل من عبد اللطيف (٢٠٢٣)، أبو النيل (٢٠٢٤) ثم تم تقنينها لتطبيقها على عينة الدراسة الأساسية لتحقيق أهداف الدراسة، والتي تهدف إلى التعرف على دور تطبيق برامج تحفيز الطيران على ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية، وقد اشتملت الاستبانة في صورتها النهائية على قسمين هما :

- **القسم الأول :** يتضمن البيانات الأساسية للمبجوثين ويشتمل على أربعة متغيرات وهي (النوع، العمر، المؤهل العلمي، مقر شركة الطيران).
- **القسم الثاني :** ويشتمل على استطلاع عينة الدراسة عن محاور وأبعاد وعبارات الاستبانة، والتي تتكون من محورين رئيسيين يندرج أسفلها (٣٦) عبارة فرعية في صورتها النهائية، وهما كالآتي :
- **المحور الأول: برامج تحفيز الطيران المصري:** ويشتمل هذا المحور على (٢٦) عبارات مقسمة إلى أربعة أبعاد هي :
- **البعد الأول:** أسباب توجه المسؤولين بالقطاع السياحي المصري لوضع برامج تحفيز الطيران : ويشتمل هذا البعد على (٦) عبارات.
- **البعد الثاني:** مميزات برامج تحفيز الطيران لشركات الطيران: ويشتمل هذا البعد على (٦) عبارات.
- **البعد الثالث:** مدى تطبيق معايير وضوابط برامج تحفيز الطيران: ويشتمل هذا البعد على (٨) عبارات.
- **البعد الرابع :** تحديات تنفيذ برنامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض ويشتمل هذا البعد على (٦) عبارات.
- **المحور الثاني: ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية :** ويشتمل هذا المحور على (١٠) عبارات.

وقد تم استخدام نمط (العبارات المغلقة) والتي تتضمن ذكر بعض الإجابات البديلة والتي يجب على المبجوثين اختيار واحدة منها فقط والمتمثلة في (مقياس ليكرت الخماسي)، حيث تعطي (موافق بشدة) خمس درجات، و(موافق) أربع درجات، و(محايد) ثلاث درجات، و(غير موافق) درجتين، و(غير موافق بشدة) درجة واحدة وذلك لاستجابات المبجوثين.

١- طريقة صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

تم تطبيق الاستبانة يدويا على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة الأساسية والتي تكونت من (٢٠) مدير تسويق وكذلك مدير شركة طيران بهدف حساب صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان عن طريق استخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Coefficient :

جدول (٢) قيمة معامل الارتباط الداخلي بين درجة العبارة والمجموع الكلي لدرجات المحور الخاصة به ن=٢٠

الدرجة الكلية	أرقام العبارات										الأبعاد	المحاور	
	١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١			
*٠.٨٦٦					*٠.٧٩٦	*٠.٨١١	*٠.٧٦٩	*٠.٩١٢	*٠.٨٥٤	*٠.٧٥٧	البعد الأول	برامج تحفيز الطيران المصري	المحور الأول
*٠.٨٢٧					*٠.٧٩٦	*٠.٧٨٨	*٠.٩٠١	*٠.٨٠٩	*٠.٨٢٣	*٠.٨٦٩	البعد الثاني		
*٠.٨٧٩			*٠.٩٢٤	*٠.٩٠١	*٠.٧٣٨	*٠.٨٥٨	*٠.٧٦٦	*٠.٧٥٩	*٠.٨٣٢	*٠.٨٨٨	البعد الثالث		
*٠.٨٣٢					*٠.٨٣٦	*٠.٩١١	*٠.٧٧٦	*٠.٨٤١	*٠.٨٦٣	*٠.٩٠١	البعد الرابع		
*٠.٨٨٧	*٠.٨٥٩	*٠.٨٨٩	*٠.٨٦٧	*٠.٩١٥	*٠.٨٠٦	*٠.٨٦٩	*٠.٨٠٩	*٠.٨٣٢	*٠.٧٠٧	*٠.٧٨٥	ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية	المحور الثاني	

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ * دال

يتضح من الجدول السابق أن هناك ارتباط موجبا دال عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين جميع درجات كل عبارة والبعد الخاص به، وبين درجة كل بعد ودرجة الارتباط الكلية للاستبانة ككل، حيث تراوح معامل ارتباط البعد الأول بالمحور الأول الخاص بأسباب توجه المسؤولين بالقطاع السياحي المصري لوضع برامج تحفيز

الطيران (من ٠.٧٥٧ إلى ٠.٩١٢) بارتباط كلي للمحور بلغ (٠.٨٦٦)، وتراوح معامل ارتباط البعد الثاني بالمحور الأول الخاص بمميزات برامج تحفيز الطيران لشركات الطيران (من ٠.٧٨٨ إلى ٠.٩٠١) بارتباط كلي للبعد بلغ (٠.٨٢٧)، وتراوح معامل ارتباط البعد الثالث بالمحور الأول الخاص بمعايير وضوابط برامج تحفيز الطيران (من ٠.٧٣٨ إلى ٠.٩٢٤) بارتباط كلي للبعد بلغ (٠.٨٧٩)، وتراوح معامل ارتباط البعد الرابع بالمحور الأول الخاص بتحديات تنفيذ برنامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض (من ٠.٧٧٦ إلى ٠.٩١١) بارتباط كلي للبعد بلغ (٠.٨٣٢)، كما تراوح معامل ارتباط المحور الثاني الخاص بترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية (من ٠.٧٠٧ إلى ٠.٩١٥) بارتباط كلي للبعد بلغ (٠.٨٨٧)، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي بين كل عبارة مع البعد الخاص به، وبالتالي صدق العبارات في التعبير عن هذا البعد وقياسه.

٢- معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ

جدول (٣) قيمة معامل ألفا كرونباخ لبيان ثبات الاستبانة ن = ٢٠

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	البعد الأول : أسباب توجه المسؤولين بالقطاع السياحي المصري لوضع برامج تحفيز الطيران	٦	*٠.٨٦٩
	البعد الثاني: مميزات برامج تحفيز الطيران لشركات الطيران	٦	*٠.٩٠٤
	البعد الثالث: معايير وضوابط برامج تحفيز الطيران	٨	*٠.٨٨٩
	البعد الرابع : تحديات تنفيذ برنامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض	٦	*٠.٩١٥
المحور الثاني	ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية	١٠	٠.٨٧١
إجمالي قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبانة			*٠.٩٢٥

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ لمحاور وأبعاد الاستبانة تراوحت قيمها ما بين (٠.٨٦٩ إلى ٠.٩١٥) بينما بلغ إجمالي معامل ألفا للاستبانة ككل بلغ (٠.٩٢٥) وهي قيم مرتفعة ومقبولة جداً وتدل على تمتع الاستبانة بدرجة ثبات عالية وجاهزيتها للتطبيق.

تطبيق الاستبانة

تم تطبيق الاستبانة الكترونياً من بداية شهر نوفمبر سنة ٢٠٢٣م وحتى نهاية شهر يناير سنة ٢٠٢٤م، والتي وجهت لمديري أقسام التسويق وكذلك مديري شركات الطيران والبالغ عددها (٢٠٠) مدير، لاستطلاع آرائهم حول دور تطبيق برامج تحفيز الطيران على ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية ولقد أجاب إجمالي العينة عن جميع الأسئلة الواردة باستمارة الاستبيان بشكل صحيح ولا يوجد نسبة خطأ ولم يتم استبعاد أي استمارة، نظراً لأنه عند إعدادات الاستبانة الالكترونية تم ضبطها بأن تكون جميع الأسئلة "مطلوبة" أي يستلزم الإجابة على جميع الأسئلة ولا يتم الانتقال إلى السؤال التالي إلا إذا تم الإجابة على السؤال السابق، وبذلك فإن الاستجابات التي تم تجميعها فعليا (٢٠٠) استجابة بنسبة (١٠٠%) والتي استغرقت ثلاثة أشهر في تجميعها، وذلك للحصول على الإجابات لعبارات الاستبانة لجمع المعلومات اللازمة لإجراء التحليل الإحصائي.

متطلبات التحليل الإحصائي

تم معالجة البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة عن طريق برنامج حزم التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية IBM SPSS Statistics ver.25؛ وقد تم اختيار مستوى معنوية عند $\alpha \leq 0.05$ للتأكد من معنوية النتائج الإحصائية، وتضمنت خطة المعالجات الإحصائية الأساليب التالية: (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل ارتباط بيرسون، معامل ألفا كرونباخ، النسبة المئوية للتكرارات، الانحدار الخطي البسيط، مقياس ليكرت خماسي).

جدول (٤)

تقدير درجات أهمية العبارات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي لبيان استجابة الباحثين لعبارات الاستبيان

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
العبارات الايجابية	١	٢	٣	٤	٥
العبارات السلبية	٥	٤	٣	٢	١
المتوسط المرجح	١ : ١.٧٩	١.٨٠ : ٢.٥٩	٢.٦٠ : ٣.٣٩	٣.٤٠ : ٤.١٩	٤.٢٠ : ٥

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية

يهدف تحليل ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية إلى تناول مخرجات البرنامج الإحصائي بالشرح لبيان نتائج الدراسة التطبيقية من خلال تحليل إجابات المستقضي منهم لعبارات الاستبانة، ويتم استخراج نتائج التحليل والتعليق عليها باستخدام الإحصاء الاستدلالي والتي من خلالها يتم الإجابة على أسئلة وفرضيات الدراسة.

أولاً : التحليل الوصفي لمحاور وعبارات متغيرات الدراسة

المحور الأول : برامج تحفيز الطيران المصري

البعد الأول : أسباب توجه المسؤولين بالقطاع السياحي المصري لوضع برامج تحفيز الطيران

جدول (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسباب توجه المسؤولين بالقطاع السياحي المصري

لوضع برامج تحفيز الطيران ن = ٢٠٠

م	عبارات البعد الأول أسباب توجه المسؤولين بالقطاع السياحي المصري لوضع برامج تحفيز الطيران	المتوسط الحسابي س- ع+	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
١-	إكساب المدن السياحية المصرية ميزة تنافسية لمعالجة التأثيرات السلبية للعديد من الأحداث التي مرت بها مصر خلال الفترة الماضية	٤.٣٤	٠.٧٨٥	موافق بشدة	٥
٢-	مضاعفة إيرادات القطاع السياحي المصري من العملة الأجنبية خلال السنوات المقبلة	٤.٧٣	٠.٤٢٨	موافق بشدة	١م
٣-	منافسة الدول السياحية المجاورة وخاصة تركيا في برامجهم الخاصة بتحفيز الطيران	٤.٥٦	٠.٥٦٨	موافق بشدة	٣
٤-	استهداف أسواق سياحية جديدة لزيادة أعداد السائحين الوافدين لمصر	٤.٧٣	٠.٤٨٩	موافق بشدة	١م
٥-	الإسهام في ترويج وتنشيط المقاصد السياحية المصرية	٤.٦١	٠.٥٢٠	موافق بشدة	٢
٦-	محاولة تخفيض سعر تذكرة الطيران إلى مصر لجذب أكبر عدد من السائحين	٤.٤١	٠.٦٤٧	موافق بشدة	٤
النتيجة الكلية للبعد الأول		٤.٥٦	٠.٥٧٢	موافق بشدة	

يتضح من الجدول السابق أن عبارات البعد الأول الخاص بأسباب توجه المسؤولين بالقطاع السياحي المصري لوضع برامج تحفيز الطيران، قد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد ما بين (٤.٣٤ إلى ٤.٧٣) وأن الانحرافات المعيارية قد تراوحت ما بين (٠.٤٨٩ إلى ٠.٧٨٥)، وأن هناك تباين من وجهة نظر الباحثين حول عبارات هذا البعد والتي تم ترتيبها تنازلياً كما يلي: اشتركت بالمركز الأول عبارتي (مضاعفة إيرادات القطاع السياحي المصري من العملة الأجنبية خلال السنوات المقبلة) و(استهداف أسواق سياحية جديدة لزيادة أعداد السائحين الوافدين لمصر) بمتوسط حسابي واحد بلغ (٤.٧٣) وانحراف معياري بلغ على التوالي (٠.٤٢٨) و(٠.٤٨٩) وكان درجة الموافقة للعبارات يميل نحو (موافق بشدة) لأنه واقع بين متوسط مرجح (٤.٢٠ : ٥.٠٠)، ويتفق ذلك مع حسن (٢٠٢٢) والذي أشار أن مصر تستهدف مضاعفة إيرادات القطاع السياحي المصري وذلك إلى ما تعانيه الدولة المصرية من قلة إيرادات العملة الأجنبية في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة التي تعانيها لسد الفجوة الدولارية بالسوق وخفض عجز الموازنة والدين العام ومعدلات التضخم الذي ارتفع بنسبه كبيره بمصر، ثم تباينت باقي العبارات من وجهة نظر الباحثين حسب درجة الموافقة كما هو موضح بالجدول السابق، وقد احتلت المركز الخامس والأخير عبارة (إكساب المدن السياحية المصرية ميزة تنافسية لمعالجة التأثيرات السلبية للعديد من الأحداث التي مرت بها مصر خلال الفترة الماضية) بمتوسط حسابي

بلغ (٤.٣٤) وانحراف معياري بلغ (٠.٧٨٥) وأن اتجاه العبارة يميل نحو (موافق بشدة) لأنه واقع بين متوسط مرجح (٤.٢٠ : ٥.٠٠)، ويدعم هذه النتيجة أبو النيل (٢٠٢٤) حيث أشار أن برامج تحفيز الطيران المصري مطبق على (٩) مطارات سياحية دولية وهم (شرم الشيخ، الغردقة، مرسى علم، طابا، الأقصر، أسوان، أبو سمبل، العلمين، ومرسى مطروح) ويتميز بانخفاض التكلفة بناء على معامل الحمولة وعدد الرحلات لتقليل الآثار السلبية التي لحقت بهذه المدن السياحية بما يساعدها على استعادة مكانتها واكتسابها ميزة تنافسية، هذا وقد جاء إجمالي النتيجة الكلية للبعد الأول بمتوسط حسابي (٤.٥٦) وانحراف معياري (٠.٥٧٢) وأن اتجاه البعد ككل يميل نحو (موافق بشدة) لأنه واقع بين متوسط مرجح (٤.٢٠ : ٥.٠٠)، مما يوضح أسباب توجه المسؤولين بالقطاع السياحي المصري لوضع برامج تحفيز الطيران كأداة فعالة لترويج وتنشيط المقاصد السياحية المصرية.

البعد الثاني : مميزات برامج تحفيز الطيران لشركات الطيران

جدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمميزات برامج تحفيز الطيران لشركات الطيران

ن = ٢٠٠

م	عبارات البعد الثاني مميزات برامج تحفيز الطيران لشركات الطيران	المتوسط الحسابي س- ع+	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
١-	تشجع الحوافز المادية لبرامج تحفيز الطيران على بذل شركات الطيران مزيد من الجهد للحصول على الحافز	٤.٣٧	٠.٧٥١	موافق بشدة	١
٢-	يوجد سهولة وتبسيط للإجراءات الإدارية من الجهات المعنية للحصول على الحافز المادي المحدد ببرامج التحفيز	٣.٣٣	١.٢٤٧	محايد	٥
٣-	تمتاز برامج تحفيز الطيران بانخفاض التكلفة بناء على معامل الحمولة وعدد الرحلات	٤.٢٤	٠.٧٩١	موافق بشدة	٢
٤-	يوجد تخفيضات ممنوحة لشركات الطيران برسوم الإيواء والهبوط والخدمات الأرضية بالمطارات السياحية كمبادرة لدعم القطاع السياحي	٤.١٧	٠.٩٢١	موافق	٣م
٥-	يتم إعطاء حوافز إضافية عند تحقيق نمو مستدام مرة واحدة كل ٦ أشهر مقسمة لشرائح تصاعديّة علي الرحلات المحفزة	٤.١٧	٠.٩٦٨	موافق	٣م
٦-	دفع عجلة الإنتاج وتحقيق التكامل بين كافة الجهات والوزارات بالحكومة المصرية	٤.٠٢	١.٠٤٧	موافق	٤
النتيجة الكلية للبعد الثاني		٤.٠٥	٠.٩٥٤	موافق	

يتضح من الجدول السابق أن عبارات البعد الثاني الخاص بمميزات برامج تحفيز الطيران لشركات الطيران، قد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد ما بين (٣.٣٣ إلى ٤.٣٧) وأن الانحرافات المعيارية قد تراوحت ما بين (٠.٧٥١ إلى ١.٢٤٧)، وأن هناك تباين من وجهة نظر الباحثين حول عبارات هذا البعد والتي تم ترتيبها تنازلياً كما يلي: احتلت المركز الأول عبارة (تشجع الحوافز المادية لبرامج تحفيز الطيران على بذل شركات الطيران مزيد من الجهد للحصول على الحافز) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٣٧) وانحراف معياري بلغ

(٠.٧٥١) وكان درجة الموافقة للعبارة يميل نحو (موافق بشدة) لأنه واقع بين متوسط مرجح (٤.٢٠ : ٥.٠٠)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة أبو النيل (٢٠٢٤) في أن المميزات المادية الممنوحة والتي قد تصل إلى ٦٠٠٠ دولار من برامج التحفيز والتي يسدها صندوق السياحة المصري لشركات الطيران تحت هذه الشركات على بذل مزيد من الجهد في تسيير أكبر عدد من الرحلات السياحية أسبوعياً للمقاصد السياحية المصرية للحصول على قيمة الحافز في حالة استيفاء شروط ومعايير البرنامج مما يساعد على ترويج وتنشيط السياحة المصرية والحصول على أكبر قد من العملة الأجنبية لفرع نسب الإيرادات السياحية المصرية، ثم تباينت باقي العبارات من وجهة نظر المبحوثين حسب درجة الموافقة كما هو موضح بالجدول السابق، وقد احتلت المركز الخامس والأخير عبارة (يوجد سهولة وتبسيط للإجراءات الإدارية من الجهات المعنية للحصول على الحافز المادي المحدد ببرامج التحفيز) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٣٣) وانحراف معياري بلغ (١.٢٤٧) وأن اتجاه العبارة يميل نحو (محايد) لأنه واقع بين متوسط مرجح (٢.٦٠ : ٣.٣٩)، حيث يشير حسن (٢٠٢٢) أن كثرة الإجراءات الروتينية وطول المدة التي تستغرقها الدورة المستندية في إنهاء ومراجعة المستندات المطلوبة للتأكد من أحقية الشركة لمبلغ التحفيز والتي قد تصل إلى أكثر من ٣ أسابيع تعد سبب تأخير صرف الحافز، حيث في البداية تتقدم شركة الطيران باستمرار للرحلات متسلسل زمنيًا وفقًا لتاريخ وساعة الوصول ومتطابق مع بيانات مصلحة الجوازات والهجرة والجنسية المصرية خلال ٤٠ يوم من تاريخ تشغيل الرحلة، ثم يرسل الملف لسلمة الطيران المدني لمراجعة الجزء الخاص بنوع الرحلات شارتر "عارض" أم "منتظم" لتحديد النظام الذي ستحصل شركة الطيران عليه من مستحقات بناء على نسب الامتلاء المحددة لأن الفارق كبير بين قيم التحفيز المخصصة لكل نظام، ثم يرسل الملف للشركة المصرية للمطارات للتأكد من نسب الامتلاء المحددة طبقًا للضوابط، وأسماء طاقم الطائرة لأنها قد تدخل في قائمة الركاب وبالتالي تؤثر في نسبة امتلاء الطائرة التي تحدد مدى أحقية الشركة لمبلغ التحفيز، ثم يحول الملف إلى لجنة في وزارة السياحة لمراجعة جميع المستندات والبيانات، والتي لديها سلطة الموافقة على صرف مبالغ التحفيز لشركات الطيران، هذا وقد جاء إجمالي النتيجة الكلية للبعد الثاني بمتوسط حسابي (٤.٠٥) وانحراف معياري (٠.٩٥٤) وأن اتجاه البعد ككل يميل نحو (موافق) لأنه واقع بين متوسط مرجح (٣.٤٠ : ٤.١٩)، ويرجع ذلك لأن المميزات الممنوحة من برامج تحفيز الطيران لشركات الطيران تساعد على دفع عجلة الإنتاج وتحقيق التكامل بين كافة الجهات والوزارات بالحكومة المصرية بما يعود بالنفع على المقاصد السياحية المصرية.

البعد الثالث : مدى تطبيق معايير وضوابط برامج تحفيز الطيران

جدول (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تطبيق معايير وضوابط برامج تحفيز الطيران

ن = ٢٠٠

م	عبارات البعد الثالث مدى تطبيق معايير وضوابط برامج تحفيز الطيران	المتوسط الحسابي س-	الانحراف المعياري ع+	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
١-	تنتهي برامج تحفيز الطيران بانتهاء المدة المحددة لها أو انتهاء الميزانية المخصصة لها أيهما أقرب	٤.٤٢	٠.٦٥٨	موافق بشدة	م١
٢-	يسدد قيمة التحفيز بعد أسبوع من تاريخ تقديم المستندات المطلوب مستوفية بيان بعدد الرحلات متسلسل زمنياً وفقاً لتاريخ وساعة الوصول أسبوعياً مع معامل الحمولة المحدد لصرف الحافز	٣.٢٢	١.٣٦٨	محايد	٦
٣-	يتعين على شركات الطيران ألا يقل عدد الركاب على أي رحلة عن ١٠٠ راكب فعلي دون حساب الرضع وطاقم الطائرة لتستحق الحافز	٤.٢٣	٠.٨٥٢	موافق بشدة	م٣
٤-	يتم زيادة قيمة التحفيز للبرامج بنسبة ٢٥% من قيمة التحفيز لرحلة الطيران التي تسع ٢٠٠ راكب أو تزيد عن ٦ ساعات طيران فأكثر	٤.٢٣	٠.٨٨٧	موافق بشدة	م٣
٥-	يشترط على شركات الطيران المنتظم المنخفض التكاليف تسيير من ٢ إلى ١٤ رحلة أسبوعياً للمطارات المصرية ولا تقل نسبة امتلاء الطائرة عن ٨٠% للحصول على قيمة التحفيز	٤.٣٩	٠.٧٤١	موافق بشدة	٢
٦-	يتم حساب الطيران المزدوج Double Touch كرحلة طيران واحدة	٤.١٥	٠.٩٥٢	موافق	٤
٧-	يتم تقييم برامج تحفيز الطيران كل ستة شهور وعلى ذلك يتم اتخاذ الإجراءات نحو تجديده أو إلغاؤه وفقاً للمصلحة العامة للسياحة المصرية مع مراعاة إخطار الشركات قبل ذلك بـ أسابيع على الأقل	٤.٤٢	٠.٦٨٩	موافق بشدة	م١
٨-	برنامج تحفيز النمو المتزايد الإضافي يتم حسابه تلقائياً لصالح الشركات من خلال وزارة السياحة دون الحاجة للتقدم له بطلبات مرة أخرى	٤.١١	٠.٩٨٠	موافق	٥
النتيجة الكلية للبعد الثالث		٤.١٤	٠.٨٩١	موافق	

يتضح من الجدول السابق أن عبارات البعد الثالث الخاص بمدى تطبيق معايير وضوابط برامج تحفيز الطيران، قد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد ما بين (٢.٥٤ إلى ٤.٤٢) وأن الانحرافات المعيارية قد تراوحت ما بين (٠.٦٥٨ إلى ١.٥٩٨)، وأن هناك تباين من وجهة نظر الباحثين حول عبارات هذا البعد والتي تم ترتيبها تنازلياً كما يلي: اشتركت بالمركز الأول عبارتي (تنتهي برامج تحفيز الطيران بانتهاء المدة المحددة لها أو انتهاء الميزانية المخصصة لها أيهما أقرب) و(يتم تقييم برامج تحفيز الطيران كل ستة شهور وعلى ذلك يتم اتخاذ الإجراءات نحو تجديده أو إلغاؤه وفقاً للمصلحة العامة للسياحة المصرية مع مراعاة إخطار الشركات قبل

ذلك بـ أسابيع علي الأقل) بمتوسط حسابي واحد بلغ (٤.٤٢) وانحراف معياري بلغ على التوالي (٠.٦٥٨)(٠.٦٨٩) وكان درجة الموافقة للعبارات يميل نحو (موافق بشدة) لأنه واقع بين متوسط مرجح (٤.٢٠ : ٥.٠٠)، ويرجع ذلك لأن المعايير والضوابط المنظمة لبرامج تحفيز الطيران تم وضعها بداية عام ٢٠١٦م وكان يقيم نتائج البرنامج كل (٦) أشهر ويجدد لفترات مماثلة ويستمر العمل به حتى شهر ابريل من عام ٢٠٢٤م بعد إدخال بعض التعديلات على نسب حمولة الطائرة والمطارات المستخدمة وعدد الرحلات وقيمة التحفيز خلال الفترة الماضية مما يدل على كفاءة وفعالية برامج تحفيز الطيران على المقاصد السياحية المصرية نتيجة استمراره حتى وقتنا الحالي، ثم تباينت باقي العبارات من وجهة نظر المبحوثين حسب درجة الموافقة كما هو موضح بالجدول السابق، وقد احتلت المركز السادس والأخير عبارة (يسدد قيمة التحفيز بعد أسبوع من تاريخ تقديم المستندات المطلوب مستوفية بيان بعدد الرحلات متسلسل زمنياً وفقاً لتاريخ وساعة الوصول أسبوعياً مع معامل الحمولة المحدد لصرف الحافز) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٢٢) وانحراف معياري بلغ (١.٣٦٨) وأن اتجاه العبارة يميل نحو (محايد) لأنه واقع بين متوسط مرجح (٢.٦٠ : ٣.٣٩)، ويرجع ذلك إلى أن قيمة التحفيز قد تستغرق أكثر من أسبوع لصرف الحافز، هذا وقد جاء إجمالي النتيجة الكلية للبعد الثالث بمتوسط حسابي (٤.١٤) وانحراف معياري (٠.٨٩١) وأن اتجاه البعد ككل يميل نحو (موافق) لأنه واقع بين متوسط مرجح (٣.٤٠ : ٤.١٩)، لأن معايير وضوابط برامج تحفيز الطيران قد وضعت باحترافية لتتنافس برامج الدول السياحية المجاورة لمصر وخاصة تونس وتركيا.

البعد الرابع : تحديات تنفيذ برنامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض

جدول (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديات تنفيذ برنامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض

ن = ٢٠٠

م	عبارات البعد الرابع تحديات تنفيذ برنامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض	المتوسط الحسابي س- ع+	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
١-	تأخر صرف مستحقات شركات الطيران لأن الدفع يتم بالنقد الأجنبي	٤.٦٣	٠.٥٦٧	موافق بشدة	١
٢-	حداثة آلية التسويات المالية على الموظفين العاملين في برنامج تحفيز الطيران	٣.٣١	١.٣٣٠	محايد	٥
٣-	الإجراءات الروتينية وطول المدة التي تستغرقها الدورة المستندية في إنهاء ومراجعة المستندات المطلوبة للتأكد من أحقية الشركة لمبلغ التحفيز	٤.٥١	٠.٦٣٩	موافق بشدة	٢
٤-	عدم وجود لجنة لفض المنازعات عند حدوث خلاف على مبالغ التسوية	٢.٥٧	١.٦٩٠	غير موافق	٦
٥-	مبالغ التحفيز لا تسلم في يد شركات الطيران ولكن تخصم من الاعتمادات المستحقة لدى الشركة لصالح المطارات بنظام الأجل وليس السداد أولاً بأول	٤.١٦	٠.٨٥٢	موافق	٣
٦-	وجود تغيير بنسبة معامل الحمولة في بعض المطارات مما يؤدي إلى تضارب آلية التسويات المالية	٤.٠٩	٠.٩٥٥	موافق	٤
	النتيجة الكلية للبعد الرابع	٣.٨٧	١.٠١٥	موافق	

يتضح من الجدول السابق أن عبارات البعد الرابع الخاص بتحديات تنفيذ برنامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض، قد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد ما بين (٢.٥٧ إلى ٤.٦٣) وأن الانحرافات المعيارية قد تراوحت ما بين (٠.٥٦٧ إلى ١.٦٩٠)، وأن هناك تباين من وجهة نظر المبحوثين حول عبارات هذا البعد والتي تم ترتيبها تنازليا كما يلي: احتلت المركز الأول عبارة (تأخر صرف مستحقات شركات الطيران لأن الدفع يتم بالنقد الأجنبي) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٦٣) وانحراف معياري بلغ (٠.٥٦٧) وكان درجة الموافقة للعبارة يميل نحو (موافق بشدة) لأنه واقع بين متوسط مرجح (٤.٢٠ : ٥.٠٠)، لأن ارتفاع عجز صافي الأصول الدولارية من الناتج الإجمالي لصافي الموازنة العامة للدولة قد أثر سلبا على تأخر صرف مستحقات شركات الطيران، ثم تباينت باقي العبارات من وجهة نظر المبحوثين حسب درجة الموافقة كما هو موضح بالجدول السابق، وقد احتلت المركز السادس والأخير عبارة (عدم وجود لجنة لفض المنازعات عند حدوث خلاف على مبالغ التسوية) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٧) وانحراف معياري بلغ (١.٦٩٠) وأن اتجاه العبارة يميل نحو (غير موافق) لأنه واقع بين متوسط مرجح (١.٨٠ : ٢.٥٩)، حيث ترجع صيغة الاعتراض على تلك العبارة إلى وجود فعلى للجنة فض المنازعات عند حدوث خلاف على مبالغ التسوية بين شركات الطيران وصندوق السياحة المصري والمكونة من رئيس وعضوين أحدهما مستشار قانوني والآخر مستشار مالي لمراجعة جميع التظلمات، والدليل على ذلك أنه قد تقدمت شركة إكسبريس بتظلم بأنها تستحق مبالغ أكبر من المصروف فعليا بعد استبعاد وزارة السياحة بعض الرحلات التي لم تستوفى الشروط للحصول على مبلغ التحفيز بتسجيل ٧٨% فقط نسبة امتلاء للطائرة في حين أفادت الشركة بأنها حققت ٩٨%، وتم مراجعة ملف هذه الرحلات وتم بحث الأمر والبت فيه لصالح الشركة، هذا وقد جاء إجمالي النتيجة الكلية للبعد الرابع بمتوسط حسابي (٣.٨٧) وانحراف معياري (١.٠١٥) وأن اتجاه البعد ككل يميل نحو (موافق) لأنه واقع بين متوسط مرجح (٣.٤٠ : ٤.١٩)، لأن تحديات تنفيذ برنامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض يمكن التغلب عليها بإصدار قرارات إدارية ملازمة من الجهات المختصة للتغلب على تلك التحديات.

المحور الثاني : ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية

جدول (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية

ن = ٢٠٠

م	عبارات المحور الثاني ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية	المتوسط الحسابي س-	الانحراف المعياري ع+	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
١-	الخدمات والتسهيلات المقدمة في برامج تحفيز الطيران تساعد شركات الطيران على الترويج للمقاصد السياحية المصرية	٤.٢٤	٠.٨٠٣	موافق بشدة	٥
٢-	تعد برامج تحفيز الطيران من وسائل الترويج والجذب السياحي الحديثة لتعزيز الجهود التسويقية للحصول على الشريحة الأكبر من السياحة الدولية	٤.٧٠	٠.٣٥٧	موافق بشدة	١م
٣-	تؤكد خطة التوجهات الإستراتيجية للقطاع السياحي المصري على أهمية الترويج المكثف لبرنامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض كنوع من أنواع التنشيط السياحي	٤.٦٣	٠.٤٩١	موافق بشدة	٢م

٤-	تستخدم وزارة السياحة والآثار والهيئة العامة لتنشيط السياحة الإعلام كأداة للترويج السياحي لبرامج تحفيز الطيران المصري لتنشيط القطاع	٤.١٩	٠.٨٢٧	موافق	٦
٥-	الحملات الإعلامية الترويجية الخاصة ببرامج تحفيز الطيران المصري كافية في وسائل الإعلام المحلية والعربية والأجنبية باللغة التي يتحدث بها مواطنو السوق السياحي المستهدف	٢.٩٤	١.٥٧١	محايد	٧
٦-	تستعين الهيئات والمنظمات السياحية بوسائل تكنولوجية حديثة في خطط الترويج للبرامج السياحية المصرية لزيادة تدفقات الأعداد السياحية	٢.٧١	١.٨٥٠	محايد	٨
٧-	ساعد تحرير سعر صرف الجنية المصري على ترويج شركات الطيران لبرامج تحفيز الطيران ورفع القوة الشرائية للمقاصد السياحية المصرية	٤.٣٧	٠.٧٤٠	موافق بشدة	٤
٨-	عرض برامج تحفيز الطيران من قبل شركات الطيران في العديد من المعارض والبورصات السياحية الدولية سنويا يساعد على الترويج للمقاصد السياحية المصرية	٤.٥٢	٠.٥٥٧	موافق بشدة	٣
٩-	برامج تحفيز الطيران تعمل على زيادة الطلب على المنتج السياحي المصري	٤.٧٠	٠.٣٦٩	موافق بشدة	١م
١٠-	تسعى الجهات الرسمية بالدولة لبذل مزيد من الجهد من أجل استعادة مصر لريادتها السياحية بالمنطقة عن طريق الترويج والتنشيط السياحي للمقاصد السياحية المصرية	٤.٦٣	٠.٤٩٨	موافق بشدة	٢م
النتيجة الكلية المحور الثاني		٤.١٦	٠.٨٠٦	موافق	

يتضح من الجدول السابق أن عبارات المحور الثاني الخاص بترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية، قد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد ما بين (٢.٧١ إلى ٤.٧٠) وأن الانحرافات المعيارية قد تراوحت ما بين (٠.٣٥٧ إلى ١.٨٥٠)، وأن هناك تباين من وجهة نظر الباحثين حول عبارات هذا المحور والتي تم ترتيبها تنازليا كما يلي: اشتركت بالمركز الأول عبارتي (تعد برامج تحفيز الطيران من وسائل الترويج والجذب السياحي الحديثة لتعزيز الجهود التسويقية للحصول علي الشريحة الأكبر من السياحة الدولية) و (برامج تحفيز الطيران تعمل على زيادة الطلب على المنتج السياحي المصري) بمتوسط حسابي واحد بلغ (٤.٧٠) وانحراف معياري بلغ على التوالي (٠.٣٥٧) (٠.٣٦٩) وكان درجة الموافقة للعبارات يميل نحو (موافق بشدة) لأنه واقع بين متوسط مرجح (٤.٢٠ : ٥.٠٠)، ويتفق الطائي (٢٠١٦) مع تلك النتيجة في أن المميزات والتسهيلات والخدمات التي تتمتع بها برامج تحفيز الطيران والممنوحة لشركات الطيران الملتزمة بالضوابط والمعايير تساعدهم على الترويج الفعال للمقاصد السياحية لزيادة أعداد السائحين الوافدين وكذلك لحصولهم على الحافز المادي، ثم تباينت باقي العبارات من وجهة نظر الباحثين حسب درجة الموافقة كما هو موضح بالجدول السابق، وقد احتلت المركز الثامن والأخير عبارة (تستعين الهيئات والمنظمات السياحية بوسائل تكنولوجية حديثة في خطط الترويج للبرامج السياحية المصرية لزيادة تدفقات الأعداد السياحية) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧١) وانحراف معياري بلغ (١.٨٥٠) وأن اتجاه العبارة يميل نحو (محايد) لأنه واقع بين متوسط مرجح (٢.٦٠ : ٣.٣٩)، حيث يعزز عجوة (٢٠١٤) تلك النتيجة حيث أشار أن هناك ضعف في استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة وخاصة في وسائل الإعلام الرسمية والأكثر مشاهدة بالدول المصدرة للسياحة المصرية وذلك للترويج للمقاصد السياحية المصرية، هذا وقد جاء إجمالي النتيجة الكلية للمحور الثاني بمتوسط حسابي (٤.١٦)

وانحراف معياري (٠.٨٠٦) وأن اتجاه البعد كلل يميل نحو (موافق) لأنه واقع بين متوسط مرجح (٣.٤٠) : (٤.١٩)، لأن ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية يعد من ضمن خطة التوجهات الإستراتيجية للقطاع السياحي المصري كنوع من أنواع التنشيط السياحي.

التحقق من فرضية الدراسة

تنص الفرضية الأساسية للدراسة على أنه "توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين دور تطبيق برامج تحفيز الطيران على ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية"، ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك على النحو التالي:

جدول (١٠) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين دور تطبيق برامج تحفيز الطيران على ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية

P. Value	قيمة "ت"	معامل الانحدار الجزئي المعياري Beta	معامل الانحدار الجزئي B	المتغيرات المستقل
٠.٠٠٠	٢٢.٦٣٢ *	٠.٨٧٧	٠.٨٦٩	برامج تحفيز الطيران المصري (X)
٠.٠٠٠	*٣.٥٦٠	---	٠.٥٧٣	ثابت الانحدار (α)

- معامل الارتباط $R = 0.877$
- معامل التحديد $R^2 = 0.835$
- معامل التحديد المعدل $= 0.821$
- قيمة $F = 253.587$
- قيمة P. Value للنموذج $= 0.000$
- مستوى الثقة (٩٥%)
- نسبة الخطأ في النموذج $= 16.50\%$
- المتغير التابع (Y): ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية.

* دال إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ * المصدر : إعداد الباحثة

يتضح من جدول تحليل الانحدار الخطي البسيط لبيان العلاقة بين دور تطبيق برامج تحفيز الطيران على ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية ما يلي : بلغت قيمة $F = 253.587$ بدلالة P. Value البالغة ٠.٠٠٠ حيث أن هذه القيمة أصغر من مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين متغيري الدراسة، ولذلك نقبل الفرضية بأنه توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين دور تطبيق برامج تحفيز الطيران على ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون R بين متغيرات الدراسة ٠.٨٧٧ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ مما يدل على قوة وارتفاع العلاقة بين المتغيرين، في حين تشير القيمة الموجبة لمعامل انحدار المتغير المستقل بيتا (β) إلى طردية العلاقة بينه وبين المتغير التابع، ويفسر ذلك بأنه كلما زادت مميزات وضوابط ومعايير

برامج تحفيز الطيران المصري كلما أدى ذلك لزيادة ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية بنسبة قوية جداً، ويتضح أن المتغير المستقل يفسر ما نسبة (٨٣.٥٠%) من التغير الحادث في المتغير التابع، وذلك وفقاً لما تشير إليه قيمة معامل التحديد R^2 ، وتشير نسبة الخطأ في النموذج أن نسبة (١٦.٥٠%) من التباين الناتج عن قياس أثر المتغير المستقل في المتغير التابع موضع الدراسة، إنما يرجع إلى عوامل أخرى عشوائية لم يرد ذكرها بالنموذج، وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة أبو النيل (٢٠٢٤).

النتائج

في ضوء أهداف الدراسة وفرضيته وفي حدود عينة الدراسة وخصائصها والمنهج المستخدم واعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي المستخدم تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية :

- ترجع أسباب توجه المسؤولين بالقطاع السياحي المصري لوضع برامج تحفيز الطيران وذلك لمضاعفة إيرادات القطاع السياحي المصري من العملة الأجنبية خلال السنوات المقبلة واستهداف أسواق سياحية جديدة لزيادة أعداد السائحين الوافدين لمصر والإسهام في ترويج وتنشيط المقاصد السياحية المصرية بالإضافة لمنافسة الدول السياحية المجاورة في برامجهم الخاصة بتحفيز الطيران.
- من المميزات الخاصة ببرامج تحفيز الطيران تشجيع شركات الطيران على بذل مزيد من الجهد للحصول على الحافز وانخفاض التكلفة بناء على معامل الحمولة وعدد الرحلات وإعطاء حوافز إضافية عند تحقيق نمو مستدام مرة واحدة كل ٦ أشهر مقسمة لشرائح تصاعديّة علي الرحلات المحفزة بالإضافة لوجود تخفيضات برسوم الإيواء والهبوط والخدمات الأرضية بالمطارات السياحية كمبادرة لدعم القطاع السياحي.
- من المعايير والضوابط الهامة المنظمة لبرامج تحفيز الطيران أن برامج تحفيز الطيران تنتهي بانتهاء المدة المحددة لها أو انتهاء الميزانية المخصصة لها أيهما أقرب على أن يتم تقييم برامج تحفيز الطيران كل ستة شهور وعلى ذلك يتم اتخاذ الإجراءات نحو تجديده أو إلغاؤه وفقاً للمصلحة العامة للسياحة المصرية مع مراعاة إخطار الشركات قبل ذلك بـ ٤ أسابيع علي الأقل، ويشترط على شركات الطيران المنتظم المنخفض التكاليف تسيير من ٢ إلى ١٤ رحلة أسبوعياً للمطارات المصرية ولا تقل نسبة امتلاء الطائرة عن ٨٠% للحصول على قيمة التحفيز، كما يتعين على شركات الطيران ألا يقل عدد الركاب على أي رحلة عن ١٠٠ راكب فعلي دون حساب الرضع وطاقم الطائرة لتستحق الحافز، ويتم زيادة قيمة التحفيز للبرامج بنسبة ٢٥% من قيمة التحفيز لرحلة الطيران التي تسع ٢٠٠ راكب أو تزيد عن ٦ ساعات طيران فأكثر، كما يتم حساب الطيران المزدوج *Double Touch* كرحلة طيران واحدة، وأن برنامج تحفيز النمو المتزايد الإضافي يتم حسابه تلقائياً لصالح الشركات من خلال وزارة السياحة دون الحاجة للتقدم له بطلبات مرة أخرى.

- من أهم التحديات التي تواجه تنفيذ برنامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض تأخر صرف مستحقات شركات الطيران لأن الدفع يتم بالنقد الأجنبي وطول مدة الإجراءات الروتينية التي تستغرقها الدورة المستندية في إنهاء ومراجعة المستندات المطلوبة للتأكد من أحقية الشركة لمبلغ التحفيز .
- تعد برامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض من وسائل الترويج والجذب السياحي الحديثة كنوع من أنواع التنشيط السياحي لتعزيز الجهود التسويقية للحصول علي الشريحة الأكبر من السياحة الدولية حيث تعمل على زيادة الطلب على المنتج السياحي المصري.
- تسعى الجهات الرسمية بالدولة لبذل مزيد من الجهد من أجل استعادة مصر لريادتها السياحية بالمنطقة عن طريق الترويج والتنشيط السياحي للمقاصد السياحية المصرية
- عرض برامج تحفيز الطيران من قبل شركات الطيران في العديد من المعارض والبورصات السياحية الدولية سنوياً يساعد على الترويج للمقاصد السياحية المصرية.
- ساعد تحرير سعر صرف الجنية المصري على ترويج شركات الطيران لبرامج تحفيز الطيران ورفع القوة الشرائية للمقاصد السياحية المصرية.
- أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن هناك ارتباط طردي موجب بين دور تطبيق برامج تحفيز الطيران على ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية حيث بلغت قيمة ارتباط بيرسون ٠.٨٧٧ وهذا يعنى أنه كلما زادت مميزات وضوابط ومعايير برامج تحفيز الطيران المصري كلما أدى ذلك لزيادة ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية بنسبة قوية جداً، كما يتضح أن المتغير المستقل يفسر ما نسبة (٨٣.٥٠%) من التغير الحادث في المتغير التابع، وذلك وفقاً لما تشير إليه قيمة معامل التحديد R^2 ، وتشير نسبة الخطأ في النموذج أن نسبة (١٦.٥٠%) من التباين الناتج عن قياس أثر المتغير المستقل في المتغير التابع موضع الدراسة، إنما يرجع إلى عوامل أخرى عشوائية لم يرد ذكرها بالنموذج.

التوصيات

استناداً إلي النتائج التي تم التوصل إليها توصي الدراسة بالاتي :

توصيات موجهة للمسؤولين بالقطاع السياحي المصري

- ضرورة التكامل بين كافة الجهات والوزارات بالحكومة المصرية لتنشيط وترويج المقاصد السياحية المصرية على المستوى الدولي حتى يمكن التغلب على الأزمات والتحديات المتغيرة والسريعة التي تواجه القطاع السياحي.
- ضرورة استعانت الهيئات والمنظمات السياحية بوسائل تكنولوجية حديثة في خطط الترويج للبرامج السياحية المصرية لزيادة تدفقات الأعداد السياحية.
- على المسؤولين بالقطاع السياحي المصري تكثيف الحملات الإعلامية الترويجية الخاصة ببرامج تحفيز الطيران المصري في الدول الرئيسية المصدرة للسياحة بوسائل إعلامهم المحلية وباللغة التي يتحدث بها.

- تدريب الموظفين العاملين بالجهات الرسمية على كيفية التسويات المالية لشركات الطيران المستحقة للحافز والمستوفية للشروط.
- مساعدة وزارة السياحة والآثار المصرية لشركات الطيران في إيجاد حلول مع البنك المركزي لتوفير العملات الأجنبية الضرورية لسداد التسويات المالية المستحقة.
- خفض الرسوم المفروضة على البرامج السياحية لشركات الطيران مع إمكانية خفض التأمينات والضرائب وزيادة المخصصات المالية لبرامج تحفيز الطيران المصري بما يتناسب مع المصلحة العامة للسياحة المصرية كعوامل تحفيز إضافية.
- وضع آلية لتسهيل وتبسيط الإجراءات الإدارية للدور المستندية ومراجعة أعداد الركاب ومعامل الحمولة من الجهات المعنية للحصول على الحافز المادي المحدد ببرامج التحفيز لشركات الطيران.
- سرعة البت في المنازعات عند حدوث خلاف على مبالغ التسوية المالية بين شركات الطيران وصندوق السياحة والعمل على تسوية مبالغ التحفيز لشركات الطيران لكي يكون هناك مصداقية في التعامل.
- يجب على المسؤولين بالقطاع السياحي دراسة برامج التحفيز للأسواق السياحية المنافسة لمصر بالمنطقة لكي يتم وضع برامج تحفيز الطيران المصري على أسس وقواعد علمية لاستقطاب المزيد من السائحين.
- ضرورة عمل مبادرات سياحية بين الحين والآخر منخفضة التكلفة لدعم وتنشيط السياحة المصرية.
- توجيه أنظار المسؤولين بالقطاع السياحي المصري لأهمية تنوع برامج التحفيز السياحي لشركات الطيران لما له من دور فعال في زيادة أعداد السائحين للمقاصد السياحية المصرية.

توصيات موجهة لشركات الطيران

- ضرورة استغلال شركات الطيران المصري لفرق سعر صرف الجنية المصري بعملة الدول الأخرى في الترويج للمقاصد السياحية المصرية وجذب أسواق سياحية جديدة من خلال التركيز على الحملات التسويقية والبرامج الترويجية لرفع القوة الشرائية للمقاصد والبرامج السياحية المصرية.
- إمكانية تخفيض شركات الطيران مدة برنامج الرحلة أو أسعارها لجذب أكبر قدر من السائحين.
- اشتراك شركات الطيران في المعارض والبورصات السياحية الدولية وأهمها بورصة برلين الدولية للسياحة (ITB)، وبورصة لندن (WTM)، وبورصة الفيتور بأسبانيا (FITUR) بما يساعد الشركات على الترويج والتنشيط للمقاصد السياحية المصرية.
- سعى شركات الطيران لتعظيم الاستفادة من برامج التحفيز في تسويق المنتجات والخدمات المقاصد السياحية المصرية
- سعى شركات الطيران على إزالة كافة المعوقات التي تواجه السائحين من بداية الوصول إلى المطار وحتى انتهاء رحلتهم.

الدراسات المستقبلية

- تأثير برامج تحفيز الطيران المصري على معدلات الحركة السياحية الوافدة على مصر.
- أسباب تفضيل السائحين لنوع الطيران المصري (منخفض التكلفة، المنتظم، العارض) (دراسة مقارنة).

المراجع

أولاً : المراجع العربية

- أبو النيل، مصطفى صبحي (٢٠٢٤)، تقييم أثر برامج تحفيز الطيران على زيادة الطلب للمقاصد السياحية المصرية، المجلة الدولية للسياحة والآثار والضيافة، المجلد ٤، العدد ١، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، ص ٨٠٩.
- البكري، فؤادة (٢٠١٧)، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط ٢، عالم الكتب، القاهرة، ص ٧٥، ص ٨٤.
- السعيدى، عصام حسن (٢٠١٩)، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الرياء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، ص ٣٧.
- السيد، ريهام يسري (٢٠٢٠)، أسس صناعة السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط ١، عمان، الأردن، ص ٢٨.
- الشيخ، نوال (٢٠١٢)، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة المؤسسة، المجلد ١، العدد ١، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، ص ٨٤.
- الطائي، حميد عبد النبي (٢٠١٦)، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص ٦٣.
- العمرى، براءة على محمد (٢٠١٣)، شركات الطيران والترويج السياحي، دراسة حالة الملكية الأردنية، رسالة ماجستير، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، الجامعة الهاشمية، الأردن، ص ١٧٤.
- حسن، رحمة (٢٠٢٢)، مقال تحليلي لبرامج متنوعة : دور الطيران منخفض التكلفة فى تنشيط السياحة، المركز المصري للفكر والدراسات الإستراتيجية، القاهرة، ص ٨١.
- عبد اللطيف، علاء الدين أسامة (٢٠٢٣)، دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر، المجلد الدولية للدراسات السياحية والفندقية، المجلد ٤، العدد ٢، كلية السياحة والفنادق، جامعة ٦ أكتوبر، ص ٥٦.
- عجوة، على عبد الرحمن (٢٠١٤)، التسويق السياحي الحديث، عالم الكتب، ط ٢، القاهرة، ص ٥٨.

ثانياً : المراجع الأجنبية

- Dhananjay, Kumar Srivastav (2023)**, Significance of tourist shopping in promotion of a destination along- with empowering craftsmen, Swami Vivekanand Subharti University,P 86.DOI:10.13140/RG.2.2.11506.89286
- Lázaro, Florido-Benítez (2022)**, The impact of tourism promotion in tourist destinations: a bibliometric study, *International Journal of Tourism Cities*, University of Malaga, 8(4):PP844-882. DOI:10.1108/IJTC-09-2021-0191

- POLOUS. O, Inna Mykhalchenko (2023)**, Competitive Strategies Of Enterprises In Crisis Period: The Marketing Aspect Of Airlines, *Review Of Transport Economics And Management*, National Aviation University, P 278. DOI:10.15802/rtem2023/278427
- Serdyukov. S, Nadezhda. S, Romanova. L (2018)**, The system of tourist destination promotion as a component of information support in tourism, *The Eurasian Scientific Journal*, Sochi State University, 10(2), P 58. DOI:10.15862/08ECVN218

ثالثاً: شبكة المعلومات الدولية

- الهيئة العامة للاستعلامات المصرية (٢٠٢٤): وزراء البترول والسياحة والطيران يبحثون التعاون في تنفيذ برنامج تحفيز الطيران"
<https://www.sis.gov.eg/Story> (access on 24/1/2024)
- الهيئة العامة للاستعلامات المصرية (٢٠٢٣): التوجهات الإستراتيجية للقطاع السياحي المصري
<https://www.sis.gov.eg/Story> (access on 25/1/2024)
- الهيئة العامة للتنمية السياحية (٢٠٢٣): إسهامات صناعة السياحة المصرية فى الاقتصاد المصري بقلم رئيس الجهاز التنفيذي للهيئة.
<http://www.tda.gov.eg/TDABrief/TDAHeadSpeach-AR.aspx> (access on 11/11/2023)
- الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة (٢٠٢٤): مجموعة تقارير عن برنامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض من نوفمبر ٢٠١٦ حتى أبريل ٢٠٢٤م.
<http://egypt.travel/ar> (access on 3/2/2024)
- رئاسة مجلس الوزراء (٢٠٢٣) : أبرز ٣ قرارات من مجلس الوزراء لدعم قطاع السياحة.
<https://www.cabinet.gov.eg> (access on 8/12/2023)
- وزارة السياحة والآثار المصرية (٢٠٢٣): وزير السياحة يعتمد ضوابط برنامج تحفيز الطيران السياحي، ومد برنامج تحفيز الطيران الحالي حتى شهر أبريل المقبل ٢٠٢٤.
<https://mota.gov.eg/ar> (access on 8/12/2023)



Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



The Role of Implementing Aviation Incentive Programs on Airlines' Promotion of Egyptian Tourist Destinations

Mona Mohamed Saad

Teacher at the Higher Institute for Hotel Studies and Tourism in New Damietta

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Aviation incentive programs; airline companies; Egyptian tourist destinations.

(JAAUTH)
Vol. 26, No. 2,
(June 2024),
PP.205 -232.

Egypt is making great promotional and marketing efforts to facilitate and develop the tourism process to stimulate demand for the Egyptian tourism product and achieve tourism awareness to increase the number of tourists and convince them of the extent of their needs for the Egyptian tourism product. Among these activities is the intensive promotion of the Egyptian regular and charter aviation incentive program as a type of tourism activation to attract the largest number. From tourists to achieve the highest return from tourism, The study aims to analyze The role of Implementing Aviation Incentive Programs on Airlines' Promotion of Egyptian Tourist Destinations, To achieve this aim, the descriptive, analytical and correlational approach was used. The study sample included (21) major airline companies along with their branches in the governorates of Egypt. It included: (200) individuals, divided between a company director (126) and a marketing manager (74), The study sample was also determined by four basic data: (gender, age, educational qualification, and company headquarters), which gives the sample more comprehensiveness. The study tools included a questionnaire that was applied electronically from the beginning of November 2023 until the end of January 2024. Using the statistical analysis package for the humanities and social sciences, IBM SPSS Statistics ver.25, to analyze the responses of the study sample, The results of the study concluded that the greater the advantages provided by the Egyptian aviation incentive programs and the adherence to the incentive payment dates for airline companies, the more this will help these companies to promote Egyptian tourist destinations and enhance their competitiveness to attract a larger segment of tourists, revive the Egyptian economy in foreign currency, and support the tourism sector during crises, and it is recommended The study included publishing aviation incentive programs in the media in the main tourism exporting countries, provided that they were in their language and on the channels most watched by them.