

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

منى محمد مسعد

مدرس بقسم الدراسات السياحية

المعهد العالى للدراسات الفندقية والسياحية بدمياط الجديدة

nonohanem25@gmail.com

ملخص الدراسة

تقوم مصر ببذل جهود ترويجية وتسويقية كبيرة لتسهيل العملية السياحية وتطويرها لتحفيز الطالب 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، 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 الحالية إلى تحليل الدور الذي يمكن أن تلعبه تطبيق برامج تحفيز الطيران على ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية، ويتم من ذلك من خلال التعرف على الأهداف الفرعية التالية: التعرف على أسباب توجه المسؤولين بالقطاع السياحي المصري لوضع برامج تحفيز الطيران، تحديد مميزات برامج تحفيز الطيران لشركات الطيران، معرفة التحديات التي تواجه تنفيذ برنامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض، تسليط الضوء على ماهية وأنواع معايير وضوابط برامج تحفيز الطيران الواجب إتباعها من قبل شركات الطيران للحصول على الحافز، تسليط الضوء على ماهية وأهداف الترويج السياحي وعناصر المزيج الترويجي السياحي، التعرف على طبيعة العلاقة والتأثير لبرامج تحفيز الطيران على ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية، ولتحقيق هذه الأهداف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والارتباطي، وقد تضمنت عينة الدراسة على (21) شركة طيران رئيسية بجانب فروعها بمحافظة مصر وقد اشتملت على (200) فرد مقسمين ما بين مدير شركة والبالغ عددهم (126) ومدير تسويق والبالغ عددهم (74)، كما تم تحددت عينة الدراسة بأربعة بيانات أساسية تمنح العينة مزيداً من الشمولية، تمثلت في (النوع، العمر، المؤهل العلمي، مقر الشركة)، واشتملت أدوات الدراسة على استبانة تم تطبيقها إلكترونياً من بداية شهر نوفمبر سنة 2023م وحتى نهاية شهر يناير سنة 2024م، 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 نشر برامج تحفيز الطيران بوسائل الإعلام في الدول الرئيسية المصدرة للسياحة، ويشترط أن تكون بلغتهم والقنوات الأكثر مشاهدة لديهم وبخاصة المملكة المتحدة وألمانيا وفرنسا وإيطاليا وأسبانيا، وكذلك دول شرق أوروبا وبخاصة روسيا وبولندا والتشيك ورومانيا وبيلاروسيا.

الكلمات المفتاحية: برامج تحفيز الطيران، شركات الطيران، المقاصد السياحية المصرية

▪ مقدمة الدراسة

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 وتوزيع مصادر الدخل، وزيادة الاستثمارات المحلية والأجنبية، وتلك الصفات تكسبه وضعاً متميزاً. (السيد، 2020)

وتؤكد على ذلك الهيئة العامة للتنمية السياحية (2023) أن صناعة السياحة المصرية تعد من الصناعات الخدمية الهامة وأصبحت تشكل عنصراً مؤثراً في الاقتصاد المصري فيسهم القطاع بنسبة 11.3% من إجمالي الدخل القومي، وبنسبة 19.3% من إجمالي النقد الأجنبي، وبنسبة 12.6% من إجمالي فرص العمل بمصر، وبنسبة 49.2% من صادرات الخدمات، وبنسبة 7.8% من حجم الاستثمارات المنفذة في قطاع الخدمات، وبنسبة 25% من إجمالي حصيلة الضرائب على الخدمات، وبنسبة 3.4% من إجمالي حصيلة 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 التوعية 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، 2017)، ومن ضمن تلك الأنشطة وضع برنامج لتحفيز الطيران المصري لجذب أكبر عدد من السائحين وصولاً لتحقيق أعلى عائد من السياحة (رئاسة مجلس الوزراء، 2023).

حيث تشير الهيئة العامة للاستعلامات المصرية (2020) أنه قد أطلق برنامج تحفيز الطيران المصري أول مرة عام 2016م 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 والتي تقوم هيئة تنشيط السياحة بدورها المعنية بتطبيق هذا القرار بإرسال كتاب بهذه التعليمات متضمن الشروط والضوابط التي سوف يتم العمل بها في البرامج إلى الغرف والهيئات المعنية وإخطار وكالات السفر والسياحة وشركات الطيران ومنظمي الرحلات بها لدخولها حيز التنفيذ (أبو النيل، 2024).

ولقد مرت برنامج تحفيز الطيران المصري منذ إنطلاقه بالعديد من التعديلات لضوابط ومعايير حصول شركات الطيران على الحافز وفقاً لما يترائي لمصلحة السياحة المصرية لعلاج بعض المشكلات بالبرامج السابقة، ولقد تضمن برنامج التحفيز الجديد والذي يعمل من الفترة 2023/10/31م إلى نهاية 2024/4/30م عدة معايير من أهمها التزام شركات الطيران بتوجيه التحفيز لمن يتحمل معدل المخاطرة الأكبر، وعدم التمييز بين الطيران العارض والمنتظم، وإعطاء حوافز إضافية لشركات الطيران Booster Campaign عند تحقيق نمو مستدام مرة واحدة كل 6 أشهر مقسمة لشرائح تصاعديّة على الرحلات المحفزة، وتضمنت الضوابط أيضاً تمييز المحافظات التي تأثرت معدلات السياحة الوافدة إليها في الفترة الأخيرة لدفع مزيد من الحركة إليها، وضرورة تقليل وتبسيط الإجراءات الإدارية والورقية، وكذلك وضع مواعيد محددة للتقدم وصرف المستحقات بإجراءات واضحة ومرنة وميسرة (وزارة السياحة والآثار المصرية، 2024).

وتوضح الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة (2024) أنه لضمان تقديم خدمات سياحية متطورة لتحقيق الدود 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، أوسمبل، طابا، مرسى مطروح، العاملين)، كما أعلنت الهيئة أن هناك معدل نمو يبلغ 8% بأعداد السائحين في شهري يناير وفبراير 2024 عند مقارنتها بنفس الفترة من عام 2023، 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، حيث لم تقم أية شركة طيران بإلغاء رحلاتها ولكن تم تأجيلها بسبب الأحداث الجارية، وقد يرجع ذلك لعدة عوامل تكمن في ما تمتلكه مصر من مقومات سياحية وأثرية جذابة أو لتحرير سعر صرف العملة المصرية أو قد يرجع لبرامج تحفيز الطيران المصري، حيث أكدت أن نحو 22 شركة طيران قد انضمت لاتفاقية تحفيز الطيران والتي تعد بمثابة شهادة ثقة في المقصد السياحي المصري، وأن الهيئة لديها آليات أخرى للعمل في الترويج السياحي للمقاصد السياحية المصرية بالتعاون مع شركاء المهنة من منظمي الرحلات وشركات الطيران متمدة على الأسس العلمية في وضع السياسات التسويقية السياحية للمنافسة في السوق السياحي بشكل أقوى مثل تنوع الخدمات والأنماط السياحية الجديدة، وأيضاً تسهيل إجراء الخروج والدخول للسائحين، وعمل حملات إعلامية موجهة للسائح منها برامج مباشرة في الأسواق المستهدفة وأخرى مهنية مع شركاء السياحة، وعقد ندوات في الدول الخارجية من خلال التنسيق مع الجهات المسئولة عن التنشيط السياحي الخارجي، بجانب برنامج الحملات المشتركة للترويج لمصر واستضافة العديد من الزيارات التعريفية Fam Trips لمصر لعدد من شركاء المهنة.

■ مشكلة الدراسة

تشير التوجهات الرئيسية لاستراتيجية التنمية السياحية لعام 2023م 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 للإستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة في مصر والتي تهدف جذب 30 مليون سائح بحلول عام 2028، ولتحقيق ذلك فقد أطلقت وزارة السياحة والآثار برنامج تحفيز الطيران الجديد منذ شهر أكتوبر 2023م وحتى شهر ابريل 2024م (الهيئة العامة للاستعلامات المصرية، 2023)

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، وبخاصة (المملكة المتحدة وألمانيا وفرنسا وإيطاليا وأسبانيا)، وكذلك دول شرق أوروبا التي لم تتراجع الأعداد القادمة منها مثل (بولندا والتشيك ورومانيا وبيلاروسيا) والتواصل مع الجانب الروسي لاستئناف الرحلات وبخاصة أن روسيا أعلنت استئناف رحلات الطيران العارض بدءاً من 9 أبريل 2023 مع 52 دولة ومنها مصر، والترويج المبكر للمقاصد السياحية المصرية في الأسواق العربية (وبخاصة الأسواق الخليجية) والدول العربية، بجانب الأسواق الآسيوية الواعدة، وعلى رأسها (الصين والهند واليابان) (أبو النيل، 2024).

وفي هذا الصدد أوضح تقرير منظمة السياحة العالمية UNWTO (2023) أن مصر احتلت المرتبة 31 عام 2022م ومن ثم ارتفع الترتيب للمرتبة 25 عام 2023م من بين 141 دولة في الترتيب العام وفقاً لمقياس تنافسية السياحة والسفر العالمي، وأن هذه القفزة التي شهدتها مصر جاءت بعد ارتفاع أعداد السائحين الوافدين إلى مصر، ولكن تري الباحثة أن هذه المرتبة لا تتناسب مع أهميته ومكانته مصر السياحية وأن هناك الأفضل دائماً، ويجب على الجهات الرسمية بالدولة المصرية مثل الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي ووكالات السفر بجانب بعض شركات سياحية والطيران الإسراع في إجراء حملات ترويجية وتنشيطية للمقاصد السياحية المصرية على أساس أن الترويج السياحي مسئولية الجميع وذلك لمخاطبة شرائح أكثر من السائحين من مختلف الجنسيات وهو ما يسهم بالتبعية في زيادة الحركة السياحية الوافدة للمقاصد السياحية المصرية. كما تري الباحثة أن برامج تحفيز الطيران السياحي تهدف إلى إعطاء المدن السياحية المصرية ميزة تنافسية عن الدول السياحية المجاور لمصر في برامجها التحفيزية وخاصة تركيا، لمعالجة التأثيرات السلبية للعديد من الأحداث التي مرت بها مصر خلال الفترة الماضية، ومن خلال المسح المرجعي وجد ندرة في الدراسات والبحوث التي تتناول "دور تطبيق برامج تحفيز الطيران على ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية"، مما دفع الباحثة لإجراء هذه الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات التالية :

- ما أسباب توجه المسؤولين بالقطاع السياحي المصري لوضع برامج تحفيز الطيران؟
 - ماهية وأنواع برامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض/الشارتر؟
 - ما معايير وضوابط برامج تحفيز الطيران الواجب إتباعها من قبل شركات الطيران للحصول علي الحافز؟
 - ما هي مميزات برامج تحفيز الطيران لشركات الطيران؟
 - ما هي التحديات التي تواجه تنفيذ برنامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض؟
 - ما هي أهداف الترويج السياحي وعناصر المزيج الترويجي السياحي؟
 - ما هي طبيعة العلاقة بين برامج تحفيز الطيران وبين ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية؟
- **أهداف الدراسة**
- تهدف الدراسة إلى التعرف على "دور تطبيق برامج تحفيز الطيران على ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية" ويتم من ذلك من خلال التعرف على الأهداف الفرعية التالية :
- التعرف على أسباب توجه المسؤولين بالقطاع السياحي المصري لوضع برامج تحفيز الطيران.
 - تحديد مميزات برامج تحفيز الطيران لشركات الطيران.
 - معرفة التحديات التي تواجه تنفيذ برنامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض.
 - تسليط الضوء على ماهية وأنواع معايير وضوابط برامج تحفيز الطيران الواجب إتباعها من قبل شركات الطيران للحصول علي الحافز.
 - تسليط الضوء على ماهية وأهداف الترويج السياحي وعناصر المزيج الترويجي السياحي.
 - التعرف على طبيعة العلاقة والتأثير لبرامج تحفيز الطيران على ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية.

■ فرضية الدراسة

تنص فرضية الدراسة الأساسية 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".

■ أهمية الدراسة

- 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.
- 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 علي الشريحة الأكبر من السياحة الدولية ومضاعفة إيرادات القطاع السياحي المصري من العملة الأجنبية خلال السنوات المقبلة.
- إكساب المدن السياحية المصرية ميزة تنافسية لمعالجة التأثيرات السلبية للعديد من الأحداث التي مرت بها مصر خلال الفترة الماضية.
- مساهمه برامج تحفيز الطيران تعمل على زيادة الطلب على المنتج السياحي المصري
- استعادة مصر لريادتها السياحية بالمنطقة عن طريق الترويج والتنشيط السياحي للمقاصد السياحية المصرية.
- 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

- ماهية برامج تحفيز الطيران

أطلقت وزارة السياحة المصرية بالتعاون مع وزارة الطيران المدني برامج متعدد لتحفيز الطيران المنتظم والعارض/ الشارتر بداية من عام 2016م ولمدة 6 شهور وينتهي بانتهاء المدة المحددة له أو انتهاء الميزانية المخصصة له أيهما أقرب، على أن يتم تقييم مردود برامج تحفيز الطيران بعد 6 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 (أبو النيل، 2024)، وكانت نتيجة تلك التقييمات أنه استمر تجديد هذه البرامج لمدد مماثلة تبلغ 6 أشهر، وكانت آخر فترات التجديد من بداية 2023/10/31م إلى نهاية 2024/4/30م ومن ثم يتم التقييم مرة أخرى، وذلك لتغطية المواسم السياحية الصيفية والشتوية من كل عام، وتمكين شركات الطيران من بيع البرنامج السياحي والذي يتميز بانخفاض التكلفة (غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة ، 2023).
ونوه أن برنامج تحفيز الطيران المصري مطبق على (9) مطارات سياحية دولية وهم (شرم الشيخ، الغردقة، مرسى علم، طابا، الأقصر، أسوان، أبو سمبل، العلمين، ومرسى مطروح) لخدمة هذه المدن السياحية وإعطائها ميزة تنافسية من أجل جذب الزوار

إليها ومنافسة الدول السياحية المجاورة في برامجها التحفيزية، وكذلك تقليل التأثيرات السلبية التي لحقت بها نتيجة الأحداث الماضية (وزارة السياحة والآثار المصرية، 2023).

وفى هذا الصدد يشترط على شركات الطيران أو وكيلها حتى تكون مؤهلة للاستفادة من برامج تحفيز الطيران المصري تقديم نموذج استمارة لمرة واحدة للانضمام للبرنامج إلى وحدة الطيران بوزارة السياحة والآثار، ولا يعدت بأي رحلات تم تنفيذها قبل تاريخ تقديم طلب الانضمام، كما يجب أن تقدم شركات الطيران المؤهلة أو وكيلها طلبات التحفيز للرحلات إلى الشركة المصرية للمطارات متضمن بيان بالرحلات متسلسل زمنياً وفقاً لتاريخ وساعة الوصول ومتطابق مع بيانات مصلحة الجوازات والهجرة والجنسية المصرية (السعيدى، 2019)، ويعتبر أخر موعد للتقدم بطلب صرف التحفيز هو 40 يوم من تاريخ تشغيل الرحلة ولا يعدت بأية طلبات تقدم بعد هذا التاريخ ولا يجوز المطالبة بأية مستحقات عنها ولا تمثل المستحقات الخاصة لصالح شركات الطيران لدى وزارة السياحة والآثار ضمن البرنامج المعلن سبباً في توقف أو تأخر هذه الشركات عن تسوية المديونيات المستحقة عليها لصالح الشركة المصرية للمطارات (وزارة السياحة والآثار المصرية ، 2020).

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 25 : 30% سنوياً (الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة، 2023)، حيث يرى عدد من ممثلى القطاع السياحي أن مصر واحدة من أبرز نقاط الجذب السياحي بين دول العالم نظراً لما تتمتع به من كنوز سياحية متعددة الوجوه، فمصر تتمتع بمقومات فريدة من نوعها تمكنها من الوصول إلى هذا المستهدف، ولكن ذلك مرهون بتوافر عدد من المحاور التي لا بد من العمل عليها لتحقيق ما تطمح إليه من إيرادات وأعداد سياحية تضاهي الدول المنافسة للمقصد المصري (حسن، 2022).

لذا وضعت وزارة السياحة والآثار (2023) بالتعاون مع أحد بيوت الخبرة العالمية الإستراتيجية الوطنية للنهوض بالسياحة المصرية والتي تتضمن 6 محاور لا بد من التركيز عليها، وذلك للعمل على زيادة أعداد السائحين الوافدين لمصر ومضاعفة إيراداتها السياحية، وتحسين مناخ الاستثمار مع رفع القدرة الاستيعابية للمطارات والطائرات المصرية، بالإضافة إلى تحسين التجربة السياحية، وتتص هذه المحاور ما يلي:

- 1- أهمية الاستعانة بوسائل تكنولوجية حديثة في خطط الترويج مع عدم الاعتماد على أداة واحدة، حيث أنه لا بد أن تتناسب كل أداة مع السوق المستهدف لجلب أعداد سياحية منه، فالحملة الترويجية الموجهة للسوق الإيطالية لا بد أن تختلف عن الحملات الدعائية المخصصة للإنجليزية وهكذا، مع ضرورة استخدام وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج.
- 2- أن يكون محتوى الحملات الدعائية منطوقاً باللغة التي يتحدث بها مواطنو السوق السياحية المستهدفة، مع أهمية إطلاق الإعلانات الترويجية في القنوات المحلية الأكثر متابعة لكل دولة على حدة وعدم الاعتماد على قنوات محددة.
- 3- تدشين برامج متعددة لتحفيز الطيران لكي نستطيع استقطاب أكبر من السائحين.
- 4- عند ارتفاع حجم الطلب السياحي وهناك تدني في أسعار المقصد السياحي المصري فالحل يكمن في إيجاد منتجات جديدة عالية القيمة تستقطب السائحين من ذوي الإنفاق المرتفع.

5- ضرورة توفير وسائل ترفيهية متنوعة في المقاصد السياحية المصرية لكي نجذب السائح للخروج من موقع إقامته بالمنشآت الفندقية مما يحقق الاستفادة للمجتمعات المحلية، وتدشين لافتات باللغة الأجنبية لتوضيح المسارات والطرق في كل مدينة، كما يجب الحرص على نظافة المقاصد السياحية.

6- إزالة كافة المعوقات التي تواجه السائحين بداية من الوصول إلى المطار وحتى انتهاء رحلتهم، حيث أن السياحة المصرية أحد مصادر الحصول على العملة الصعبة.

ولقد شدد وزير السياحة على العمل بالمحاور السابقة لأن الدول المنافسة سياحياً لمصر تتبّع هذه المحاور، وأضاف مقترحاً لتدشين منتجات سياحية جديدة والتنوع في الأنماط السياحية المصرية، مع تقديم تخفيضات لشركات الطيران المصرية الخاصة بنسبة 50% أقل من نظيرتها الأجنبية على رسوم الهبوط والإقلاع بالمطارات المصرية مع اقتصار ذلك على الرحلات السياحية فقط.

- أنواع ومعايير وضوابط برنامج تحفيز الطيران

اختلفت وتتنوع وضوابط ومعايير برامج تحفيز الطيران المصري المنتظم والعارض وفق المدد الزمنية من بداية إطلاقها في عام 2016م وحتى آخر تجديد لها في ابريل 2024م، حيث تم إضافة تعديلات متنوعة على تلك البرامج وفقاً لما يترائي للمصلحة العامة للسياحة المصرية، والتي قد وضعت لتحفيز شركات الطيران مادياً لتسيير رحلاتها إلى المدن السياحية المصرية وتحقيق طفرة في الأعداد والإيرادات السياحية وهذه البرامج هي:

1- البرنامج الأول : تم العمل به خلال الفترة من 2016/11/1م حتى 2018/10/31م مقسمة إلى مدد بينية تبلغ المدة

الواحدة (6) شهور وكان التجديد لهذه المدد بنفس الضوابط والمعايير، ويتضمن فئتين:

- التحفيز للطيران المنتظم منخفض التكاليف : الفئة الأولى (أ) تشترط على شركات الطيران تسيير حد أدنى للرحلات لا يقل عن 22 رحلة أسبوعياً، لمطارات (الغردقة وشرم الشيخ ومرسي علم) على أن لا تقل نسبة امتلاء الطائرة (معامل الحمولة) عن 80% للحصول على قيمة تحفيز قدرها 6000 دولار، أما لمطارات (الأقصر وأسوان و أبوسمبل وطابا ومرسي مطروح والعاملين) فلا تقل نسبة امتلاء الطائرة (معامل الحمولة) عن 50% للحصول على قيمة تحفيز قدرها 6000 دولار، الفئة الثانية (ب) تشترط على شركات الطيران المنتظم منخفض التكلفة تسيير حد أدنى للرحلات يتراوح من 6-21 رحلة أسبوعياً، لمطارات (الغردقة وشرم الشيخ ومرسي علم) على أن لا تقل نسبة امتلاء الطائرة (معامل الحمولة) عن 80% للحصول على قيمة تحفيز قدرها 4000 دولار، أما لمطارات (الأقصر وأسوان وأبوسمبل وطابا ومرسي مطروح والعاملين) فلا تقل نسبة امتلاء الطائرة (معامل الحمولة) عن 50% للحصول على قيمة تحفيز قدرها 4000 دولار.

- التحفيز للطيران العارض منخفض التكاليف : نفس البرنامج السابق بشروطه باختلاف قيمة تحفيز، حيث أن بالفئة (أ) تكون قيمة التحفيز 3000 دولار، أما الفئة (ب) تكون قيمة التحفيز 2000 دولار.

- ضوابط ومعايير عامة

- 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 6 أسابيع من تاريخ تقديم المستندات المطلوب صرفها والتأكد من تحقيق عدد الرحلات أسبوعياً مع معامل الحمولة المحدد.
- قيمة التحفيز التي قدرها 6000 دولار يسدها "صندوق السياحة" نيابة عن شركة الطيران مقابل تخفيض جزء من رسوم الخدمات الأرضية بالمطارات المصرية.
- 2- **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 (6) أشهر مقسمة 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 2018/11/1م حتى 2020/12/31م مقسمة إلى مدد بينية تبلغ المدة الواحدة (6) 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 2- 10 رحلات أسبوعياً للحصول على قيمة التحفيز كالتالي: مطارات (الغردقة) معامل حمولة 80% بقيمة التحفيز 2000 دولار، ومطارات (شرم الشيخ ومرسي علم) معامل حمولة 70% بقيمة تحفيز 3000 دولار، ومطارات (الأقصر وأسوان وأبوسمبل وطابا ومرسي مطروح والعاملين) معامل حمولة 65% بقيمة تحفيز 3500 دولار، بالإضافة لبرنامج تحفيز النمو المتزايد الإضافي والذي يحدد عدد الرحلات الذي يتجاوز من 201 إلى 400 رحلة تمنح حافز إضافي بقيمة 500 دولار.
- **الشريحة الثانية** : التحفيز للطيران المنتظم والعارض معاً منخفض التكاليف حيث يشترط على شركات الطيران تسيير حد أدنى للرحلات يتراوح من 11-25 رحلات أسبوعياً للحصول على قيمة التحفيز كالتالي: مطارات (الغردقة) معامل حمولة 80% بقيمة التحفيز 3000 دولار، ومطارات (شرم الشيخ ومرسي علم) معامل حمولة 70% بقيمة تحفيز 3500 دولار، ومطارات (الأقصر وأسوان وأبوسمبل وطابا ومرسي مطروح والعاملين) معامل حمولة 65% بقيمة تحفيز 4000 دولار، بالإضافة لبرنامج تحفيز النمو المتزايد الإضافي والذي يحدد عدد الرحلات الذي يتجاوز من 401 إلى 700 رحلة تمنح حافز إضافي بقيمة 1000 دولار.
- **الشريحة الثالثة** : التحفيز للطيران المنتظم والعارض معاً منخفض التكاليف حيث يشترط على شركات الطيران تسيير حد أدنى للرحلات يزيد عن 25 رحلة فأكثر أسبوعياً للحصول على قيمة التحفيز كالتالي: مطارات (الغردقة) معامل حمولة 80% بقيمة التحفيز 3500 دولار، ومطارات (شرم الشيخ ومرسي علم) معامل حمولة 70% بقيمة تحفيز 4000 دولار، ومطارات (الأقصر وأسوان وأبوسمبل وطابا ومرسي مطروح والعاملين) معامل حمولة 65% بقيمة تحفيز 4500 دولار، بالإضافة لبرنامج تحفيز النمو المتزايد الإضافي والذي يحدد عدد الرحلات الذي يتجاوز من 701 رحلة فأكثر تمنح حافز إضافي بقيمة 1500 دولار.
- **ضوابط ومعايير عامة**
- أقل عدد ركاب على أي رحلة تستحق التحفيز يتعين ألا يقل عن 100 راكب فعلي دون حساب الرضع وطاقم الطائرة.
- يتم زيادة قيمة التحفيز للبرامج المذكورة بنسبة 25% من قيمة التحفيز للرحلة / البرنامج 6 ساعات طيران فأكثر.

- يتم زيادة قيمة التحفيز للبرامج المذكورة 25% من قيمة التحفيز لرحلة الطائرة سعة 200 راكب فعلي فأكثر وذلك دون حساب الرضع وطاقم الطائرة.
- يسري برنامج تحفيز النمو المتزايد الإضافي علي الرحلات المحفزة مجمعة عن البرامج الرئيسية، وذلك لنفس الشركة وعن الفترات بواقع مرة واحدة عن كل فترة.
- تحفيز النمو المتزايد يتم حسابه تلقائيا لصالح الشركات من خلال وزارة السياحة دون الحاجة للتقدم له بطلبات مرة أخرى.
- 3- **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، ولقد تم العمل بهذا البرنامج خلال الفترة من 2021/1/1م حتى نهاية الفترة الحالية 2024/4/30م مقسمة إلى مدد بينية تبلغ المدة الواحدة (6) شهور وكان التجديد لهذه المدد بنفس الضوابط والمعايير، ويتضمن برنامج رئيسي مقسم لشريحتين هما:
 - **الشريحة الأولى :** التحفيز للطيران المنتظم والعارض منخفض التكاليف حيث يشترط على شركات الطيران تسيير حد أدنى للرحلات يتراوح من 2- 14 رحلات أسبوعياً للحصول على قيمة التحفيز كالتالي: مطارات (الغردقة) معامل حمولة 80% بقيمة التحفيز 1500 دولار، ومطارات (شرم الشيخ ومرسي علم) معامل حمولة 70% بقيمة تحفيز 2500 دولار، ومطارات (الأقصر وأسوان وأبوسمبل وطابا ومرسي مطروح والعاملين) معامل حمولة 65% بقيمة تحفيز 3000 دولار.
 - **الشريحة الثانية :** التحفيز للطيران المنتظم والعارض منخفض التكاليف حيث يشترط على شركات الطيران تسيير حد أدنى للرحلات يزيد عن 25 رحلة فأكثر للحصول على قيمة التحفيز كالتالي: مطارات (الغردقة) معامل حمولة 80% بقيمة التحفيز 2000 دولار، ومطارات (شرم الشيخ ومرسي علم) معامل حمولة 70% بقيمة تحفيز 3000 دولار، ومطارات (الأقصر وأسوان وأبوسمبل وطابا ومرسي مطروح والعاملين) معامل حمولة 65% بقيمة تحفيز 3500 دولار.
- **ضوابط ومعايير عامة**
 - نفس ضوابط ومعايير البرنامج السابق.
 - الحساب الأسبوعي للرحلات يتم "بالتقسيم الأسبوعي".
 - حالات الهبوط المزدوج Double Touch تعامل كرحلة واحدة طبقاً لمعامل الحمولة بمطار الوصول الأول.
 - تتقدم شركة الطيران المؤهلة أو وكيلها ببيان للرحلات متسلسل زمنياً وفقاً (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 40 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، 2023)، (أبو النيل، 2024).

- ماهية 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، 2013)، أما اصطلاحاً فهي الجهود 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، 2023).

وفى هذا الصدد يشير Serdyukov (2018) S, et al , 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 (2012) 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 ولاءهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة.

أما (Dhananjay 2023) فيعرف الترويج السياحي بأنه "جذب أكبر عدد من السائحين المرتقبين لزيارة الدولة من خلال التأثير فيهم وإثارة الدوافع لديهم للقيام بالرحلة السياحية إلى هذه الدولة".

وتعرف أيضاً بأنه "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد أكبر عدد ممكن من السائحين الفعليين والمرتقبين 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 (السعيدى، 2019).

- أهداف الترويج السياحي

يقع على الترويج السياحي مسئولية 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 (الطائي، 2016):

- 1- 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.
- 2- إقناع السائحين المحتملين في الأسواق المستهدفة، وعرض الخدمات السياحية في مظهر وشكل جذاب للمستهلكين.
- 3- تميز جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة معينة عن غيرها من خدمات المنافسين.
- 4- بناء سمعة طيبة لمؤسسات الخدمات على المدى البعيد وتحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي.
- 5- وضع كافة برامج التحفيز السياحي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة في دولة ما.

6- التغلب على المشكلات والتحديات التي تعترض نمو الحركة السياحية.

ويطلب 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، 2017).

ويضيف (Polous.O (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 و انخفاضاً وتصل إلى مرحلة الركود.

- عناصر المزيج الترويجي السياحي

يعد الترويج أحد العناصر الهامة في المزيج التسويقي السياحي، والذي من خلاله يتم تحفيز الطلب بتوفير المعلومات الضرورية عن الخدمات السياحية، ومناطق العرض السياحي، وأيضاً بناء اتصال فعال بين العارض للخدمة السياحية والطالب لها، وحتى تتجح الإستراتيجية الترويجية يجب العمل على خلق مزيج ترويجي ملائم ينقل الرسالة الترويجية إلى السائح المستهدف بالشكل والوقت المناسب، ويوجد عدة عناصر للمزيج الترويجي السياحي، وهي كما يلي :

1- الإعلان السياحي : يعد الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وهي التأثير في سلوك السائح بغرض إحداث السلوك المرغوب فيه أو بمعنى آخر تغيير ميوله واتجاهاته عن طريق تزويده بالمعلومات الضرورية الكافية شرط أن تكون صحيحة وواقعية لكسب ثقة السائح بمستوى الخدمة والتسهيلات المقدمة من وكلاء السفر، بالإضافة إلى تزويده بالبرامج السياحية للمواقع التي ستتم زيارتها، وهو بذلك يستقطب أكبر عدد ممكن من السائحين، وبالتالي الزيادة في إنفاقهم، وهذا ما ينعكس إيجابياً على القطاع الاقتصادي (الديباس، 2006).

2- الدعاية السياحية: هي نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية يكون لها واقع طيب في نفوس السائحين بهدف العمل على استقطاب وتشجيع السائح المرتقب وحثه على اتخاذ القرار المطلوب وتيسير الأمر عليه في الاختيار، بحيث يكون قراراً مبنياً على واقع ملموس وليس مجرد صورة.

3- البيع الشخصي: هو اتصال مباشر بين مقدم الخدمة وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال، وهو يعبر عن الجهود التي تقع على عاتق منظمي الرحلات الشاملة ومندوبي شركات السياحة أو الفنادق من خلال اتصالهم بمجموعة من الأفراد الراغبين بزيارة موقع سياحي ما، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة، كما يمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء السياحة من خلال الدراسات المقدمة في المؤتمرات السياحية وغيرها (عجوة، 2014).

4- تنشيط المبيعات: هو أحد أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي التي تعتمد عليها المنظمات السياحية بشكل كبير، وتستخدم مجموعة من الوسائل والأدوات المتاحة ذات التأثير المباشر وغير المباشر، والتي تهدف إلى زيادة حجم التعاقدات على البرامج السياحية، وجذب أكبر عدد ممكن من السائحين خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائهم بمنافع وفوائد تعود عليهم من خلال شرائهم للمنتجات السياحية (الزغبى، 2013).

5- **العلاقات العامة:** تعتبر من أهم التقنيات وأدوات الاتصال بين المؤسسة ومجموع المتعاملين معها، ومع جمهورها ولقد أصبحت في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة، فقد ساد النشاط السياحي والتقدم العلمي والتكنولوجي، وظهرت مؤسسات على اختلاف أنواعها، وبالمقابل تضاعف عدد السكان، وأصبح من الضروري انتهاز سبل علمية في التعامل مع هذا الجمهور، ومنه فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وسائل الاتصال الهامة والضرورية في أي مؤسسة سياحية، كما أنها تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخلياً وخارجياً، وتهدف إلى التعرف على آراء السائحين واتجاهاتهم بطريقة علمية بهدف وضع السياسات الخاصة للتعامل معهم، وترتكز العلاقات على التفاعل مع البيئة الخارجية وإعلام الجمهور بما تقوم به المنظمة من أعمال وما تؤديه من مهام وخدمات، وتوفير مناخ ملائم يساعد في تكوين صورة ذهنية وانطباعات إيجابية لدى كافة الأطراف ذات العلاقة سواء في داخل المنظمة أو خارجها، بالإضافة إلى عمل دعاية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية (خطاب، 2016).

■ 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، إذ أن المنهج الوصفي لا يقتصر على جمع البيانات وتبويبها وإنما يستهدف التحليل والتفسير للنتائج.

■ 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 بلغت حجم العينة (21) شركة طيران رئيسية بجانب فروعها بمحافظة مصر وقد اشتملت على (200) فرد مقسمين ما بين مدير شركة والبالغ عددهم (126) ومدير تسويق والبالغ عددهم (74)، 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 (1)

توصيف عينة الدراسة وفقاً لبياناتهم الأساسية

م	توصيف عينة الدراسة	التكرار Frequency	النسبة المئوية % Percentage
-1	النوع	ذكر	67.50%
		أنثى	32.50%
	الإجمالي	200	100%
-2	العمر	أقل من 30 سنة	12.50%
		من 30 إلى 40 سنة	16.00%
		من 41 إلى 50 سنة	39.50%
	أكثر من 50 سنة	32.00%	
	الإجمالي	200	100%
-3	المؤهل العلمي	بكالوريوس	84.00%
		دارسات عليا	16.00%
	الإجمالي	200	100%

31.00%	62	محافظة القاهرة	مقر شركة الطيران	-4
26.50%	53	محافظة الجيزة		
4.00%	8	محافظة الدقهلية		
22.00%	44	محافظة الإسكندرية		
13.50%	27	محافظة البحر الأحمر		
3.00%	6	محافظة دمياط		
100%	200	الإجمالي		

يتضح من جدول السابق أن النسبة المئوية الأكبر وفقا للنوع كانت لصالح فئة (الذكور) حيث بلغت نسبة مقدارها (67.50%) يليها فئة (الإناث) بنسبة مقدارها (32.50%)، في حين يتضح أن النسبة المئوية الأكبر وفقا للعمر كانت لصالح الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة) بنسبة مقدارها (39.50%)، يليها الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) بنسبة مقدارها (32.00%)، يليها الفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة) بنسبة مقدارها (16.00%)، يليها في المركز الأخير الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بنسبة مقدارها (12.50%)، كما يتضح أن النسبة المئوية الأكبر وفقا للمؤهل العلمي كانت لصالح فئة المؤهل العلمي (بكالوريوس) بنسبة مقدارها (84.00%)، يليها فئة المؤهل العلمي (دراسات عليا) بنسبة مقدارها (16.00%)، ويتضح أن النسبة المئوية الأكبر وفقا مقر شركة الطيران كانت لصالح فئة (محافظة القاهرة) بنسبة مقدارها (31.00%)، يليها فئة (محافظة الجيزة) بنسبة مقدارها (26.50%)، يليها فئة (محافظة الإسكندرية) بنسبة مقدارها (22.00%)، يليها فئة (محافظة البحر الأحمر) بنسبة مقدارها (13.50%)، يليها فئة (محافظة الدقهلية) بنسبة مقدارها (4.00%)، يليها بالمركز الأخير فئة (محافظة دمياط) بنسبة مقدارها (3.00%)، وتري الباحثة أن هذا التنوع في النوع والعمر والمؤهل التعليمي ومقر الشركة بمحافظة دمياط 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 وتقنين استبانة 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 (37) عبارة فرعية في صورتها النهائية، وهما كالآتي :

- **المحور الأول: برامج تحفيز الطيران المصري:** ويشتمل هذا المحور على (27) عبارات مقسمة إلى أربعة أبعاد هي :

- **البعد الأول:** أسباب توجه المسؤولين بالقطاع السياحي المصري لوضع برامج تحفيز الطيران : ويشتمل هذا البعد على (6) عبارات.

- **البعد الثاني:** مميزات برامج تحفيز الطيران لشركات الطيران: ويشتمل هذا البعد على (6) عبارات.

- **البعد الثالث:** معايير وضوابط برامج تحفيز الطيران: ويشتمل هذا البعد على (9) عبارات.

- **البعد الرابع :** تحديات تنفيذ برنامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض ويشتمل هذا البعد على (6) عبارات.

- المحور الثاني: ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية : ويشتمل هذا المحور على (10) عبارات. وقد تم استخدام نماط (العبارات المغلقة) والتي تتضمن ذكر بعض الإجابات البديلة والتي يجب على المبحوثين اختيار واحدة منها فقط والمتمثلة في (مقياس ليكارت 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 المبحوثين، ومما سبق تكون أقل درجة يمكن أن يحصل عليها المبحوث هي (37) درجة، وتكون أعلى درجة هي (185) درجة.

1- طريقة صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

تم تطبيق الاستبانة يدويا على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة الأساسية والتي تكونت من (20) مدير تسويق وكذلك مدير شركة طيران بهدف حساب صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان عن طريق استخدام معامل ارتباط بيرسون :Pearson Coefficient

جدول (2)

قيمة معامل الارتباط الداخلي بين درجة العبارة والمجموع الكلي لدرجات المحور الخاصة به

ن=20

الدرجة الكلية	أرقام العبارات										الأبعاد	المحاور	
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
*0.866					*0.796	*0.811	*0.769	*0.912	*0.854	*0.757	البعد الأول	برامج تحفيز الطيران المصري	المحور الأول
*0.827					*0.796	*0.788	*0.901	*0.809	*0.823	*0.869	البعد الثاني		
*0.879		*0.899	*0.924	*0.901	*0.738	*0.858	*0.766	*0.759	*0.832	*0.888	البعد الثالث		
*0.832					*0.836	*0.911	*0.776	*0.841	*0.863	*0.901	البعد الرابع		
*0.887	*0.859	*0.889	*0.867	*0.915	*0.806	*0.869	*0.809	*0.832	*0.707	*0.785	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 0.757 إلى 0.912) بارتباط كلي للمحور بلغ (0.866)، وتراوح معامل ارتباط البعد الثاني بالمحور الأول الخاص بمميزات برامج تحفيز الطيران لشركات الطيران (من 0.788 إلى 0.901) بارتباط كلي للبعد بلغ (0.827)، وتراوح معامل ارتباط البعد الثالث بالمحور الأول الخاص بمعايير وضوابط برامج تحفيز الطيران (من 0.738 إلى 0.924) بارتباط كلي للبعد بلغ (0.879)، وتراوح معامل ارتباط البعد الرابع بالمحور الأول الخاص بتحديات تنفيذ برنامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض (من 0.776 إلى 0.911)

بارتباط كلى للبعد بلغ (0.832)، كما تراوح معامل ارتباط المحور الثاني الخاص بترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية (من 0.707 إلى 0.915) بارتباط كلى للبعد بلغ (0.887)، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي بين كل عبارة مع البعد الخاص به، وبالتالي صدق العبارات في التعبير عن هذا البعد وقياسه.

2- معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ :

جدول (3)

قيمة معامل ألفا كرونباخ لبيان ثبات الاستبانة

ن = 20

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	البعد الأول : أسباب توجه المسؤولين بالقطاع السياحي المصري لوضع برامج تحفيز الطيران	6	*0.869
	البعد الثاني: مميزات برامج تحفيز الطيران لشركات الطيران	6	*0.904
	البعد الثالث: معايير وضوابط برامج تحفيز الطيران	9	*0.889
	البعد الرابع : تحديات تنفيذ برنامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض	6	*0.915
المحور الثاني	ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية	10	0.871
إجمالي قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبانة			*0.925

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ لمحاور وأبعاد الاستبانة تراوحت قيمها ما بين (0.869 إلى 0.915) بينما بلغ إجمالي معامل ألفا للاستبانة ككل بلغ (0.925) وهي قيم مرتفعة ومقبولة جداً وتدل على تمتع الاستبانة بدرجة ثبات عالية وجاهزيتها للتطبيق.

■ تطبيق الاستبانة :

تم تطبيق الاستبانة إلكترونياً من بداية شهر نوفمبر سنة 2023م وحتى نهاية شهر يناير سنة 2024م، والتي وجهت لمديري أقسام التسويق وكذلك مديري شركات الطيران والبالغ عددها (200) 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 الإلكترونية 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 (200) استجابة بنسبة (100%) 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 (4)

تقدير درجات أهمية العبارات وفقا مقياس ليكرت الخماسي لبيان استجابة المبحوثين لعبارات الاستبيان

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
العبارات الايجابية	1	2	3	4	5
العبارات السلبية	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	1.79 : 1	2.59 : 1.80	3.39 : 2.60	4.19 : 3.40	5 : 4.20

■ 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 المستقصى 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 (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسباب توجه المسؤولين بالقطاع السياحي المصري لوضع برامج تحفيز الطيران

ن=200

م	عبارات البعد الأول	المتوسط الحسابي - س	الانحراف المعياري + ع	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
1-	إكساب المدن السياحية المصرية ميزة تنافسية لمعالجة التأثيرات السلبية للعديد من الأحداث التي مرت بها مصر خلال الفترة الماضية	4.34	0.785	موافق بشدة	5
2-	مضاعفة إيرادات القطاع السياحي المصري من العملة الأجنبية خلال السنوات المقبلة	4.73	0.428	موافق بشدة	1م
3-	مناقسة الدول السياحية المجاورة وخاصة تركيا في برامجهم الخاصة بتحفيز الطيران	4.56	0.568	موافق بشدة	3
4-	استهداف أسواق سياحية جديدة لزيادة أعداد السائحين الوافدين لمصر	4.73	0.489	موافق بشدة	1م
5-	الإسهام في ترويج وتنشيط المقاصد السياحية المصرية	4.61	0.520	موافق بشدة	2
6-	محاولة تخفيض سعر تذكرة الطيران إلى مصر لجذب أكبر عدد من السائحين	4.41	0.647	موافق بشدة	4
	النتيجة الكلية للبعد الأول	4.56	0.572	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 (4.34 إلى 4.73) وأن الانحرافات المعيارية قد تراوحت ما بين (0.489 إلى 0.785)، وأن هناك تباين من وجهة نظر المبحوثين 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 (4.73) وانحراف معياري بلغ على التوالي (0.428)(0.489) وكان درجة الموافقة للعبارات يميل نحو (موافق بشدة) لأنه واقع بين متوسط مرجح (4.20 : 5.00)، وترجع الباحثة ذلك إلى ما تعانيه الدولة المصرية من قلة إيرادات العملة الأجنبية في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة التي تعانيتها ولسد الفجوة الدولارية بالسوق وخفض عجز الموازنة والدين العام ومعدلات التضخم الذي ارتفع بنسبه كبيره بمصر، ثم تباينت باقي العبارات من وجهة نظر المبحوثين 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 (4.34) وانحراف معياري بلغ (0.785) وأن اتجاه العبارة يميل نحو (موافق بشدة) لأنه واقع بين متوسط مرجح (4.20 : 5.00)، وتري الباحثة أن برامج تحفيز الطيران المصري مطبق على (9) 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 (4.56) وانحراف معياري (0.572) وأن اتجاه البعد ككل يميل نحو (موافق بشدة) لأنه واقع بين متوسط مرجح (4.20 : 5.00)، وتري الباحثة أن المتوسطات الحسابية لجميع عبارات هذا البعد مقاربة إلى حد ما وأن مستويات الاستجابات جاءت جميعها (موافق بشدة) 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 (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمميزات برامج تحفيز الطيران لشركات الطيران

ن=200

م	عبارات البعد الثاني مميزات برامج تحفيز الطيران لشركات الطيران	المتوسط الحسابي س- ع+	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
1-	تشجع الحوافز المادية لبرامج تحفيز الطيران على بذل شركات الطيران مزيد من الجهد للحصول على الحافز	4.37	0.751	موافق بشدة	1
2-	يوجد سهولة وتبسيط للإجراءات الإدارية من الجهات المعنية للحصول على الحافز المادي المحدد ببرامج التحفيز	3.33	1.247	محايد	5
3-	تمتاز برامج تحفيز الطيران بانخفاض التكلفة بناء على معامل الحمولة وعدد الرحلات	4.24	0.791	موافق بشدة	2
4-	يوجد تخفيضات ممنوحة لشركات الطيران برسوم الإيواء والهبوط والخدمات الأرضية بالمطارات السياحية كمبادرة لدعم القطاع السياحي	4.17	0.921	موافق	3م
5-	يتم إعطاء حوافز إضافية عند تحقيق نمو مستدام مرة واحدة كل 6 أشهر مقسمة لشرائح تصاعدي علي	4.17	0.968	موافق	3م

				الرحلات المحفزة	
4	موافق	1.047	4.02	دفع عجلة الإنتاج وتحقق التكامل بين كافة الجهات والوزارات بالحكومة المصرية	-6
	موافق	0.954	4.05	النتيجة الكلية للبعد الثاني	

يتضح من الجدول السابق أن عبارات البعد الثاني الخاص بمميزات برامج تحفيز الطيران لشركات الطيران، قد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد ما بين (3.33 إلى 4.37) وأن الانحرافات المعيارية قد تراوحت ما بين (0.751 إلى 1.247)، وأن هناك تباين من وجهة نظر المبحوثين 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 علي الحافز) بمتوسط حسابي بلغ (4.37) وانحراف معياري بلغ (0.751) وكان درجة الموافقة للعبارة يميل نحو (موافق بشدة) لأنه واقع بين متوسط مرجح (4.20 : 5.00)، وتري الباحثة أن المميزات المادية الممنوحة والتي قد تصل إلى 6000 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 (3.33) وانحراف معياري بلغ (1.247) وأن اتجاه العبارة يميل نحو (محايد) لأنه واقع بين متوسط مرجح (2.60 : 3.39)، وترجع الباحثة ذلك إلى 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 3 أسابيع، حيث في البداية تتقدم شركة الطيران ببيان للرحلات متسلسل زمنياً وفقاً لتاريخ وساعة الوصول ومتطابق مع بيانات مصلحة الجوازات والهجرة والجنسية المصرية خلال 40 يوم من تاريخ تشغيل الرحلة، ثم يرسل الملف لسلطة 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 طبقاً 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 (4.05) وانحراف معياري (0.954) وأن اتجاه البعد ككل يميل نحو (موافق) لأنه واقع بين متوسط مرجح (3.40 : 4.19)، وتري الباحثة أن المميزات الممنوحة من برامج تحفيز الطيران لشركات الطيران تساعد على دفع عجلة الإنتاج وتحقق التكامل بين كافة الجهات والوزارات بالحكومة المصرية بما يعود بالنفع على المقاصد السياحية المصرية.

البعد الثالث : معايير وضوابط برامج تحفيز الطيران

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعايير وضوابط برامج تحفيز الطيران

ن = 200

م	عبارات البعد الثالث معايير وضوابط برامج تحفيز الطيران	المتوسط الحسابي س-	الانحراف المعياري ع+	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
1-	تنتهي برامج تحفيز الطيران بانتهاء المدة المحددة لها أو انتهاء الميزانية المخصصة لها أيهما أقرب	4.42	0.658	موافق بشدة	1م
2-	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	3.22	1.368	محايد	6
3-	يتعين على شركات الطيران ألا يقل عدد الركاب على أي رحلة عن 100 راكب فعلي دون حساب الرضع وطاقم الطائرة لتستحق الحافز	4.23	0.852	موافق بشدة	3م
4-	يتم زيادة قيمة التحفيز للبرامج بنسبة 25% من قيمة التحفيز لرحلة الطيران التي تسع 200 راكب أو تزيد عن 6 ساعات طيران فأكثر	4.23	0.887	موافق بشدة	3م
5-	يشترط على شركات الطيران المنتظم المنخفض التكاليف تسيير من 2 إلى 14 رحلة أسبوعياً للمطارات المصرية ولا تقل نسبة امتلاء الطائرة عن 80% للحصول على قيمة التحفيز	4.39	0.741	موافق بشدة	2
6-	يتم حساب الطيران المزدوج Double Touch كرحلة طيران واحدة	4.15	0.952	موافق	4
7-	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 4 أسابيع علي الأقل	4.42	0.689	موافق بشدة	1م
8-	برنامج تحفيز النمو المتزايد الإضافي يتم حسابه تلقائياً لصالح الشركات من خلال وزارة السياحة دون الحاجة للتقدم له بطلبات مرة أخرى	4.11	0.980	موافق	5
	النتيجة الكلية للبعد الثالث	4.14	0.891	موافق	

يتضح من الجدول السابق أن عبارات البعد الثالث الخاص بمعايير وضوابط برامج تحفيز الطيران، قد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد ما بين (2.54 إلى 4.42) وأن الانحرافات المعيارية قد تراوحت ما بين (0.658 إلى 1.598)، 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 4 أسابيع علي الأقل) بمتوسط حسابي واحد بلغ (4.42) وانحراف معياري بلغ على التوالي (0.658)(0.689) وكان درجة الموافقة للعبارات يميل نحو (موافق بشدة) لأنه واقع بين متوسط مرجح (4.20 : 5.00)، وتري الباحثة أن المعايير والضوابط المنظمة لبرامج تحفيز الطيران تم وضعها بداية عام 2016م وكان يقيم نتائج البرنامج كل (6) أشهر ويجدد لفترات مماثلة ويستمر العمل به حتى شهر ابريل من عام 2024م 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 الباحثين 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 (3.22) وانحراف معياري بلغ (1.368) وأن اتجاه العبارة يميل نحو (محايد) لأنه واقع بين متوسط مرجح (2.60 : 3.39)، وترجع الباحثة ذلك إلى أن قيمة التحفيز قد تستغرق أكثر من أسبوع لصرف الحافز، هذا وقد جاء إجمالي النتيجة الكلية للبعد الثالث بمتوسط حسابي (4.14) وانحراف معياري (0.891) وأن اتجاه البعد ككل يميل نحو (موافق) لأنه واقع بين متوسط مرجح (3.40 : 4.19)، وتري الباحثة أن 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 (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديات تنفيذ برنامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض

ن = 200

م	عبارات البعد الرابع تحديات تنفيذ برنامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض	المتوسط الحسابي س- ع+	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
1-	تأخر صرف مستحقات شركات الطيران لأن الدفع يتم بالنقد الأجنبي	4.63	0.567	موافق بشدة	1
2-	حدائثة آلية التسويات المالية على الموظفين العاملين في برنامج تحفيز الطيران	3.31	1.330	محايد	5
3-	الإجراءات الروتينية وطول المدة التي تستغرقها الدورة المستندية في إنهاء ومراجعة المستندات المطلوبة للتأكد من أحقية الشركة لمبلغ التحفيز	4.51	0.639	موافق بشدة	2
4-	عدم وجود لجنة لفض المنازعات عند حدوث خلاف على مبالغ التسوية	2.57	1.690	غير موافق	6
5-	مبالغ التحفيز لا تسلم في يد شركات الطيران ولكن تخصم من الاعتمادات المستحقة لدى الشركة لصالح المطارات بنظام الأجل وليس السداد أولاً بأول	4.16	0.852	موافق	3
6-	وجود تغيير بنسبة معامل الحمولة في بعض المطارات مما يؤدي إلى تضارب آلية التسويات المالية	4.09	0.955	موافق	4
	النتيجة الكلية للبعد الرابع	3.87	1.015	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 (2.57 إلى 4.63) وأن الانحرافات المعيارية قد تراوحت ما بين (0.567 إلى 1.690)، وأن هناك تباين من وجهة نظر الباحثين حول عبارات هذا البعد والتي تم ترتيبها تنازلياً كما يلي: احتلت المركز الأول عبارة (تأخر صرف مستحقات شركات الطيران لأن الدفع يتم بالنقد الأجنبي) بمتوسط حسابي بلغ (4.63) وانحراف معياري بلغ (0.567) وكان درجة الموافقة للعبارة يميل نحو (موافق بشدة) لأنه واقع بين متوسط مرجح (4.20 : 5.00)، وتري الباحثة أن ارتفاع عجز صافي الأصول الدولارية من الناتج الإجمالي لصافي الموازنة العامة للدولة قد أثر سلباً على تأخر صرف مستحقات شركات الطيران، ثم تباينت باقي العبارات من وجهة نظر الباحثين 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 (2.57) وانحراف معياري بلغ (1.690) وأن اتجاه العبارة يميل نحو (غير موافق) لأنه واقع بين متوسط مرجح (1.80 : 2.59)، وترجع الباحثة 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 78% فقط نسبة امتلاء للطائرة في حين أفادت الشركة بأنها حققت 98%، وتم مراجعة ملف هذه الرحلات وتم بحث الأمر والبت فيه لصالح الشركة، هذا وقد جاء إجمالي النتيجة الكلية للبعد الرابع بمتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري (1.015) وأن اتجاه البعد ككل يميل نحو (موافق) لأنه واقع بين متوسط مرجح (3.40 : 4.19)، وتري الباحثة أن تحديات تنفيذ برنامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض يمكن التغلب عليها بإصدار قرارات إدارية ملزمة من الجهات المختصة للتغلب على تلك التحديات.

المحور الثاني : ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية

جدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية

ن = 200

م	عبارات المحور الثاني ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية	المتوسط الحسابي س- ع+	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
1-	الخدمات والتسهيلات المقدمة في برامج تحفيز الطيران تساعد شركات الطيران على الترويج للمقاصد السياحية المصرية	4.24	0.803	موافق بشدة	5
2-	تعد برامج تحفيز الطيران من وسائل الترويج والجذب السياحي الحديثة لتعزيز الجهود التسويقية للحصول على الشريحة الأكبر من السياحة الدولية	4.70	0.357	موافق بشدة	1م
3-	تؤكد خطة التوجهات الإستراتيجية للقطاع السياحي المصري على أهمية الترويج المكثف لبرنامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض كنوع من أنواع التنشيط السياحي	4.63	0.491	موافق بشدة	2م
4-	تستخدم وزارة السياحة والآثار والهيئة العامة لتنشيط السياحة الإعلام كأداة للترويج السياحي لبرنامج تحفيز الطيران المصري لتنشيط القطاع	4.19	0.827	موافق	6
5-	الحملات الإعلامية الترويجية الخاصة ببرامج تحفيز الطيران المصري كافية في وسائل الإعلام المحلية والعربية والأجنبية باللغة التي يتحدث بها مواطنو السوق السياحي المستهدف	2.94	1.571	محايد	7
6-	تستعين الهيئات والمنظمات السياحية بوسائل تكنولوجية حديثة في خطط الترويج للبرامج السياحية المصرية لزيادة تدفقات الأعداد السياحية	2.71	1.850	محايد	8
7-	ساعد تحرير سعر صرف الجنية المصري على ترويج شركات الطيران لبرامج تحفيز الطيران ورفع القوة الشرائية للمقاصد السياحية المصرية	4.37	0.740	موافق بشدة	4
8-	عرض برامج تحفيز الطيران من قبل شركات الطيران في العديد من المعارض والبورصات السياحية الدولية سنويا يساعد على الترويج للمقاصد السياحية المصرية	4.52	0.557	موافق بشدة	3
9-	برامج تحفيز الطيران تعمل على زيادة الطلب على المنتج السياحي المصري	4.70	0.369	موافق بشدة	1م
10-	تسعى الجهات الرسمية بالدولة لبذل مزيد من الجهد من أجل استعادة مصر لريادتها السياحية بالمنطقة عن طريق الترويج والتنشيط السياحي للمقاصد السياحية المصرية	4.63	0.498	موافق بشدة	2م
	النتيجة الكلية المحور الثاني	4.16	0.806	موافق	

يتضح من الجدول السابق أن عبارات المحور الثاني الخاص بترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية، قد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد ما بين (2.71 إلى 4.70) وأن الانحرافات المعيارية قد تراوحت ما بين (0.357 إلى 1.850)، وأن هناك تباين من وجهة نظر المبحوثين 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 (4.70) وانحراف معياري بلغ على التوالي (0.357)(0.369) وكان درجة الموافقة للعبارات يميل نحو (موافق بشدة) لأنه واقع بين متوسط مرجح (4.20 : 5.00)، وترجع الباحثة ذلك إلى العديد من المميزات والتسهيلات والخدمات التي تتمتع بها برامج تحفيز الطيران المصري والممنوحة لشركات الطيران الملتزمة بالضوابط والمعايير حيث تساعدهم على الترويج الفعال للمقاصد السياحية المصرية لزيادة أعداد السائحين الوافدين إلى مصر وكذلك لحصولهم على الحافز المادي، ثم تباينت باقي العبارات من وجهة نظر المبحوثين 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 (2.71) وانحراف معياري بلغ (1.850) وأن اتجاه العبارة يميل نحو (محايد) لأنه واقع بين متوسط مرجح (2.60 : 3.39)، وترجع الباحثة ذلك لضعف الوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة وخاصة في وسائل إعلام الدول المصدرة للسياحة المصرية في وسائل الإعلام الرسمية والأكثر مشاهدة لديهم للترويج للمقاصد السياحية المصرية، هذا وقد جاء إجمالي النتيجة الكلية للمحور الثاني بمتوسط حسابي (4.16) وانحراف معياري (0.806) وأن اتجاه البعد ككل يميل نحو (موافق) لأنه واقع بين متوسط مرجح (3.40 : 4.19)، وتري الباحثة أن 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 (10)

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

متغيرات المستقل	معامل الانحدار الجزئي B	معامل الانحدار الجزئي المعياري Beta	قيمة "ت"	P. Value
برامج تحفيز الطيران المصري (X)	0.869	0.877	*22.632	0.000
ثابت الانحدار (α)	0.573	---	*3.560	0.000

- 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 (95%)
- نسبة الخطأ في النموذج = 16.50%
- المتغير التابع (Y): ترويج شركات الطيران للمقاصد السياحية المصرية.

* المصدر : إعداد الباحثة

* دال إحصائيا عند مستوى $\alpha \leq 0.05$

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 0.000 حيث أن هذه القيمة أصغر من مستوى معنوية 0.05 $\alpha \leq$ 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.

- بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون R بين متغيرات الدراسة 0.877 عند مستوى معنوية 0.000 مما يدل على قوة وارتفاع العلاقة بين المتغيرين.

- 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.

- يتضح أن المتغير المستقل يفسر ما نسبة (83.50%) من التغير الحادث في المتغير التابع، وذلك وفقاً لما تشير إليه قيمة معامل التحديد R^2 .

- تشير نسبة الخطأ في النموذج أن نسبة (16.50%) من التباين الناتج عن قياس أثر المتغير المستقل في المتغير التابع موضع الدراسة، إنما يرجع إلى عوامل أخرى عشوائية لم يرد ذكرها بالنموذج.

■ استنتاجات الدراسة

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 علي الحافز وانخفاض التكلفة بناء على معامل الحمولة وعدد الرحلات وإعطاء حوافز إضافية عند تحقيق نمو مستدام مرة واحدة كل 6 أشهر مقسمة لشرائح تصاعدية 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 4 أسابيع على الأقل، ويشترط على شركات الطيران المنتظم المنخفض التكاليف تسيير من 2 إلى 14 رحلة أسبوعياً للمطارات المصرية ولا تقل نسبة امتلاء الطائرة عن 80% للحصول على قيمة التحفيز، كما يتعين على شركات الطيران ألا يقل عدد الركاب على أي رحلة عن 100 راكب فعلي دون حساب الرضع وطاقم الطائرة لتستحق الحافز، ويتم زيادة قيمة التحفيز للبرامج بنسبة 25% من قيمة التحفيز لرحلة الطيران التي تسع 200 راكب أو تزيد عن 6 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 وال جذب السياحي الحديثة كنوع من أنواع التنشيط السياحي لتعزيز الجهود التسويقية للحصول على 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 وال بورصات 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 0.877 وهذا يعني 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 (83.50%) من التغير الحادث في المتغير التابع، وذلك وفقاً لما تشير إليه قيمة معامل التحديد R^2 ، وتشير نسبة الخطأ في النموذج أن نسبة (16.50%) من التباين الناتج عن قياس أثر المتغير المستقل في المتغير التابع موضع الدراسة، إنما يرجع إلى عوامل أخرى عشوائية لم يرد ذكرها بالنموذج.

■ توصيات الدراسة

استنادا إلى النتائج التي تم التوصل إليها توصي الدراسة بالآتي:

- 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.
- قيام شركات الطيران بدراسة سلوك السائحين والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم في الأسواق المختلفة لتبليتها بأحسن صورة ممكنة، من أجل تحقيق حركة سياحية متزايدة لمصر.
- 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.

قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية:

- أبو النيل، مصطفى صبحي (2024)، تقييم أثر برامج تحفيز الطيران على زيادة الطلب للمقاصد السياحية المصرية، المجلة الدولية للسياحة والآثار والضيافة، المجلد 4، العدد 1، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.
- البكري، فؤادة (2017)، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط 2، عالم الكتب، القاهرة.
- الدباس، خليل احمد (2006)، الإعلان والترويج الفندقى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
- الزغبى، على فلاح (2013)، التسويق السياحي والفندقى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- السعيدى، عصام حسن (2019)، التسويق والترويج السياحي والفندقى، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة.
- السيد، ريهام يسري (2020)، أسس صناعة السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- الشيخ، نوال (2012)، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي فى الجزائر، مجلة المؤسسة، المجلد الأول، العدد1، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الجزائر.
- الطائي، حميد عبد النبي (2016)، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
- العمري، براءة على محمد (2013)، شركات الطيران والترويج السياحي، دراسة حالة الملكية الأردنية، رسالة ماجستير، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، الجامعة الهاشمية، الأردن.
- الهيئة العامة للاستعلامات المصرية : مقالات وتقارير بعناوين :
- وزراء البترول والسياحة والطيران يبحثون التعاون في تنفيذ برنامج تحفيز الطيران 2020م
- التوجهات الإستراتيجية للقطاع السياحي المصري عام 2023م <https://www.sis.gov.eg/Story>
- الهيئة العامة للتنمية السياحية:
- كلمة السيد الأستاذ رئيس الجهاز التنفيذي للهيئة 2023م. <http://www.tda.gov.eg/TDABrief/TDAHeadSpeech-AR.aspx>
- الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة:
- مجموعة تقارير عن برنامج تحفيز الطيران المنتظم والمعارض من نوفمبر 2016 حتى ابريل 2024م.

- هيئة تنشيط السياحة: 8% نمواً بأعداد السائحين خلال شهري يناير وفبراير 2024م.
- مصر تطمح لجذب 30 مليون سائح سنوياً.. الواقع والإمكانيات 2023م. <http://egypt.travel/ar>
- حسن، رحمة (2022)، مقال تحليلي لبرامج متنوعة : دور الطيران منخفض التكلفة في تنشيط السياحة، المركز المصري للفكر والدراسات الإستراتيجية، القاهرة.
- خطاب، محمد (2016)، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان.
- رئاسة مجلس الوزراء (2023) :
- أبرز 3 قرارات من مجلس الوزراء لدعم قطاع السياحة في 2023م <https://www.cabinet.gov.eg>
- عبد اللطيف، علاء الدين أسامة (2023)، دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر، المجلد الدولية للدراسات السياحية والفندقية، المجلد 4، العدد 2، كلية السياحة والفنادق، جامعة 6 أكتوبر.
- عجوة، على عبد الرحمن (2014)، التسويق السياحي الحديث، عالم الكتب، ط 2، القاهرة.
- غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة :
- مد العمل ببرنامج تحفيز الطيران حتى 30 أبريل 2024م <https://www.etaa-egypt.org>
- كافي، مصطفى يوسف (2018)، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا
- وزارة السياحة والآثار المصرية: مقالات وتقارير بعناوين :
- السياحة والآثار: مد برنامج تحفيز الطيران الحالي حتى شهر أبريل المقبل 2024م
- وزير السياحة يعتمد ضوابط برنامج تحفيز الطيران السياحي 2020م
- وزير السياحة يستعرض الإستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة في مصر 2023م
- تعرف على برنامج تحفيز الطيران السياحي بمصر 2023م. <https://mota.gov.eg/ar>

ثانياً : المراجع الأجنبية:

- Dhananjay, Kumar Srivastav (2023), Significance of tourist shopping in promotion of a destination along- with empowering craftsmen, Swami Vivekanand Subharti University.
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):844-882
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.
DOI:10.15802/rtem2023/278427
- Serdyukov, S, et al (2018), The system of tourist destination promotion as a component of information support in tourism, The Eurasian Scientific Journal, Sochi State University, 10(2)
DOI:10.15862/08ECVN218

- World Tourism Organization (2023), UNWTO World Tourism Barometer, A measure of the competitiveness of global tourism and travel.
<https://www.unwto.org/en>

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

The Abstract

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 convince tourists of the tourism product. All promotional methods and activities are used that help increase the number of tourists and convince them of the extent of their need for the Egyptian tourism product, and among these activities is promotion. The intensive program to stimulate regular and charter Egyptian aviation as a type of tourism activation to attract the largest number of tourists in order to achieve the highest return from tourism, The current study aims to analyze the role that the application of aviation incentive programs can play on airlines' promotion of Egyptian tourist destinations, and this is done by identifying the following sub-objectives: identifying the reasons why officials in the Egyptian tourism sector tended to develop aviation incentive programs, identifying the advantages of the programs. Stimulating aviation for airline companies, knowing the challenges facing the implementation of the regular and charter aviation stimulating programme, Shedding light on the nature and types of standards and controls for aviation incentive programs that must be followed by airline companies to obtain the incentive, highlighting the nature and objectives of tourism promotion and the elements of the tourism promotional mix, identifying the nature of the relationship and the impact of aviation incentive programs on airlines' promotion of Egyptian tourist destinations, and to achieve these Objectives: The descriptive, analytical and correlational approach was used, The study sample included (21) major airline companies in addition to their branches in the governorates of Egypt. It included (200) individuals divided between a company manager (126) and a marketing manager (74). The study sample was also determined by four basic data that give the sample More comprehensively, including (gender, age, educational qualification, company headquarters), the study tools included a questionnaire that was applied electronically from the beginning of November 2023 until the end of January 2024, The statistical analysis packages for the humanities and social sciences, IBM SPSS Statistics ver.25, were also used 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 commitment to the incentive payment dates for the airline companies, the more this will help these companies to promote Egyptian tourist destinations. And enhance its competitiveness to attract a larger segment of tourists, revive the Egyptian economy with foreign currency, and support the tourism sector during crises. The study recommends disseminating aviation incentive programs through the media in the main tourism-exporting countries, and it must be in their language and the most watched channels, especially the United Kingdom, Germany, France, Italy, and Spain. As well as Eastern European countries, especially Russia, Poland, the Czech Republic, Romania and Belarus.

Key Words: Aviation incentive programs, airline companies, Egyptian tourist destinations