

## الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات

### على حركة السياحة الترويحية في مصر

#### ( بالتطبيق على قطاع السياحة الترويحية بالبحر الأحمر وجنوب سيناء )

د . رافت عبد الرؤوف محمد بكري

إن التطور العلمي والتكنولوجي الذى فاق مختلف المجالات والعلوم الإنسانية أدى إلى نشوء ظاهرة وقت الفراغ في حياة الفرد والمجتمعات بشكل يستدعى الوقوف عندها، ودراستها، ورصد متغيراته، ومدى تأثيرها على مستوى الأفراد والمجتمعات على حد سواء مما أدى إلى تزايد وتطور الوسائل الترويحية واستحداث وسائل جديدة لشغله، فأصبح لدى المجتمعات سبل منهجر من الوسائل الترويحية، انطلق معها الانسان بحثاً عن الراحة والمتعة.(4:ج)

لذا يعد تقديم خدمات وقت الفراغ والترويج من المهام الرئيسية للمهنة وكذلك معالجة وتجهيز البيئة الطبيعية لتهيئتها لممارسة الأفراد لمناشط الترويج وخدماته المتعددة حتى يمكن استئارة دافعية هؤلاء الأفراد للاستمتاع بتلك المناشط والخدمات.(3: 22، 23)

وتعد السياحة أحد الاتجاهات المعاصرة في الترويج والتي أصبحت مطلباً هاماً من ضروريات الحياة فأصبح الإنسان يحب التنقل والتجوال بحثاً عن الجديد ورغبة منه في الحصول على الترفيه والمتعة، فهي عملية اقتصادية ديناميكية تدرس السلوك المادى وغير المادى للإنسان في حركته المستمرة بين الحين والآخر.(5: 17) (6: 51)

وتعتبر مصر من أهم الدول السياحية المستقبلية للسائحين في الشرق الأوسط إن لم تكن الأهم على الاطلاق ويشير مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار (IDSC) التابع لمجلس الوزراء نقلاً عن منظمة السياحة العالمية (WTO) إلى أنه قديماً كانت السياحة في مصر تعتمد على التراث الثقافي المصري لجذب السائحين ولكن منذ التطور السريع الذى شهدته المواقع السياحية فى منطقتى البحر الأحمر وجنوب سيناء أصبح الترفيه والترويج (الأنشطة الترويحية السياحية، سياحة الشواطئ) يمثلان السبب الرئيسى للزيارة، مستأثراً فى عام 2007م بنحو 94% أى 10 ملايين من مجموع 11 مليون من عدد السائحين الدوليين.(7: 72)

ونظراً للأهمية الاقتصادية الكبيرة التى يحققها قطاع السياحة الترويحية أصبحت السياحة الترويحية تدخل ضمن نسيج اقتصاديات العديد من الدول في العالم ومنها مصر نظراً لما تتمتع به مصر من موارد كبيرة تثرى هذا القطاع وتنميه مما أدى الى ظهور العديد من الشركات السياحية عابرة القوميات التى وضعت

استثمارات كبيرة داخل هذا القطاع الضخم، والتي خلقت بيئة منافسة شبه محسومة لصالحها داخل السوق السياحي المصري.

تمثل الشركات عابرة القوميات في الاقتصاد العالمي الشكل الغالب للمشروع الاقتصادي. وهذا الشكل للمشروعات هو الذى يقود اليوم نمط تقسيم العمل الدولى الذى يسود الاقتصاد العالمى في هذه المرحلة من مراحل تطور الاقتصاد الرأسمالى العالمى.(2: 23)

وتستمد الشركات عابرة القوميات قوتها في مواجهة الدول ومنها مصر من خلال سيطرتها على التجارة العالمية فنسبة لا يستهان بها من المبادلات الآن هي في حقيقة الأمر مبادلات بين وحدات تابعة لشركات عابرة قوميات، فإذا كان التبادل التجاري العالمي قد اتخذ في الماضي شكل التصدير و الاستيراد لمختلف السلع التي تنتج في كل دولة، فإن هذا الشكل التقليدي يمثل حالياً خطوة إلى الوراء، فأغلب صفقات التجارة العالمية تتم في الوقت الراهن بين فروع أو وحدات تلك الشركات المنتشرة في جميع أنحاء العالم. فلقد بلغت قيمة صادرات الشركات الأجنبية المنتسبة للشركات عابرة القوميات 6 تريليون دولار و أصبحت بذلك تمثل ثلث إجمالي الصادرات العالمية و التي بلغت قيمتها 11 تريليون دولار. وتنفي هذه الحقيقة فكرة السوق كما قدمت بالشكل التقليدي و بالتالي فهي تبرر وصف الاقتصاد العالمي بأنه اقتصاد ما بعد السوق **Post - market economy**. وتبرز خطورة هذا النوع من التجارة و خاصة إذا ما علمنا أن هذه الشركات تلجأ إلى تطبيق أسعار خاصة لصفقاتها تختلف عن أسعار السوق و تسمى بأسعار التحويل، كما بلغ رقم مبيعات الشركات الأجنبية المنتسبة للشركات عابرة القوميات 18,6 تريليون دولار و بذلك تجاوزت قيمة السلع و الخدمات التي أنتجتها هذه الشركات قيمة الصادرات العالمية، وهو ما يعني أن التجارة العالمية أصبحت الآن أقل اهمية بشكل كبير من توزيع السلع و الخدمات بواسطة الشركات عابرة القوميات.(13: 13- 14)

#### مشكلة البحث :

نظراً لأن الشركات السياحية عابرة القوميات بما تملكه من فنادق وقرى ومنتجعات وشواطئ سياحية خاصة ومكاتب سياحية لتنظيم وإدارة كافة الأنشطة الترويحية السياحية من غوص وسفاري ورحلات بحرية وحفلات ورقص ومهرجانات... الخ، ونظم دعاية وإعلان وترويج وتسويق خاصة بالإضافة الى أساليب تدريب العاملين والوسائل التكنولوجية المستخدمة في إدارة أنشطة وخدمات السياحة الترويحية بالدولة تتمتع بوزن نسبي كبير داخل قطاع السياحة الترويحية في مصر ولها سياستها الاستثمارية المعلنة وهي التي تهتم بالأرباح

وبالحرية الكاملة في الإدارة والاشراف الكامل على استثماراتها مما يجعلها في بعض الأحيان تنسلخ عن الاطار القومى للدولة ولا تلقى أهمية لبناء قاعدة اقتصادية أو تكنولوجية أو أمن اجتماعي داخل مصر .

وفى ظل اختلاف آراء الاقتصاديين بشأن تحديد مدى استفادة مصر من الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة في قطاع السياحة الترويجية في مصر تبلورت مشكلة فكرة هذا البحث في السؤال التالى :-  
ما هي درجة استفادة مصر من حركة السياحة الترويجية الدولية عبر الشركات السياحية عابرة القوميات

؟

وفى حدود علم الباحث ومن خلال المسح المرجعي للدراسات والمراجع العلمية باللغتين العربية والأجنبية وجد الباحث قصوراً فى الأبحاث التى تناولت دراسة الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر ( بالتطبيق على قطاع السياحة الترويجية بالبحر الأحمر وجنوب سيناء )، لذا يعد هذا البحث اتجاهاً جديداً يتناول مجالاً هاماً من مجالات اقتصاديات الترويج بصفة عامة واقتصاديات السياحة الترويجية بصفة خاصة.

#### مصطلحات البحث :

#### الأثر الإقتصادي ( Economic Effect ) :-

هو أثر سياسة أو برنامج أو مشروع أو نشاط أو حدث ما على اقتصاد منطقة معينة ويمكن أن تتراوح مساحة هذه المنطقة من حي ما بسيط إلى العالم بأكمله ويُقاس عادةً الأثر الاقتصادي من حيث التغيرات في النمو الاقتصادي ( أي الناتج أو القيمة المُضافة )، وما يرتبط بها من تغيرات في الوظائف (التوظيف) والدخل (الأجور).\*

#### الشركات السياحية عابرة القوميات ( Transnational Tourism Companies ) :-

هي تلك الشركات التي تباشر نشاطها في اكثر من دولة وتصنف الدول التي تباشر فيها هذه الشركات نشاطها إلى :-

#### - الدولة الأم ( Mother Country ) :-

هي الدولة الأصلية للشركة والتي يوجد فيها التنظيم المركزى للشركة الذى يدير ويراقب الفروع الخارجية في الدول الأخرى.

#### - الدولة المضييفة ( Host Country ) :-

هي الدولة التي يوجد بها فروع خارجية للشركة الأم.\*

## حركة السياحة الترويحية ( Recreational Tourism Movement )

معدل توافد السائحين هواة ممارسة الأنشطة المتعددة للسياحة الترويحية على الدولة المضيفة خلال

فترة زمنية محددة.\*

أهمية البحث والحاجة إليه :

يستمد البحث أهميته من الاعتبارين الآتيين :

- 1- أن الشركات عابرة القوميات بصفة عامة والشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويحية بصفة خاصة قد أصبحتا من أهم ظواهر الاقتصاد العالمي والشكل الغالب للمشروع الاقتصادي وذاتا آثار اقتصادية هامة على جميع دول العالم ومنها مصر.
- 2- كبر الوزن النسبي لنصيب الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويحية من الطلب السياحي على مصر.

### هدف البحث :-

يهدف البحث إلي التعرف على الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويحية في مصر من خلال الإجابة على التساؤلات التالية :-

- 1- ما مناخ الاستثمار في السياحة الترويحية داخل مصر؟
- 2- ما سبل سيطرة الشركات السياحية عابرة القوميات على وحدات النشاط السياحي الترويحي في مصر؟
- 3- ما الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويحية في مصر؟
- 4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رأى العاملين بالشركات السياحية عابرة القوميات، العاملين بالشركات السياحية الوطنية حول محاور استبيان البحث؟
- 5- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رأى العاملين بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية لشركات سياحية عابرة للقوميات، العاملين بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية المشتركة مع شركات سياحية عابرة للقوميات حول محاور استبيان البحث ؟

### نطاق البحث :-

ينقسم نطاق البحث إلى نطاقين هما نطاق مكاني و نطاق زمني يتمثلان في :-

## 1- النطاق المكاني للبحث :-

يقوم البحث بدراسة أثر النشاط السياحي الدولي عبر الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويحية على مصر في بعض مقومات السياحة الترويحية والأوضاع الاقتصادية المحيطة بها.

## ٢ - النطاق الزمني للبحث :-

يقوم البحث بدراسة أثر النشاط السياحي الدولي عبر الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويحية على مصر في الفترة الزمنية التي تبدأ من عام 2015م و تنتهي في عام 2018م وهي الفترة التي شهدت نمو الشركات عابرة القوميات بصفة عامة متضمنة الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويحية.

## الدراسات المرجعية :

قامت منظمة العمل الدولية (2001م) (9) بدراسة بعنوان " تنمية الموارد البشرية ( التوظيف والعمالة في قطاع الفنادق والمطاعم والسياحة " بهدف التعرف على أثر العمالة والشركات السياحية في قطاع السياحة والفنادق، واستخدم المنهج الوصفي في الدراسة، وكانت العينة عبارة عن مجموعة من الشركات السياحية الوطنية وعابرة القوميات، واستخدم الاستبيان، وتحليل المحتوى والوثائق، والمقابلات الشخصية كأدوات لجمع البيانات، وكانت من اهم النتائج أن تكنولوجيا المعلومات المتقدمة المتوفرة لدى الشركات السياحية عابرة القوميات وأنظمتها الالكترونية المتطورة تؤدي أحياناً الى تمثيل الدولة بشكل سيء يشوه صورتها وسمعتها السياحية ويؤثر بالسلب على منتجات وخدمات السياحة الترويحية بها، مما يؤدي في النهاية الى انخفاض الطلب السياحي عليها.

قام **ماركوس هويرتا، آخرون (2006م) (11)** بدراسة بعنوان " التدريب داخل الشركة في كاتالونيا: الهيكل التنظيمي والتمويل والتقييم والأثر الاقتصادي" بهدف التعرف على حالة التدريب في شركات كاتالونيا الكبيرة وحالة التدريب في شركات كاتالونيا الكبيرة مع ما يحدث في البلدان والمناطق الأخرى التي قد يكون لديها اقتصاديات متنوعة بالمثل، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي في الدراسة، وكانت العينة عبارة عن مجموعة من الشركات السياحية الكبيرة والمتوسطة الحجم الموجودة في إقليم كتالونيا، واستخدم الاستبيان، وتحليل المحتوى والوثائق، والمقابلات الشخصية كأدوات لجمع البيانات، وكانت من اهم النتائج أهمية ودور التدريب وكيفية تأثيره على مختلف الجوانب الاقتصادية والمالية للشركات السياحية.

قام **جينغ شو، وآخرون (2010م) (10)** بدراسة بعنوان " سياسات الصين تجاه وكالات السياحة ذات الاستثمار عند انضمامها الى منظمة السياحة العالمية ( ما الذي يمكن ان يفعله المستثمرون الأجانب ) "

بهدف التعرف سياسات الدولة تجاه الوكالات السياحية المستثمرة في قطاع السياحة في الصين واستخدام الباحث المنهج الوصفي في الدراسة، وكانت العينة عبارة عن مجموعة من وكالات السياحة والسفر الوطنية والأجنبية المستثمرة في الصين، واستخدم الباحث تحليل المحتوى والوثائق، المقابلة الشخصية، الاستبيان كأدوات جمع للبيانات، وكانت من اهم النتائج قيام الحكومة الصينية بالتحديد التدريجي لسوق الاستثمار الخاص بالوكالات السياحية بما يخدم مصالح الحكومة.

قامت فاطمة أرداحي (2011م) (8) بدراسة بعنوان " الآثار الاقتصادية لصناعة السياحة " بهدف التعرف على الآثار الاقتصادية لصناعة السياحة، وخاصة في البلدان النامية ومنها مصر، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي في الدراسة، وكانت العينة عبارة عن المسؤولين عن الشركات السياحية ووكالات السياحة والسفر والخبراء السياحيين، استخدمت الباحثة تحليل المحتوى والوثائق، الاستبيان، المقابلات الشخصية كأدوات جمع للبيانات، وكانت من اهم النتائج أن السياحة تساهم في زيادة تدفقات العملة الأجنبية، القضاء على البطالة، والقضاء على التضخم وحل معظم المشاكل الاقتصادية الخاصة بالدول.

قامت الأمم المتحدة (2014م) (14) بدراسة بعنوان " دور الشركات السياحية عبر الوطنية في مجال الخدمات ( بما في ذلك تدفق البيانات عبر الحدود ) " بهدف التعرف على أثر الشركات السياحية عابرة القوميات في مجال تقديم الخدمات السياحية داخل السوق السياحي، واستخدم المنهج الوصفي في الدراسة، وكانت العينة عبارة عن مجموعة من الشركات السياحية الوطنية وعابرة القوميات، واستخدم الاستبيان، وتحليل المحتوى والوثائق، والمقابلات الشخصية كأدوات لجمع البيانات، وكانت من اهم النتائج أن الشركات السياحية عابرة القوميات تعمل على رفع مستوى الخدمات السياحية للسائحين الدوليين رواد السياحة الترويجية والتي تؤدي الى زيادة القدرة التنافسية للنشاط السياحي الدولي في مصر ومن ثم المساهمة في وضعها على الخريطة السياحية العالمية الأمر الذي يؤدي الى تنمية الطلب على السياحة الترويجية الدولية.

قام ثروت الديب (2017م) (1) بدراسة بعنوان " الآثار الاقتصادية والاجتماعية المصاحبة لمشكلات التنمية السياحية في المجتمع المضيف ( دراسة ميدانية في إقليم القناة (بورسعيد) ) " بهدف التعرف على الآثار الاقتصادية والاجتماعية المصاحبة لمشكلات التنمية السياحية في المجتمع المضيف، واستخدم الباحث المنهج الوصفي في الدراسة، وكانت العينة عبارة عن مجموعة من العاملين في محافظاتى السياحة والفنادق، والقرى السياحية والفندقية، والعاملين في الخدمات السياحية والفندقية، ومرشدين سياحيين وعلاقات عامة، واستخدم الاستبيان والمقابلة الشخصية وتحليل المحتوى والوثائق كأدوات جمع للبيانات، وكانت من اهم النتائج أن للسياحة تأثيراً كبيراً على اقتصاد المجتمع المضيف ولكنها تتأثر بالأحداث السياسية والاجتماعية والأمنية، كذلك عدم وجود اهتمام من قبل الدولة بالبنية التحتية.

قام توماشز نابيرالا، داويد سزوتوفسكي ( 2018م) (12) بدراسة بعنوان " أثر الابتكارات المحلية على عائدات أسهم الشركات السياحية " بهدف التعرف على أثر الابتكارات المحلية على عوائد أسهم الشركات السياحية، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي في الدراسة، وكانت العينة عبارة عن 111 شركة سياحية متواجدة داخل نطاق الاتحاد الأوروبي، واستخدم الاستبيان، وتحليل المحتوى والوثائق، والمقابلات الشخصية كأدوات لجمع البيانات، وكانت من اهم النتائج أن العوائد غير الطبيعية للشركات السياحية الوطنية تعتبر أقل بكثير من الشركات السياحية عابرة القوميات التي تتبنى نظم جديدة في الابتكار.

### إجراءات البحث :-

#### 1- منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي.

#### 2- مجتمع البحث :

يتحدد مجتمع البحث في كلاً من العاملين بالشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويحية، الهيئة العامة للاستثمار، الفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية الخاصة أو المشتركة مع الشركات السياحية عابرة القوميات، الفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة المتواجد بها شركات سياحية عابرة للقوميات مستأجرة لإدارة أنشطة السياحة الترويحية.

#### 3- عينة البحث

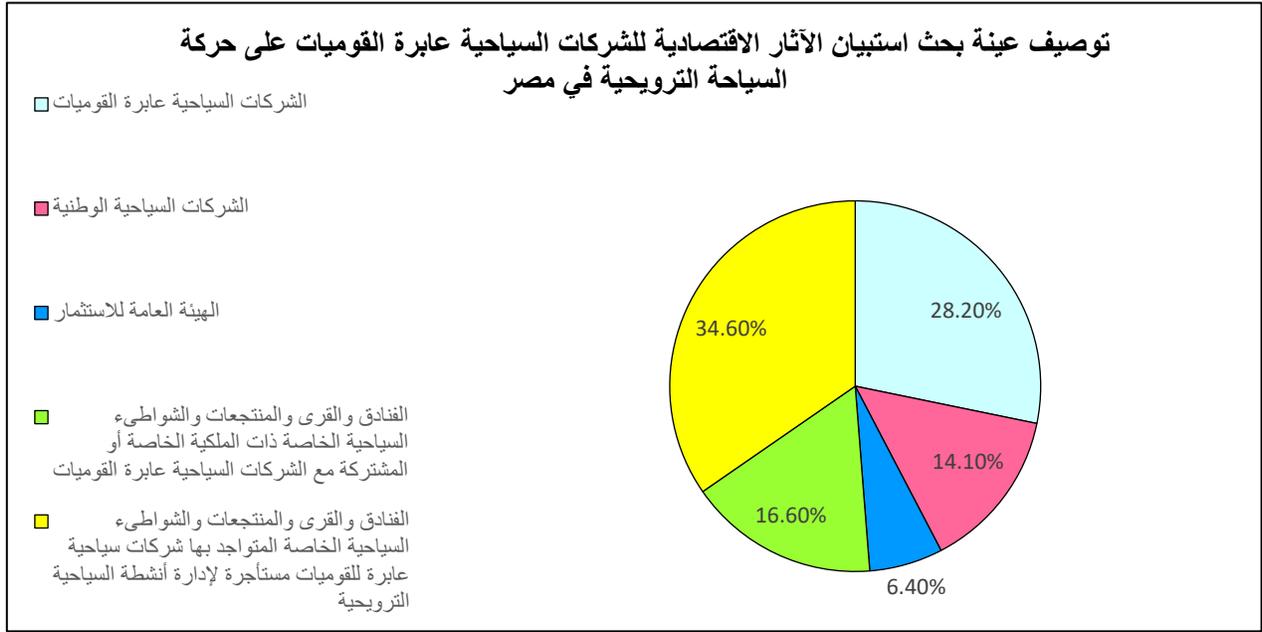
اختيرت بالطريقة العمدية العشوائية وبلغ قوامها (78) من العاملين بالشركات السياحية عابرة القوميات والوطنية العاملة بقطاع السياحة الترويحية في البحر الأحمر وجنوب سيناء، الهيئة العامة للاستثمار، الفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية الخاصة أو المشتركة مع الشركات السياحية عابرة القوميات بالبحر الأحمر وجنوب سيناء، الفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة المتواجد بها شركات سياحية عابرة للقوميات مستأجرة لإدارة أنشطة السياحة الترويحية بالبحر الأحمر وجنوب سيناء كعينة أساسية و (23) كعينة استطلاعية.

### جدول (1)

توصيف عينة بحث استبيان الآثار الاقتصادية

للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر (ن=78)

م	الجهة	عدد افراد العينة	النسبة المئوية
-1	الشركات السياحية عابرة القوميات	22	28.2%
-2	الشركات السياحية الوطنية	11	14.1%
-3	الهيئة العامة للاستثمار	5	6.4%
-4	الفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية الخاصة أو المشتركة مع الشركات السياحية عابرة القوميات	13	16.6%
-5	الفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة المتواجد بها شركات سياحية عابرة للقوميات مستأجرة لإدارة أنشطة السياحة الترويجية	27	34.6%
	الإجمالي	78	100%



توصيف عينة بحث استبيان الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات

على حركة السياحة الترويجية في مصر (ن=78)

من الجدول (1)، وشكل (1) يتضح أن :

عدد أفراد العينة من العاملين بالشركات السياحية عابرة القوميات (22) فرداً بنسبة مئوية (28,2%) من العينة قيد البحث، الشركات السياحية الوطنية بلغ عددهم (11) فرداً بنسبة مئوية (14,1%) من العينة قيد البحث، الهيئة العامة للاستثمار بلغ عددهم (5) فرداً بنسبة مئوية (6,4%) من العينة قيد البحث، الفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية الخاصة أو المشتركة مع الشركات السياحية

عابرة القوميات بلغ عددهم (13) فرداً بنسبة مئوية (16,6%) من العينة قيد البحث، الفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة المتواجد بها شركات سياحية عابرة للقوميات مستأجرة لإدارة أنشطة السياحة الترويجية بلغ عددهم (27) فرداً بنسبة مئوية (34,6%) من العينة قيد البحث.

#### 4- أدوات جمع البيانات :

قام الباحث باستخدام الأدوات التالية في جمع البيانات وهي تحليل المحتوى والوثائق، المقابلة الشخصية، استمارة الاستبيان من خلال الاطلاع على الأبحاث والدراسات والكتب العلمية المرتبطة بالبحث متمثلة في (كتب ومراجع ودراسات مرتبطة بالآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر). ومن خلال القراءات النظرية والدراسات المرجعية واستطلاع آراء عدد (9) خبراء مرفق (أ) في مجالات الاقتصاد والترويج والسياحة، أعد الباحث الاستبيان الخاص بالآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر واحتوى هذا الاستبيان على (3) محاور وهي : مناخ الاستثمار في السياحة الترويجية داخل مصر، سبل سيطرة الشركات السياحية عابرة القوميات على وحدات النشاط السياحي الترويجي في مصر، الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر.

قام الباحث بعرض المحاور المقترحة على (9) من الخبراء المتخصصون في مجالات الاقتصاد والترويج والسياحة من خلال استمارة استطلاع رأى الخبراء حول محاور الاستبيان لإبداء الرأى عن مدى مناسبتها لتصميم استمارة الاستبيان، وقد ارتضى الباحث البقاء على المحاور التي تحوذ على نسبة 75% فأكثر جدول (2).

#### جدول (2)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول محاور استبيان

الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر (ن = 9)

م	محاور الاستبيان	موافق	موافق مع صياغة	غير موافق	النسبة المئوية
1-	مناخ الاستثمار في السياحة الترويجية داخل مصر	9	0	0	100%
2-	سبل سيطرة الشركات السياحية عابرة القوميات على وحدات النشاط السياحي الترويجي في مصر	7	2	0	100%
3-	الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر	9	0	0	100%

**يوضح جدول(2) ترتيب المحاور والنسبة المئوية لآراء الخبراء حول مناسبة محاور الاستبيان لعينة البحث حيث بلغت النسبة المئوية لاتفاق آراء الخبراء (100%)، وبناءً على آراء الخبراء تم التوصل إلى المحاور في صورتها النهائية وتم وضع العبارات الخاصة لكل محور من المحاور، وتم عرضها على الخبراء لاستطلاع رأيهم في مدى مناسبة العبارات وملاءمتها لكل محور من المحاور.**

### جدول (3)

**النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارات الاستبيان قيد البحث (ن = 9)**

م	العبارات	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
المحور الأول : مناخ الاستثمار في السياحة الترويحية داخل مصر.				
-1	يشهد الأداء الإقتصادي للسياحة الترويحية في مصر تطوراً كبيراً في الفترة من 2015 - 2018م من حيث :	9	-	%100
1/1	☒ الناتج المحلي الاجمالي لقطاع السياحة الترويحية.	9	-	%100
2/1	☒ معدل نمو دخل الأفراد العاملين بقطاع السياحة الترويحية.	9	-	%100
3/1	☒ معدل البطالة بقطاع السياحة الترويحية.	9	-	%100
4/1	☒ إجمالي الدين المحلي بقطاع السياحة الترويحية.	9	-	%100
-2	تشهد مصر نمواً متسارعاً في قطاع السياحة الترويحية خلال الفترة من 2015 - 2018م.	9	-	%100
-3	تلعب السياحة الترويحية دوراً حيوياً في الاقتصاد المصري خلال الفترة من 2015 - 2018م.	9	-	%100
-4	يساهم قطاع السياحة الترويحية في توفير العملة الصعبة للاقتصاد المصري خلال الفترة من 2015 - 2018م.	9	-	%100
-5	يحقق قطاع السياحة الترويحية عائدات جيدة خلال الفترة من 2015 - 2018م.	9	-	%100
-6	هناك تزايد في تعداد السائحين رواد السياحة الترويحية خلال الفترة من 2015 - 2018م مقارنة بالأعوام السابقة.	9	-	%100
-7	هناك ارتفاع في نصيب مصر من اجمالي سوق السياحة الترويحية خلال الفترة من 2015 - 2018م مقارنةً بالأعوام السابقة.	9	-	%100
-8	معدل النمو في تعداد السائحين الوافدين على قطاع السياحة الترويحية والمتوقع من قبل منظمة السياحة العالمية يسير بشكل متزن.	9	-	%100
-9	هناك ارتفاع في عدد الليالي السياحية داخل المنشآت السياحية المصرية خلال الفترة من 2015 - 2018م.	9	-	%100
-10	هناك تزايد في متوسطات إقامة السائحين في مصر خلال الفترة من 2015 - 2018م.	9	-	%100
-11	تحتل السياحة الترويحية نسبة كبيرة من اجمالي السياحة الوافدة خلال الفترة من 2015 - 2018م.	9	-	%100
-12	هناك ارتفاع في حجم الاستثمارات في قطاع السياحة الترويحية خلال الفترة من 2015 - 2018م مقارنةً بالأعوام السابقة.	9	-	%100

تابع جدول (3)

النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارات الاستبيان قيد البحث (ن = 9)

م	العبارة	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
13-	هناك ارتفاع في عدد الشركات السياحية عابرة القوميات خلال الفترة من 2015 - 2018م مقارنةً بالاعوام السابقة.	9	-	100%
14-	هناك جهد مبذول من قبل هيئات السياحة المصرية لإنشاء مناطق جذب جديدة للسياحة الترويحية وتطوير القائم منها.	9	-	100%
15-	هناك مشروعات ضخمة في مجال السياحة الترويحية تتم في مواقع مختلفة داخل الفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة.	9	-	100%
16-	تطلق الدولة حملات ترويجية تسويقية عالمية للترويج للسياحة الترويحية في مصر.	9	-	100%
17-	هناك استثمارات ضخمة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خلال الفترة من 2015 - 2018م.	9	-	100%
18-	تتمتع مصر ببنية تحتية قادرة على استيعاب السائحين رواد السياحة الترويحية من مختلف دول العالم.	9	-	100%
<b>سياسات الاستثمار في قطاع السياحة الترويحية في مصر :-</b>				
<b>(أولاً) السياسة العامة في مجال الاستثمار الأجنبي المباشر للشركات السياحية عابرة القوميات في قطاع السياحة الترويحية.</b>				
19-	هناك سياسات تمكينية محددة لتشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر للشركات السياحية عابرة القوميات في قطاع السياحة الترويحية.	9	-	100%
20-	هناك قوانين تنظم الاستثمار الأجنبي المباشر للشركات السياحية عابرة القوميات في قطاع السياحة الترويحية.	9	-	100%
21-	هناك قانون حوافز وضمانات للشركات السياحية عابرة القوميات المستثمرة في قطاع السياحة الترويحية في مصر.	9	-	100%
22-	يتم تحديد رأس مال الشركات السياحية عابرة القوميات المستثمرة في قطاع السياحة الترويحية في مصر بأية عملة قابلة للتحويل وإعداد ونشر قوائمها المالية بهذه العملة.	9	-	100%
23-	في حال نشوب نزاع بين المستثمر الأجنبي وبين هيئة الاستثمار فإنه يتم تسوية منازعات الاستثمار بالطريقة التي يتم الاتفاق عليها مع المستثمر.	9	-	100%
24-	تشارك مصر في اتفاقيات الاستثمار الدولية بما تتضمن من معاهدات للاستثمار ومعاهدات منع الازدواج الضريبي.	9	-	100%
25-	هناك حرية انتقال رؤوس الأموال والتعاون المالي بين مصر والدول الأوروبية المستهدفة.	9	-	100%
<b>(ثانياً) السياسات العامة المؤثرة على الاستثمار الأجنبي المباشر للشركات السياحية عابرة القوميات في قطاع السياحة الترويحية.</b>				
<b>( النظام الضريبي )</b>				
26-	هناك تخفيض على الضرائب يتم تطبيقه على الشركات السياحية العاملة في قطاع السياحة الترويحية وفقاً لظروف الوضع السياحي في مصر.	9	-	100%
<b>( النظام الجمركي )</b>				
27-	تنتهج الحكومة المصرية سياسة عامة تتعلق بالنظام الجمركي تحتوى على عدد من الإصلاحات الجمركية بهدف تسهيل حركة استيراد معدات أنشطة السياحة الترويحية.	9	-	100%
<b>( النظام المالي )</b>				

تابع جدول (3)

النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارات الاستبيان قيد البحث (ن = 9)

م	العبارات	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
-28	تنتهج الحكومة المصرية سياسة عامة تتعلق بالنظام المالي تحتوى على عدد من الإصلاحات.	9	-	100%
( النظام المصرفي )				
-29	تنتهج الحكومة المصرية سياسة عامة تتعلق بعملية الإصلاح المصرفي في مصر .	9	-	100%
( العملات الأجنبية )				
-30	يتمتع سوق الصرف المصري بنوع من الاستقرار .	9	-	100%
( سياسة المنافسة )				
-31	هناك قانون خاص بحماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية داخل سوق السياحة الترويجية في مصر .	9	-	100%
( العمالة المغتربة وتراخيص الإقامة )				
-32	تمنح الحكومة المصرية المواطنين الأجانب العاملين بالسياحة الترويجية والقادمين بصورة مشروعة حق الإقامة المؤقتة في البلاد .	9	-	100%
( حماية الملكية الفكرية )				
-33	هناك قانون لحماية العلامة التجارية الخاصة بالشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويجية في مصر .	9	-	100%
( التنظيم البيئي )				
-34	هناك قانون لحماية البيئة من مصادر التلوث الناتجة عن بعض الممارسات لأنشطة السياحة الترويجية مثل الغوص، الاسنوركلنج، التصوير تحت الماء .... الخ.	9	-	100%
( سيادة القانون )				
-35	هناك قانون لفك النزاعات الواقعة بين الشركات السياحية عابرة القوميات المستثمرة في قطاع السياحة الترويجية في مصر .	9	-	100%
(ثالثاً) التدابير الاستباقية:-				
عقد الاتفاقيات الاقتصادية الدولية :-				
-36	تقوم مصر بالاشتراك في اتفاقيات اقتصادية دولية بهدف إقامة علاقات اقتصادية مع السوق السياحية الأوروبية.	9	-	100%
-37	يساهم اشتراك مصر في الاتفاقيات العامة للتعريفات الجمركية والتجارة ( GATT )، والاتفاقيات العامة لتجارة الخدمات ( GATS ) في تنشيط حركة السياحة الترويجية.	9	-	100%
-38	يساهم اشتراك مصر في اتفاقية مجموعة ال 15 في تنشيط حركة السياحة الترويجية.	9	-	100%
تنمية الموارد البشرية العاملة في قطاع السياحة الترويجية :-				
-39	تمثل تنمية الموارد البشرية شرطاً رئيسياً من شروط تطوير المحددات الاقتصادية الديناميكية للسياحة الترويجية في مصر .	9	-	100%
إدارة الأصول العامة المملوكة للدولة :-				
-40	تنتهج وزارة الاستثمار برنامج إدارة الأصول المملوكة للدولة وتحديث الشركات السياحية الخاصة بالقطاع العام لتحسين أدائها.	9	-	100%

تابع جدول (3)

النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولى لعبارات الاستبيان قيد البحث (ن = 9)

م	العبارات	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
41-	تقوم الحكومة بطرح الأصول والشركات السياحية العامة للبيع وفقاً لمبادئ الحفاظ على المال العام والحفاظ على حقوق العمال.	9	-	100%
42-	تقوم الحكومة بتنفيذ برامج متكاملة لاعادة هيكلة شركات ووحدات القطاع العام فنياً وادارياً ومالياً.	9	-	100%
43-	تقوم الحكومة بإدارة الشركات وفقاً لمبادئ الحوكمة.	9	-	100%
<b>مؤسسات تشجيع الاستثمار في السياحة الترويحية :</b>				
44-	يتركز الهدف الرئيسي للوزارة في تحسين مناخ الاستثمار في السياحة الترويحية وتنمية وتشجيع الاستثمار بها باعتبارها أهم نمط سياحي في الدولة.	9	-	100%
<b>(رابعاً) وضع مصر في المؤشرات الدولية :-</b>				
45-	تقوم مصر بدعم التعاون وتبادل المعلومات والبيانات مع المؤسسات العالمية فيما يتعلق بقطاع السياحة الترويحية.	9	-	100%
<b>المحور الثاني : سبل سيطرة الشركات السياحية عابرة القوميات على وحدات النشاط السياحي الترويحي في مصر :-</b>				
46-	تقوم الشركات السياحية عابرة القوميات بإقامة وحدات لتقديم الخدمات الترويحية السياحية تملكها بالكامل وتكاد تسنقل إدارتها أو إقامة وحدات مشتركة جديدة.	9	-	100%
47-	تقوم الشركات السياحية عابرة القوميات باقتسام الأرباح مع الشركات السياحية الوطنية.	9	-	100%
48-	تقوم الشركات السياحية عابرة القوميات بتحديد عدد العاملين بالسياحة الترويحية وأجورهم.	9	-	100%
49-	تقوم الشركات السياحية عابرة القوميات بإعداد برامج تدريب داخلي وخارجي للعاملين بالسياحة الترويحية.	9	-	100%
50-	تقوم الشركات السياحية عابرة القوميات بتطبيق أنظمة الإدارة الحديثة لقطاع السياحة الترويحية داخل المنشآت السياحية.	9	-	100%
51-	تقوم الشركات السياحية عابرة القوميات بإنتاج نظم دعائية وإعلان لأنشطة السياحة الترويحية عالمياً.	9	-	100%
52-	تقوم الشركات السياحية عابرة القوميات بتقديم خدمات تسويقية تؤثر على حجم حركة السياحة الترويحية في مصر.	9	-	100%
<b>المحور الثالث : الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويحية في مصر :-</b>				
<b>أثر الشركات السياحية عابرة القوميات على طلب السياحة الترويحية :-</b>				
53-	تعمل الشركات السياحية عابرة القوميات على رفع مستوى الخدمة للسائحين الدوليين رواد السياحة الترويحية في مصر.	9	-	100%
54-	يؤدي احتكاك الشركات السياحية الوطنية بنظيرتها عابرة القوميات العاملة في مصر الى اكتسابها المزيد من الخبرات الأجنبية ومعرفة أكثر بأسواق السياحة الترويحية.	9	-	100%
55-	يؤدي تعدد الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة في مصر الى خلق منافسة فيما بينها.	8	1	88.8%
56-	تلعب الشركات السياحية عابرة القوميات دوراً هاماً في جلب المزيد من الأفواج السياحية الأجنبية رواد السياحة الترويحية.	9	-	100%

تابع جدول (3)

النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارات الاستبيان قيد البحث (ن = 9)

م	العبارات	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
-57	تساهم الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة في تنظيم وإدارة برامج السياحة الترويجية في الترويج والتسويق للسياحة الترويجية ف مصر .	9	-	100%
-58	تركز الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة في مصر على التعريف بالمناطق التي يتوافر فيها أنشطة وخدمات السياحة الترويجية.	9	-	100%
-59	تقوم وكالات السياحة والسفر ومنظمو الرحلات السياحية عابرو القوميات العاملين في مصر بزيادة الطلب الدولي على السياحة الترويجية.	4	5	44.4%
-60	يؤدى تطبيق الأنظمة الإدارية الحديثة للشركات السياحية عابرة القوميات الى التحرر من الروتين الإداري والتغلب على اية عقبات تعترض التدفق على السياحة الترويجية في مصر .	9	-	100%
-61	يؤدى استخدام التكنولوجيا وأدواتها المختلفة للشركات السياحية عابرة القوميات الى جذب المزيد من عملاء سوق السياحة الترويجية في مصر خاصةً من الدول المتقدمة.	9	-	100%
-62	تتطبق معايير الجودة العالمية ( ISO ) الموضوعه من قبل المنظمة الدولية للمواصفات القياسية على سوق السياحة الترويجية في مصر .	9	-	100%
-63	تؤثر الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة في تنظيم برامج السياحة الترويجية تأثيراً إيجابياً على حجم واتجاهات الطلب الدولي على السياحة الترويجية في مصر .	9	-	100%
-64	تساهم تكنولوجيا المعلومات المتقدمة المتوفرة لدى الشركات السياحية عابرة القوميات في ارتفاع حجم الطلب السياحي الدولي على السياحة الترويجية في مصر .	9	-	100%
<b>أثر الشركات السياحية عابرة القوميات على المستوى التكنولوجى :-</b>				
-65	تساعد الشركات السياحية عابرة القوميات الشركات السياحية الوطنية ف تطوير الوسائل التكنولوجية المستخدمة بها.	9	-	100%
-66	تعتمد الشركات السياحية عابرة القوميات على أنظمة تكنولوجية حديثة ومتطورة في تنظيم وتحديد أعمالها بقطاع السياحة الترويجية في مصر .	9	-	100%
-67	هناك تكلفة مرتفعة لاستخدام التكنولوجيا المنقولة من خلال الشركات السياحية عابرة القوميات الى نشاط السياحة الترويجية في مصر .	9	-	100%
<b>أثر الشركات السياحية عابرة القوميات على العمالة في السياحة الترويجية متضمناً الأثر على الإدارة والتنمية الإدارية :-</b>				
<b>(أ) الأثر على عمالة السياحة الترويجية :-</b>				
-68	تقوم الشركات السياحية عابرة القوميات بتوفير فرص عمل جديدة ومباشرة داخل قطاع السياحة الترويجية في مصر .	9	-	100%
-69	تقوم الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة في مصر بدفع ضرائب على الأرباح المحققة من برامج وانشطة السياحة الترويجية.	9	-	100%
-70	يؤدى وجود الشركات السياحية عابرة القوميات في مصر الى خلق فرص عمل غير مباشرة داخل قطاع السياحة الترويجية.	9	-	100%
-71	يؤدى وجود الشركات السياحية عابرة القوميات الى تسريح العمالة الوطنية العاملة بتلك الشركات وزيادة مشكلة البطالة.	9	-	100%

تابع جدول (3)

النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارات الاستبيان قيد البحث (ن = 9)

م	العبارات	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
-72	يؤدي وجود الشركات السياحية عابرة القوميات الى استخدام عمالة مستوردة في وظائف الإدارة العليا.	9	-	100%
-73	يؤدي وجود الشركات السياحية عابرة القوميات الى جذب العناصر الأكثر ديناميكية والأكثر تدريباً ومهارة للعاملين بقطاع السياحة الترويجية بعيداً عن الشركات الوطنية.	9	-	100%
-74	يؤدي وجود الشركات السياحية عابرة القوميات الى القضاء على المنافسين المحليين.	9	-	100%
-75	يؤدي وجود الشركات السياحية عابرة القوميات الى خفض عدد العاملين المحليين بها.	9	-	100%
<b>(ب) الأثر على الإدارة والتنمية الإدارية :-</b>				
-76	يؤدي تواجد الشركات السياحية عابرة القوميات الى رفع مستوى الكوادر الإدارية والعاملين بقطاع السياحة الترويجية.	9	-	100%
-77	يؤدي تواجد الشركات السياحية عابرة القوميات الى تقديم أساليب إدارية حديثة ومتطورة.	9	-	100%
-78	يؤدي تواجد الشركات السياحية عابرة القوميات الى استفادة الشركات السياحية الوطنية بالأساليب الإدارية الحديثة من خلال التقليد والمحاكاة.	9	-	100%
-79	يؤدي تواجد الشركات السياحية عابرة القوميات الى اثارة حماس الشركات السياحية الوطنية حتى تستطيع الوقوف أمام منافسة الشركات السياحية عابرة القوميات.	9	-	100%
-80	يؤدي تواجد الشركات السياحية عابرة القوميات الى رفع كفاءة العمالة المصرية بقطاع السياحة الترويجية.	9	-	100%
-81	تساهم الشركات السياحية عابرة القوميات في التعليم والتدريب بشكل واسع على برامج وأنشطة السياحة الترويجية.	9	-	100%
-82	تعطى الشركات السياحية عابرة القوميات العاملين بالسياحة الترويجية الحق في الاطلاع والحصول على كل المعرفة التكنولوجية أو الخبرات التنظيمية والتسويقية التي تملكها والخاصة بالسياحة الترويجية.	9	-	100%
-83	يساعد ارتفاع مستوى الأجور والحوافز الى تقدمها الشركات السياحية عابرة القوميات الى استقرار الكوادر الإدارية المؤهلة والمدربة داخل الشركات السياحية الوطنية.	9	-	100%
<b>أثر الشركات السياحية عابرة القوميات على معدل التكوين الرأسمالي والتمويل :-</b>				
-84	تساعد الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويجية في مصر على رفع حصيلة الدولة من النقد الأجنبي.	9	-	100%
-85	تساعد الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويجية على زيادة معدل تدفق وتنوع المساعدات والمنح المالية.	9	-	100%
-86	تساعد الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويجية على زيادة الدخل المحلي.	9	-	100%
-87	يترتب على الاستثمارات الأجنبية المباشرة للشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويجية في مصر عوائد خارجية جيدة.	9	-	100%

### تابع جدول (3)

النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارات الاستبيان قيد البحث (ن = 9)

م	العبارة	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
88-	تحقق الاستثمارات الأجنبية المباشرة للشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويجية في مصر للحكومة المصرية نسبة إيرادات جديدة في صورة ضرائب جمركية وضرائب على الأرباح.	9	-	100%
89-	الأرباح التي تحققها الشركات السياحية عابرة القوميات بقطاع السياحة الترويجية يتم تحويلها للخارج.	9	-	100%
90-	يؤدي تواجد الشركات السياحية عابرة القوميات داخل قطاع السياحة الترويجية الى ارتفاع في المدخرات المحلية.	9	-	100%
91-	يؤدي تواجد الشركات السياحية عابرة القوميات داخل قطاع السياحة الترويجية الى زيادة الموارد العامة للدولة ومن ثم زيادة في إمكانات الانفاق التنموي.	9	-	100%
92-	احتمالية نمو صناعات الأجهزة والأدوات المحلية المستخدمة في ممارسة أنشطة السياحة الترويجية مع الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة ف مصر يكون بشكل كبير .	9	-	100%
93-	تؤثر الشركات السياحية عابرة القوميات بشكل إيجابي على الادخار المحلي.	9	-	100%
<b>أثر الشركات السياحية عابرة القوميات على توزيع الدخل :-</b>				
94-	يؤدي تواجد الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة في قطاع السياحة الترويجية الى التوازن في توزيع الدخل بين العاملين بالقطاع.	9	-	100%
<b>أثر الشركات السياحية عابرة القوميات على ميزان المدفوعات المصرى متضمناً الأثر على النقد الأجنبي :-</b>				
95-	تؤدي الشركات السياحية عابرة القوميات الى زيادة انفاق السائحين الدوليين على أنشطة السياحة الترويجية خلال فترة اقامتهم في مصر .	9	-	100%
96-	تؤدي الشركات السياحية عابرة القوميات الى زيادة تدفقات رؤوس أموال فروعها في مصر .	9	-	100%
97-	تحصل الشركات السياحية عابرة القوميات على خصومات من الشركات المتخصصة في صناعة الأدوات والأجهزة المستخدمة في ممارسة أنشطة السياحة الترويجية.	9	-	100%
98-	هناك مساعدات ومنح تتدفق من الحكومات الأم للشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويجية في مصر .	9	-	100%
99-	تساعد الشركات السياحية عابرة القوميات على تقليل تكاليف حملات التسويق الدولية التي تقوم بها مصر لتسويق السياحة الترويجية في الأسواق السياحية الرئيسية المصدرة للسائحين الدوليين .	9	-	100%
100-	يؤدي تواجد الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويجية الى زيادة حجم الأرباح الممولة للخارج.	9	-	100%
101-	تحصل الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويجية في مصر على نسبة كبيرة من الأرباح الناتجة عن السياحة الترويجية تحولها الى البلد الأم .	9	-	100%
102-	تدفع الشركات السياحية عابرة القوميات فوائد للبنوك الأجنبية على القروض مقابل ممارسة نشاطها داخل قطاع السياحة الترويجية ف مصر .	9	-	100%

### تابع جدول (3)

النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارة الاستبيان قيد البحث (ن = 9)

م	العبارات	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
-103	تؤثر الشركات السياحية عابرة القوميات على ميزان المدفوعات في مصر بسبب ما تستورده من أدوات وأجهزة ومعدات لممارسة أنشطة السياحة الترويحية المختلفة.	9	-	100%
-104	تؤثر الشركات السياحية عابرة القوميات على ميزان المدفوعات في مصر بسبب ما تدفعه هذه الشركات على تدريب العاملين بالخارج.	9	-	100%
-105	تؤثر الشركات السياحية عابرة القوميات على ميزان المدفوعات في مصر بسبب الاعتماد على موردين خارجيين معينين للأدوات والأجهزة الخاصة بالسياحة الترويحية في مصر.	9	-	100%
-106	تؤثر الشركات السياحية عابرة القوميات على ميزان المدفوعات في مصر بسبب ما تتفقه على البحث والتطوير في أنشطة السياحة الترويحية بما يتناسب مع احتياجات السائحين المتعددة والمتنوعة.	9	-	100%
-107	تؤثر الشركات السياحية عابرة القوميات على ميزان المدفوعات في مصر بسبب مصاريف الدعاية والاعلان عن أنشطة وخدمات السياحة الترويحية في مصر التي تتم في الخارج والتي تعتمد على شركات متخصصة للقيام بهذا النشاط في الداخل والخارج.	9	-	100%

وبناءً على آراء السادة الخبراء تم قبول العبارات الحاصلة على نسبة موافقة (75%) فأكثر، وبذلك بلغ عدد العبارات الخاصة بالاستبيان (110) عبارة موزعة على كل محور من المحاور.

وضع الباحث ميزان تقدير ثنائي (ميزان ثرستون) للاستجابات على عبارات استبيان عينة البحث وفقاً لما يلي : نعم وتقدر بـ ( ثلاث درجات )، لا وتقدر بـ ( درجة واحدة ).

**المعاملات العلمية للاستبيان:**

**حساب معامل الصدق لإستمارة الإستبيان الخاصة بالآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويحية في مصر.**

عن طريق صدق الاتساق الداخلي للتحقق من مدى ملائمة عبارات استبيان الاستبيان، قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (23) وهي كالتالي (4) من العاملين بالإدارة العليا في الشركات السياحية عابرة القوميات، 3 من الشركات السياحية الوطنية، 2 من الهيئة العامة للاستثمار، 6 من الفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية الخاصة أو المشتركة مع الشركات السياحية عابرة القوميات، 8 من الفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة المتواجد بها شركات سياحية عابرة للقوميات مستأجرة لإدارة أنشطة السياحة الترويحية) في الفترة من (26-12-2018م) إلى (23-1-2019م).

واستخدم الباحث معامل الارتباط لحساب صدق الاتساق الداخلي من خلال إيجاد معامل الارتباط البسيط لبيرسون Person بين كل عبارة والمحور الخاص بها والاستبيان ككل كما هو موضح بالجدول (4).

#### جدول (4)

معامل الارتباط بين العبارات والمحاور الخاصة بها واستبيان العاملين قيد البحث (ن = 30)

تابع المحور/البعد الثالث			تابع المحور/البعد الأول			المحور/البعد الأول		
الإستبيان	المحور	العبارة	الإستبيان	المحور	العبارة	الإستبيان	المحور	العبارة
.605	.522	74	.435	.614	37	.424	.350	1/1
.731	.785	75	.348	.447	38	.418	.406	2/1
.637	.621	76	.742	.535	39	.363	.429	3/1
.264	.278	77	.507	.359	40	.358	.417	4/1
.574	.664	78	.348	.441	41	.409	.381	2
.731	.785	79	.398	.435	42	.526	.507	3
.758	.778	80	.349	.392	43	.443	.406	4
.468	.626	81	.395	.606	44	.468	.373	5
.742	.853	82	.480	.456	45	.349	.368	6
.742	.853	83	المحور/البعد الثاني			.400	.417	7
.742	.853	84	.536	.465	46	.363	.349	8
.742	.853	85	.613	.487	47	.383	.492	9
.742	.853	86	.568	.381	48	.292	.440	10
.742	.853	87	.742	.443	49	.489	.434	11
.742	.853	88	.528	.755	50	.346	.534	12
.342	.353	89	.406	.702	51	.653	.473	13
.590	.455	90	.540	.458	52	.521	.517	14
.600	.588	91	المحور/البعد الثالث			.480	.575	15
.742	.853	92	.657	.647	53	.742	.535	16
.509	.417	93	.497	.439	54	.515	.323	17
.742	.853	94	.432	.355	55	.423	.400	18
.495	.417	95	.742	.853	56	.742	.535	19
.613	.446	96	.437	.393	57	.447	.417	20
.414	.441	97	.387	.438	58	.489	.440	21
.540	.552	98	.521	.640	59	.547	.585	22
.460	.522	99	.653	.778	60	.565	.470	23
.495	.441	100	.411	.439	61	.533	.540	24
.295	.294	101	.376	.396	62	.576	.558	25
.560	.411	102	.363	.392	63	.567	.419	26
.595	.411	103	.479	.441	64	.505	.510	27
.414	.394	104	.520	.392	65	.385	.373	28
.351	.364	105	.347	.422	66	.518	.569	29
.414	.394	106	.742	.853	67	.422	.510	30
			.504	.545	68	.346	.578	31
			.742	.853	69	.511	.381	32
			.643	.614	70	.266	.340	33
			.742	.853	71	.657	.548	34
			.742	.853	72	.425	.614	35
			.521	.652	73	.600	.585	36

\*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (0.05) = 0.344

من جدول (4) يتضح أن:

- وجود ارتباط دال إحصائياً بين العبارات والدرجة الكلية للمحاور والاستبيان ككل حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي.
- وبناءً على نتائج صدق عبارات ومحاور الاستبيان تم حذف مجموعة من العبارات الغير دالة إحصائياً (عبارة رقم 10، 17 بالمحور الأول، 77، 89، 101 بالمحور الثالث) حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05).

حساب معامل الثبات لاستمارة الاستبيان الخاصة بالآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر.

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، وذلك بتطبيقه على مجموعة الدراسة الاستطلاعية وعددهم (23) من العاملين بالإدارة العليا في الشركات السياحية عابرة القوميات، الشركات السياحية الوطنية، الهيئة العامة للاستثمار، الفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية الخاصة أو المشتركة مع الشركات السياحية عابرة القوميات، الفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة المتواجد بها شركات سياحية عابرة للقوميات مستأجرة لإدارة أنشطة السياحة الترويجية، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان كما هو موضح بجدول (5).

#### جدول (5)

ثبات محاور استبيان الآثار الاقتصادية للشركات السياحية

عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر قيد البحث (ن = 65)

م	المحور	المفردات	ثبات Cronbach's Alpha
1	مناخ الاستثمار في السياحة الترويجية داخل مصر	46	.767
2	سبل سيطرة الشركات السياحية عابرة القوميات على وحدات النشاط السياحي الترويجي في مصر	7	.796
3	الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر	51	.806
	الاستبيان ككل	104	.754

\*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (0.05) = 0.344

من جدول (5)، يتضح: ثبات محاور الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات محاور الاستبيان لعينة البحث بطريقة ألفا كرونباخ ما بين (0.767) و(0.806) مما يشير لارتفاع معامل ثبات المحاور. الدراسة الأساسية :

بعد الاطمئنان لمعاملات الصدف والثبات، قام الباحث بتطبيق استمارة جمع البيانات على عينة البحث البالغ قوامها (78) مفحوصاً من العاملين بالإدارة العليا في الشركات السياحية عابرة القوميات، الشركات السياحية الوطنية، الهيئة العامة للاستثمار، الفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية الخاصة أو المشتركة مع الشركات السياحية عابرة القوميات، الفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة المتواجد بها شركات سياحية عابرة للقوميات مستأجرة لإدارة أنشطة السياحة الترويجية وذلك في الفترة من (2019-2-12م) إلى (2019-4-9م) وقد ساعد الباحث في التطبيق مجموعة من الزملاء مرفق (ب)، وبعد الانتهاء من تطبيق استمارة الاستبيان تم جمعها وتنظيمها وتفرغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

### **خطوات استبيان الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر.**

من خلال القراءات النظرية والدراسات المرجعية واستطلاع آراء عدد (9) خبراء في الترويج والسياحة مرفق (أ) أعد الباحث استبيان الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر واحتوى هذا الاستبيان على (3) محاور، وهي: مناخ الاستثمار في السياحة الترويجية داخل مصر، سبل سيطرة الشركات السياحية عابرة القوميات على وحدات النشاط السياحي الترويجي في مصر، الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر.

تم عرض الصورة الأولية للاستبيان على الخبراء للتأكد من مناسبة المحاور لتحليل جوانب الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر، وتم التوصل إلى (3) محاور مرفق (ج).

في ضوء الوزن النسبي للمحاور المستخلصة تم توزيع عدد (110) مفردة على الخبراء للتأكد من مناسبة المفردات لجوانب تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في ج.م.ع ومن الصياغة اللغوية لها وبناءً على آراء السادة الخبراء تم قبول العبارات الحاصلة على نسبة موافقة (75%) فأكثر، وتم التوصل إلى (109) مفردة موزعة على كل محور من المحاور بعد عرضها على الخبراء وإجراء صدق الاتساق الداخلي، الصورة النهائية للاستبيان مرفق (د).

وضع الباحث ميزان تقدير ثنائي (ميزان ثرستون) للاستجابات على عبارات استبيان الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر وفقاً لما يلي: نعم وتقدر ب ( ثلاث درجات )، لا وتقدر ب ( درجة واحدة ).

عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

مناخ الاستثمار في السياحة الترويجية داخل مصر:

جدول (6)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي

لمناخ الاستثمار في السياحة الترويجية داخل مصر (ن=78)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارة
يشهد الأداء الإقتصادي للسياحة الترويجية في مصر تطوراً كبيراً في الفترة من 2015 - 2018م من حيث :							
23	49.57%	116	75.6	59	24.4	19	1/1 ☒ الناتج المحلي الإجمالي لقطاع السياحة الترويجية.
25	41.88%	98	87.2	68	12.8	10	2/1 ☒ معدل نمو دخل الأفراد العاملين بقطاع السياحة الترويجية.
5	94.01%	220	9.0	7	91.0	71	3/1 ☒ معدل البطالة بقطاع السياحة الترويجية.
26	42.73%	100	85.9	67	14.1	11	4/1 ☒ إجمالي الدين المحلي بقطاع السياحة الترويجية.
23	49.57%	116	75.6	59	24.4	19	-2 تشهد مصر نمواً متسارعاً في قطاع السياحة الترويجية خلال الفترة من 2015 - 2018م.
10	88.88%	208	16.7	13	83.3	65	-3 تلعب السياحة الترويجية دوراً حيوياً في الاقتصاد المصري خلال الفترة من 2015 - 2018م .
12	87.17%	204	19.2	15	80.8	63	-4 يساهم قطاع السياحة الترويجية في توفير العملة الصعبة للاقتصاد المصري خلال الفترة من 2015 - 2018م .
32	37.60%	88	93.6	73	6.4	5	-5 يحقق قطاع السياحة الترويجية عائدات جيدة خلال الفترة من 2015 - 2018م.
28	41.02%	96	88.5	69	11.5	9	-6 هناك تزايد في تعداد السائحين رواد السياحة الترويجية خلال الفترة من 2015 - 2018م مقارنة بالأعوام السابقة.

تابع جدول (6)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي

لمناخ الاستثمار في السياحة الترويجية داخل مصر (ن=78)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارة
---------	--------------	------------------	----------------	----	----------------	-----	---------

30	39.31%	92	91.0	71	9.0	7	هناك ارتفاع في نصيب مصر من إجمالي سوق السياحة الترويجية خلال الفترة من 2015 - 2018م مقارنةً بالأعوام السابقة.	-7
25	43.58%	102	84.6	66	15.4	12	معدل النمو في تعداد السائحين الوافدين على قطاع السياحة الترويجية والمتوقع من قبل منظمة السياحة العالمية يسير بشكل متزن.	-8
27	41.88%	98	87.2	68	12.8	10	هناك ارتفاع في عدد الليالي السياحية داخل المنشآت السياحية المصرية خلال الفترة من 2015 - 2018م .	-9
7	92.30%	216	11.5	9	88.5	69	تحتل السياحة الترويجية نسبة كبيرة من إجمالي السياحة الوافدة خلال الفترة خلال الفترة من 2015 - 2018م .	-10
24	46.15%	108	80.8	63	19.2	15	هناك ارتفاع في حجم الاستثمارات في قطاع السياحة الترويجية خلال الفترة من 2015 - 2018م مقارنةً بالأعوام السابقة.	-11
31	38.46%	90	92.3	72	7.7	6	هناك ارتفاع في عدد الشركات السياحية عابرة القوميات خلال الفترة من 2018م - 2018م مقارنةً بالأعوام السابقة.	-12
4	95.72%	224	6.4	5	93.6	73	هناك جهد مبذول من قبل هيئات السياحة المصرية لإنشاء مناطق جذب جديدة للسياحة الترويجية وتطوير القائم منها.	-13
29	40.17%	94	89.7	70	10.3	8	هناك مشروعات ضخمة في مجال السياحة الترويجية تتم في مواقع مختلفة داخل الفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة.	-14
1	98.29%	230	2.6	2	97.4	76	تطلق الدولة حملات ترويجية تسويقية عالمية للترويج للسياحة الترويجية في مصر.	-15

### تابع جدول (6)

#### التكرارات والدرجة الترويجية والوزن النسبي

#### لمناخ الاستثمار في السياحة الترويجية داخل مصر (ن=78)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترويجية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارات
---------	--------------	------------------	----------------	----	----------------	-----	----------

28	41.02%	96	88.5	69	11.5	9	تتمتع مصر ببنية تحتية قادرة على استيعاب السائحين رواد السياحة الترويجية من مختلف دول العالم.	-16
----	--------	----	------	----	------	---	--	-----

سياسات الاستثمار في قطاع السياحة الترويجية في مصر :-

(أولاً) السياسة العامة في مجال الاستثمار الأجنبي المباشر للشركات السياحية عابرة القوميات في قطاع السياحة الترويجية.

2	97.43%	228	3.8	3	96.1	75	هناك سياسات تمكينية محددة لتشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر للشركات السياحية عابرة القوميات في قطاع السياحة الترويجية.	-17
6	93.16%	218	10.3	8	89.7	70	هناك قوانين تنظم الاستثمار الأجنبي المباشر للشركات السياحية عابرة القوميات في قطاع السياحة الترويجية.	-18
8	9.45%	214	12..8	10	87.2	68	هناك قانون حوافز و ضمانات للشركات السياحية عابرة القوميات المستثمرة في قطاع السياحة الترويجية في مصر .	-19
30	39.31%	92	91.0	71	9.0	7	يتم تحديد رأس مال الشركات السياحية عابرة القوميات المستثمرة في قطاع السياحة الترويجية في مصر بأية عملة قابلة للتحويل واعداد ونشر قوائمها المالية بهذه العملة.	-20
22	50.42%	118	74.4	58	25.6	20	في حال نشوب نزاع بين المستثمر الأجنبي وبين هيئة الاستثمار فانه يتم تسوية منازعات الاستثمار بالطريقة التي يتم الاتفاق عليها مع المستثمر .	-21
6	93.6%	218	10.3	8	89.7	70	تشارك مصر في اتفاقيات الاستثمار الدولية بما تتضمن من معاهدات للاستثمار ومعاهدات منع الازواج الضريبي.	-22
15	9.48%	186	30.8	24	69.2	54	هناك حرية انتقال رؤوس الأموال والتعاون المالي بين مصر والدول الأوروبية المستهدفة.	-23

(ثانياً) السياسات العامة المؤثرة على الاستثمار الأجنبي المباشر للشركات السياحية عابرة القوميات في قطاع السياحة الترويجية.

( النظام الضريبي )

### تابع جدول (6)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي

لمناخ الاستثمار في السياحة الترويجية داخل مصر (ن=78)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارات
---------	--------------	------------------	----------------	----	----------------	-----	----------

16	78.63%	184	32.1	25	67.9	53	-24	هناك تخفيض على الضرائب يتم تطبيقه على الشركات السياحية العاملة في قطاع السياحة الترويجية وفقاً لظروف الوضع السياحي في مصر.
<b>( النظام الجمركي )</b>								
17	76.06%	178	35.9	28	64.1	50	-25	تنتهج الحكومة المصرية سياسة عامة تتعلق بالنظام الجمركي تحتوي على عدد من الإصلاحات الجمركية بهدف تسهيل حركة استيراد معدات أنشطة السياحة الترويجية.
<b>( النظام المالي )</b>								
18	66.66%	156	50.0	39	50.0	39	-26	تنتهج الحكومة المصرية سياسة عامة تتعلق بالنظام المالي تحتوي على عدد من الإصلاحات.
<b>( النظام المصرفي )</b>								
19	64.95%	152	52.6	41	47.4	37	-27	تنتهج الحكومة المصرية سياسة عامة تتعلق بعملية الإصلاح المصرفي في مصر.
<b>( العملات الأجنبية )</b>								
20	58.97%	138	61.5	48	38.5	30	-28	يتمتع سوق الصرف المصري بنوع من الاستقرار.
<b>( سياسة المنافسة )</b>								
23	49.57%	116	75.6	59	24.4	19	-29	هناك قانون خاص بحماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية داخل سوق السياحة الترويجية في مصر.
<b>( العمالة المغتربة وتراخيص الإقامة )</b>								
6	93.16%	218	10.3	8	89.7	70	-30	تمنح الحكومة المصرية المواطنين الأجانب العاملين بالسياحة الترويجية والقادمين بصورة مشروعة حق الإقامة المؤقتة في البلاد.
<b>( حماية الملكية الفكرية )</b>								

### تابع جدول (6)

التكرارات والدرجة الترويجية والوزن النسبي

لمناخ الاستثمار في السياحة الترويجية داخل مصر (ن=78)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارات
12	87.17%	204	19.2	15	80.8	63	-31 هناك قانون لحماية العلامة التجارية الخاصة بالشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويجية في مصر.
( التنظيم البيئي )							
11	88.03%	206	17.9	14	82.1	64	-32 هناك قانون لحماية البيئة من مصادر التلوث الناتجة عن بعض الممارسات لأنشطة السياحة الترويجية مثل الغوص، الاسنوركلنج، التصوير تحت الماء .... الخ.
( سيادة القانون )							
13	85.47%	200	21.8	17	78.2	61	-33 هناك قانون لفك النزاعات الواقعة بين الشركات السياحية عابرة القوميات المستثمرة في قطاع السياحة الترويجية في مصر.
(ثالثاً) التدابير الاستباقية:-							
عقد الاتفاقيات الاقتصادية الدولية :-							
3	96.58%	226	5.1	4	94.94	74	-34 تقوم مصر بالاشتراك في اتفاقيات اقتصادية دولية بهدف إقامة علاقات اقتصادية مع السوق السياحية الأوروبية.
13	84.61%	198	23.	18	76.9	60	-35 يساهم اشتراك مصر في الاتفاقيات العامة للتعريفات الجمركية والتجارة ( GATT )، والاتفاقيات العامة لتجارة الخدمات ( GATS ) في تنشيط حركة السياحة الترويجية.
9	90.59%	212	14.1	11	85.9	67	-36 يساهم اشتراك مصر في اتفاقية مجموعة ال 15 في تنشيط حركة السياحة الترويجية.
تنمية الموارد البشرية العاملة في قطاع السياحة الترويجية :-							
2	97.43%	228	3.8	3	96.2	75	-37 تمثل تنمية الموارد البشرية شرطاً رئيسياً من شروط تطوير المحددات الاقتصادية الديناميكية للسياحة الترويجية في مصر.

### تابع جدول (6)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي

لمناخ الاستثمار في السياحة الترويجية داخل مصر (ن=78)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارات
إدارة الأصول العامة المملوكة للدولة :-							
26	41.88%	98	87.2	68	12.8	10	38- تنتهج وزارة الاستثمار برنامج إدارة الأصول المملوكة للدولة وتحديث الشركات السياحية الخاصة بالقطاع العام لتحسين أدائها.
26	41.88%	98	87.2	68	12.8	10	39- تقوم الحكومة بطرح الأصول والشركات السياحية العامة للبيع وفقاً لمبادئ الحفاظ على المال العام والحفاظ على حقوق العمال.
21	53.84%	126	69.2	54	30.8	24	40- تقوم الحكومة بتنفيذ برامج متكاملة لإعادة هيكلة شركات ووحدات القطاع العام فنياً وإدارياً ومالياً.
15	79.48%	186	30.8	24	69.2	54	41- تقوم الحكومة بإدارة الشركات وفقاً لمبادئ الحوكمة.
مؤسسات تشجيع الاستثمار في السياحة الترويجية :							
33	35.89%	84	96.2	75	3.8	3	42- يتركز الهدف الرئيسي للوزارة في تحسين مناخ الاستثمار في السياحة الترويجية وتنمية وتشجيع الاستثمار بها باعتبارها أهم نمط سياحي في الدولة.
( رابعاً ) وضع مصر في المؤشرات الدولية :-							
14	82.05%	192	26.9	21	73.1	57	43- تقوم مصر بدعم التعاون وتبادل المعلومات والبيانات مع المؤسسات العالمية فيما يتعلق بقطاع السياحة الترويجية.

من جدول (6) يتضح أن :

- آراء العينة حول عبارات استمارة الاستبيان لمحور الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (29،98% ، 35،89% ) .

- جاءت عبارة تطلق الدولة حملات ترويجية تسويقية عالمية للترويج للسياحة الترويجية في مصر في الترتيب الأعلى بنسبة (29،98%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بمحور مناخ الاستثمار في السياحة الترويجية داخل مصر وقد يرجع الباحث ذلك إلى اهتمام الدولة بالسياحة الترويجية الدولية باعتبارها أهم نمط سياحي في الدولة وأكثرها توفيراً للعملة الصعبة وهذا يتفق مع دراسة فاطمة

أرداحى (2011م) (8) التي أكدت على أن السياحة تساهم في زيادة تدفقات العملة الأجنبية، القضاء على البطالة، والقضاء على التضخم وحل معظم المشاكل الاقتصادية، لذا من الطبيعي اهتمام الدولة بالحملات الترويجية التسويقية العالمية التي تقوم بها لترويج للسياحة الترويجية باعتبارها أبرز الوجهات السياحية الموجودة في منطقة الشرق الأوسط.

- جاءت عبارة يتركز الهدف الرئيسي للوزارة في تحسين مناخ الاستثمار في السياحة الترويجية وتنمية وتشجيع الاستثمار بها باعتبارها أهم نمط سياحي في الدولة في الترتيب الأدنى بنسبة (35,89%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بالمحور وقد يرجع الباحث ذلك الى تقاعس الدولة ممثلة في وزارة السياحة في أداء دور حيوى من شأنه تحسين مناخ الاستثمار في السياحة الترويجية لإحداث تنمية سياحية من حيث تعديل النظام الضريبي على المستثمرين الأجانب وإزالة كافة القيود والإجراءات الإدارية والروتينية والعقبات التي تواجه الاستثمار بقطاع السياحة الترويجية في مصر ويتفق ذلك مع دراسة نتائج ثروت الديب (2017) (1) التي اكدت على عدم إهتمام الدولة بالتنمية السياحية بشكل كاف في حين أن هناك دولاً أخرى حققت عوائد اقتصادية ضخمة أثر الاهتمام بالتنمية السياحية بشكل عام والاستثمار السياحي بشكل خاص وهذا ما أكدته نتائج دراسة جينغ شو وآخرون (2010) (10) والتي اكدت على ضرورة التحرير التدريجي لسوق الاستثمار بما يخدم مصالح حكومة البلد المضيف في المقام الأول.

سبل سيطرة الشركات السياحية عابرة القوميات على وحدات النشاط السياحي الترويجي في مصر:

#### جدول (7)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي

لسبل سيطرة الشركات السياحية عابرة القوميات على وحدات النشاط السياحي الترويجي في مصر (ن=78)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارات	
6	73.50%	172	39.7	31	60.3	47	تقوم الشركات السياحية عابرة القوميات بإقامة وحدات لتقديم الخدمات الترويجية السياحية تملكها بالكامل وتكاد تستقل بإدارتها أو إقامة وحدات مشتركة جديدة.	-44
7	35.89%	84	96.2	75	3.8	3	تقوم الشركات السياحية عابرة القوميات باقتسام الأرباح مع الشركات السياحية الوطنية.	-45

#### تابع جدول (7)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي

لسبل سيطرة الشركات السياحية عابرة القوميات على وحدات النشاط السياحي الترويجي في مصر (ن=78)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارات
3	90.59%	212	14.1	11	85.9	67	-46 تقوم الشركات السياحية عابرة القوميات بتحديد عدد العاملين بالسياحة الترويجية وأجورهم.
1	97.43%	228	3.8	3	96.2	75	-47 تقوم الشركات السياحية عابرة القوميات بإعداد برامج تدريب داخلي وخارجي للعاملين بالسياحة الترويجية.
5	88.03%	206	17.9	14	82.1	64	-48 تقوم الشركات السياحية عابرة القوميات بتطبيق أنظمة الإدارة الحديثة لقطاع السياحة الترويجية داخل المنشآت السياحية.
4	88.88%	208	16.7	13	83.3	65	-49 تقوم الشركات السياحية عابرة القوميات بإنتاج نظم دعائية وإعلان لأنشطة السياحة الترويجية عالمياً.
2	96.58%	226	5.1	4	94.9	74	-50 تقوم الشركات السياحية عابرة القوميات بتقديم خدمات تسويقية تؤثر على حجم حركة السياحة الترويجية في مصر.

من جدول (7) يتضح أن :

- آراء العينة حول عبارات استمارة الاستبيان لمحور الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (97،43% ، 35،89% ).

- جاءت عبارة تقوم الشركات السياحية عابرة القوميات بإعداد برامج تدريب داخلي وخارجي للعاملين بالسياحة الترويجية في الترتيب الأعلى بنسبة (97،43%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بمحور سبل سيطرة الشركات السياحية عابرة القوميات على وحدات النشاط السياحي الترويجي في مصر وقد يرجع الباحث ذلك الى حرص هذه الشركات على توفير المهارات الفنية الكافية للعاملين لإدارة أنشطة السياحة الترويجية المختلفة وما يتطلبه ذلك من التعامل مع كافة الأدوات والأجهزة والمعدات اللازمة لممارسة كافة الأنشطة الحديثة والمستحدثة مما يؤثر على الجوانب الاقتصادية والمالية للشركات وهذا يتفق مع دراسة ماركوس هويرتا، آخرون (2006م) (11) التي أكدت على أهمية دور التدريب وكيفية تأثيره على مختلف الجوانب الاقتصادية والمالية للشركات السياحية.

- جاءت عبارة تقوم الشركات السياحية عابرة القوميات باقتسام الأرباح مع الشركات السياحية الوطنية في الترتيب الأدنى بنسبة (35،89%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بالمحور وقد يرجع الباحث ذلك الى حرص الشركات السياحية عابرة القوميات المستثمرة في قطاع السياحة الترويجية على تحقيق

أرباحاً ليست بالضرورة أن تكون أعلى أو أقل أو حتى متساوية مع الشركات السياحية الوطنية على قدر ما تحقق هذه الأرباح أهدافها الاستثمارية وفقاً لبروتوكول الشراكة المتفق عليه مع الشركات السياحية الوطنية فعلى الرغم من أن الشركات الوطنية تحقق أرباحاً وعوائد غير طبيعية إلا أنها أقل بكثير مما تحققه الشركات السياحية عابرة القوميات ذات الابتكار الدائم والمستمر وهذا ما أكدته دراسة توماشز نابيرالا، داويد سزوتوفسكي (2018م) (12).

### الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر

#### جدول (8)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي

الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر (ن=78)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارة
أثر الشركات السياحية عابرة القوميات على طلب السياحة الترويجية :-							
1	99.14%	232	1.3	1	98.7	77	51- تعمل الشركات السياحية عابرة القوميات على رفع مستوى الخدمة للسائحين الدوليين رواد السياحة الترويجية في مصر.
12	83.76%	196	24.4	19	75.6	59	52- يؤدي احتكاك الشركات السياحية الوطنية بنظيرتها عابرة القوميات العاملة في مصر الى اكتسابها المزيد من الخبرات الأجنبية ومعرفة أكثر بأسواق السياحة الترويجية.
7	94.01%	220	9.0	7	91.0	71	53- يؤدي تعدد الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة في مصر الى خلق منافسة فيما بينها.
2	98.29%	230	2.6	2	97.4	76	54- تلعب الشركات السياحية عابرة القوميات دوراً هاماً في جلب المزيد من الأفواج السياحية الأجنبية رواد السياحة الترويجية.
5	95.72%	224	6.4	5	93.6	73	55- تساهم الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة في تنظيم وإدارة برامج السياحة الترويجية في الترويج والتسويق للسياحة الترويجية ف مصر.

#### تابع جدول (8)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي

الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر (ن=78)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارة
---------	--------------	------------------	----------------	----	----------------	-----	---------

10	87.17%	204	19.2	15	80.8	63	تركز الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة في مصر على التعريف بالمناطق التي يتوافر فيها أنشطة وخدمات السياحة الترويجية.	-56
11	85.47%	200	21.8	17	78.2	61	يؤدي تطبيق الأنظمة الإدارية الحديثة للشركات السياحية عابرة القوميات الى التحرر من الروتين الإداري والتغلب على اية عقبات تعترض التدفق على السياحة الترويجية في مصر.	-57
5	95.72%	224	6.4	5	93.6	73	يؤدي استخدام التكنولوجيا وأدواتها المختلفة للشركات السياحية عابرة القوميات الى جذب المزيد من عملاء سوق السياحة الترويجية في مصر خاصةً من الدول المتقدمة.	-58
16	51.28%	120	73.1	57	26.9	21	تتطبق معايير الجودة العالمية ( ISO ) الموضوعه من قبل المنظمة الدولية للمواصفات القياسية على سوق السياحة الترويجية في مصر.	-59
14	75.21%	176	37.2	29	62.8	49	تؤثر الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة في تنظيم برامج السياحة الترويجية تأثيراً إيجابياً على حجم واتجاهات الطلب الدولي على السياحة الترويجية في مصر.	-60
21	35.89%	84	96.2	75	3.8	3	تساهم تكنولوجيا المعلومات المتقدمة المتوفرة لدى الشركات السياحية عابرة القوميات في ارتفاع حجم الطلب السياحي الدولي على السياحة الترويجية في مصر.	-61
أثر الشركات السياحية عابرة القوميات على المستوى التكنولوجي :-								
13	81.19%	190	28.2	'22	71.8	56	تساعد الشركات السياحية عابرة القوميات الشركات السياحية الوطنية ف تطوير الوسائل التكنولوجية المستخدمة بها.	-62

### تابع جدول (8)

#### التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي

الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر (ن=78)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارات
---------	--------------	------------------	----------------	----	----------------	-----	----------

9	88.03%	206	17.9	14	82.1	64	تعتمد الشركات السياحية عابرة القوميات على أنظمة تكنولوجية حديثة ومتطورة في تنظيم وتحديد أعمالها بقطاع السياحة الترويجية في مصر.	-63
6	94.87%	222	7.7	6	92.3	72	هناك تكلفة مرتفعة لاستخدام التكنولوجيا المنقولة من خلال الشركات السياحية عابرة القوميات الى نشاط السياحة الترويجية في مصر.	-64
أثر الشركات السياحية عابرة القوميات على العمالة في السياحة الترويجية متضمناً الأثر على الإدارة والتنمية الإدارية :-								
(أ) الأثر على عمالة السياحة الترويجية :-								
2	98.29%	230	2.6	2	97.4	76	تقوم الشركات السياحية عابرة القوميات بتوفير فرص عمل جديدة ومباشرة داخل قطاع السياحة الترويجية في مصر.	-65
9	88.03%	206	17.9	14	82.1	64	تقوم الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة في مصر بدفع ضرائب على الأرباح المحققة من برامج وانشطة السياحة الترويجية.	-66
2	98.29%	230	2.6	2	97.4	76	يؤدي وجود الشركات السياحية عابرة القوميات في مصر الى خلق فرص عمل غير مباشرة داخل قطاع السياحة الترويجية.	-67
15	53.84%	126	69.2	54	30.8	24	يؤدي وجود الشركات السياحية عابرة القوميات الى تسريح العمالة الوطنية العاملة بتلك الشركات وزيادة مشكلة البطالة.	-68
2	98.29%	230	2.6	2	97.4	76	يؤدي وجود الشركات السياحية عابرة القوميات الى استخدام عمالة مستوردة في وظائف الإدارة العليا.	-69
2	98.29%	230	2.6	2	97.4	76	يؤدي وجود الشركات السياحية عابرة القوميات الى جذب العناصر الأكثر ديناميكية والأكثر تدريباً ومهارة للعاملين بقطاع السياحة الترويجية بعيداً عن الشركات الوطنية.	-70

### تابع جدول (8)

#### التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي

الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر (ن=78)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارة
---------	--------------	------------------	----------------	----	----------------	-----	---------

11	85.47%	200	21.8	17	78.2	61	يؤدى وجود الشركات السياحية عابرة القوميات الى القضاء على المنافسين المحليين.	-71
4	96.58%	226	5.1	4	94.9	74	يؤدى وجود الشركات السياحية عابرة القوميات الى خفض عدد العاملين المحليين بها.	-72
<b>(ب) الأثر على الإدارة والتنمية الإدارية :-</b>								
8	92.30%	216	11.5	9	88.5	69	يؤدى تواجد الشركات السياحية عابرة القوميات الى رفع مستوى الكوادر الإدارية والعاملين بقطاع السياحة الترويجية.	-73
7	94.01%	220	9.0	7	91.0	71	يؤدى تواجد الشركات السياحية عابرة القوميات الى تقديم أساليب إدارية حديثة ومتطورة.	-74
5	95.72%	224	6.4	5	93.6	73	يؤدى تواجد الشركات السياحية عابرة القوميات الى اثارة حماس الشركات السياحية الوطنية حتى تستطع الوقوف أمام منافسة الشركات السياحية عابرة القوميات.	-75
8	92.30%	216	11.5	9	88.5	69	يؤدى تواجد الشركات السياحية عابرة القوميات الى رفع كفاءة العمالة المصرية بقطاع السياحة الترويجية.	-76
6	94.87%	222	7.7	6	92.3	72	تساهم الشركات السياحية عابرة القوميات في التعليم والتدريب بشكل واسع على برامج وأنشطة السياحة الترويجية.	-77
19	37.60%	88	93.6	73	6.4	5	تعطى الشركات السياحية عابرة القوميات العاملين بالسياحة الترويجية الحق في الاطلاع والحصول على كل المعرفة التكنولوجية أو الخبرات التنظيمية والتسويقية التي تملكها والخاصة بالسياحة الترويجية.	-78

### تابع جدول (8)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي

الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر (ن=78)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المنوية	لا	النسبة المنوية	نعم	العبارات
---------	--------------	------------------	----------------	----	----------------	-----	----------

أثر الشركات السياحية عابرة القوميات على معدل التكوين الرأسمالي والتمويل :-

18	38.46%	90	92.3	72	7.7	6	يساعد ارتفاع مستوى الأجور والحوافز الى تقدمها الشركات السياحية عابرة القوميات الى استقرار الكوادر الإدارية المؤهلة والمدربة داخل الشركات السياحية الوطنية.	-79
2	98.29%	230	2.6	2	97.4	76	تساعد الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويجية في مصر على رفع حصيلة الدولة من النقد الأجنبي.	80
2	98.29%	230	2.6	2	97.4	76	تساعد الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويجية على زيادة معدل تدفق وتنوع المساعدات والمنح المالية.	-81
2	98.29%	230	2.6	2	97.4	76	تساعد الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويجية على زيادة الدخل المحلي.	-82
2	98.29%	230	2.6	2	97.4	76	يترتب على الاستثمارات الأجنبية المباشرة للشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويجية في مصر عوائد خارجية جيدة.	-83
2	98.29%	230	2.6	2	97.4	76	تحقق الاستثمارات الأجنبية المباشرة للشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويجية في مصر للحكومة المصرية نسبة إيرادات جديدة في صورة ضرائب جمركية وضرائب على الأرباح.	-84
17	39.31%	92	91.0	71	9.0	7	الأرباح التي تحققها الشركات السياحية عابرة القويات بقطاع السياحة الترويجية يتم تحويلها للخارج.	-85
6	94.87%	222	7.7	6	92.3	72	يؤدي تواجد الشركات السياحية عابرة القوميات داخل قطاع السياحة الترويجية الى زيادة الموارد العامة للدولة ومن ثم زيادة في إمكانات الانفاق التتموى.	-86

### تابع جدول (8)

#### التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي

#### الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر (ن=78)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العيــــــــــــــــارات	
5	95.72%	224	6.4	5	93.6	73	احتمالية نمو صناعات الأجهزة والأدوات المحلية المستخدمة في ممارسة أنشطة السياحة الترويجية مع الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة ف مصر يكون بشكل كبير .	87

18	38.46%	90	92.3	72	7.7	6	تؤثر الشركات السياحية عابرة القوميات بشكل إيجابي على الادخار المحلي.	-88
أثر الشركات السياحية عابرة القوميات على توزيع الدخل :-								
20	36.75%	86	94.9	74	5.1	4	يؤدي تواجد الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة في قطاع السياحة الترويجية الى التوازن في توزيع الدخل بين العاملين بالقطاع.	-89
أثر الشركات السياحية عابرة القوميات على ميزان المدفوعات المصري متضمناً الأثر على النقد الأجنبي :-								
2	98.29%	230	2.6	2	97.4	76	تؤدي الشركات السياحية عابرة القوميات الى زيادة انفاق السائحين الدوليين على أنشطة السياحة الترويجية خلال فترة اقامتهم في مصر.	-90
2	98.29%	230	2.6	2	97.4	76	تؤدي الشركات السياحية عابرة القوميات الى زيادة تدفقات رؤوس أموال فروعها في مصر.	-91
2	98.29%	230	2.6	2	97.4	76	تحصل الشركات السياحية عابرة القوميات على خصومات من الشركات المتخصصة في صناعة الأدوات والأجهزة المستخدمة في ممارسة أنشطة السياحة الترويجية.	-92
2	98.29%	230	2.6	2	97.4	76	هناك مساعدات ومنح تتدفق من الحكومات الأم للشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويجية في مصر.	-93
3	97.43%	228	3.8	3	96.2	75	تساعد الشركات السياحية عابرة القوميات على تقليل تكاليف حملات التسويق الدولية التي تقوم بها مصر لتسويق السياحة الترويجية في الأسواق السياحية الرئيسية المصدرة للسائحين الدوليين.	-94
3	97.43%	228	3.8	3	96.2	75	يؤدي تواجد الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويجية الى زيادة حجم الأرباح الممولة للخارج.	-95

### تابع جدول (8)

#### التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي

#### الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر (ن=78)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارات	
3	97.43%	228	3.8	3	96.2	75	تحصل الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويجية في مصر على نسبة كبيرة من الأرباح الناتجة عن السياحة الترويجية تحولها الى البلد الأم.	96
3	97.43%	228	3.8	3	96.2	75	تؤثر الشركات السياحية عابرة القوميات على ميزان المدفوعات في مصر بسبب ما	-97

							تستورده من أدوات وأجهزة ومعدات لممارسة أنشطة السياحة الترويحية المختلفة.	
3	97.43%	228	3.8	3	96.2	75	تؤثر الشركات السياحية عابرة القوميات على ميزان المدفوعات في مصر بسبب ما تدفعه هذه الشركات على تدريب العاملين بالخارج.	-98
3	97.43%	228	3.8	3	96.2	75	تؤثر الشركات السياحية عابرة القوميات على ميزان المدفوعات في مصر بسبب الاعتماد على موردين خارجيين معينين للأدوات والأجهزة الخاصة بالسياحة الترويحية في مصر.	-99
3	97.43%	228	3.8	3	96.2	75	تؤثر الشركات السياحية عابرة القوميات على ميزان المدفوعات في مصر بسبب ما تنفقه على البحث والتطوير في أنشطة السياحة الترويحية بما يتناسب مع احتياجات السائحين المتعددة والمتنوعة.	-100
3	97.43%	228	3.8	3	96.2	75	تؤثر الشركات السياحية عابرة القوميات على ميزان المدفوعات في مصر بسبب مصاريف الدعاية والاعلان عن أنشطة وخدمات السياحة الترويحية في مصر التي تتم في الخارج والتي تعتمد على شركات متخصصة للقيام بهذا النشاط في الداخل والخارج.	-101

#### من جدول (8) يتضح أن :

- آراء العينة حول عبارات استمارة الاستبيان لمحور الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويحية في مصر قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (14،99% ، 35،89% ) .

- جاءت عبارة تعمل الشركات السياحية عابرة القوميات على رفع مستوى الخدمة للسائحين الدوليين رواد السياحة الترويحية في مصر في الترتيب الأعلى بنسبة (14،99%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بمحور الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويحية في مصر وقد يرجع الباحث ذلك الى حرص الشركات السياحية عابرة القوميات على رفع حصيلتها الاقبال على خدماتها الترويحية ورفع مستويات هذه الخدمات والزيادة والتنوع فيها وأماكن ممارستها،

وتحسين وسائل الاستمتاع بالأنشطة وسبل الحصول عليها وتطوير الأدوات والأجهزة المستخدمة في ممارسة كافة الأنشطة والذي يتم من خلال احتكاك العاملين بهذه الشركات وبين المصنعين والمبتكرين لها، كذلك ما تمتلكه تلك الشركات من خبرة تنظيمية دولية مع قدر كبير من رؤوس الأموال الذي لا يستطيع قطاع السياحة الترويحية المحلى في مصر أن يوفرها فأغلب خدمات السياحة الترويحية في مصر تحتاج الى هذه الشركات واستثماراتها الأجنبية المباشرة كي تتمكن من المنافسة على المستوى العالمى مع نظائرها بالدول المتقدمة في مجال السياحة الترويحية، كما قد يرجع الباحث ذلك إلى انخفاض مستوى التنمية السياحية بوجه عام وانخفاض مستوى موردي خدمات السياحة الترويحية المحليين مقارنة بنظائهم عابري القارات بوجه خاص ويتفق ذلك مع دراسة اللجنة المعنية بالشركات عبر الوطنية التابعة للمجلس الإقتصادي والاجتماعى بالأمم المتحدة (2014)(14) والتي أكدت على ان الشركات السياحية عابرة القوميات تعمل على رفع مستوى الخدمات السياحية للسائحين الدوليين رواد السياحة الترويحية والتي تؤدي الى زيادة القدرة التنافسية للنشاط السياحي الدولي في مصر ومن ثم المساهمة في وضعها على الخريطة السياحية العالمية الأمر الذي يؤدي الى تنمية الطلب على السياحة الترويحية الدولية.

- جاءت عبارة تساهم تكنولوجيا المعلومات المتقدمة المتوفرة لدى الشركات السياحية عابرة القوميات في ارتفاع حجم الطلب السياحي الدولي على السياحة الترويحية في مصر فى الترتيب الأدنى بنسبة (35,89%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بالمحور وقد يرجع الباحث ذلك الى ربط أنظمة الحجز والتوزيع الالكترونية العالمية والمملوكة أغلبها للشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويحية داخل الفنادق والقرى والمنتجعات السياحية في جميع أنحاء العالم، وتعتبر حلقة الربط الالكترونية بين كبار موردي خدمات السياحة الترويحية وبين وكلاء السفر والسياحة الذين يبحثون عن معلومات بالفنادق والقرى والمنتجعات السياحية التي توفر خدمات السياحة الترويحية بشكل جيد في كل دول العالم؛ ونظراً للمعوقات الهيكلية التي تعاني منها مصر مثل المستوى المنخفض للتنمية السياحية بوجه عام وتخلف أغلب خدمات السياحة الترويحية بها بوجه خاص الى جانب الأزمات الأمنية المتلاحقة في قطاع سيناء خاصة حادث سقوط الطائرة الروسية في مدينة شرم الشيخ في الحادى والثلاثين من أكتوبر 2015م، وسيطرة الشركات السياحية عابرة القوميات المنتمية للدول المتقدمة والتي تعمل على هذه الأنظمة الالكترونية؛ ويتفق ذلك مع دراسة منظمة العمل الدولية (2001م)(9) أن تكنولوجيا المعلومات المتقدمة المتوفرة لدى الشركات السياحية عابرة القوميات وأنظمتها الالكترونية المتطورة تؤدي أحياناً الى تمثيل مصر بشكل سيء يشوه صورتها وسمعتها

السياحية ويؤثر بالسلب على منتجات وخدمات السياحة الترويحية بها، مما يؤدي في النهاية الى انخفاض الطلب السياحي عليها.

دلالة الفروق بين متوسطات رأى العاملين بالشركات السياحية عابرة القوميات، والعاملين بالشركات السياحية الوطنية حول محاور استبيان البحث:

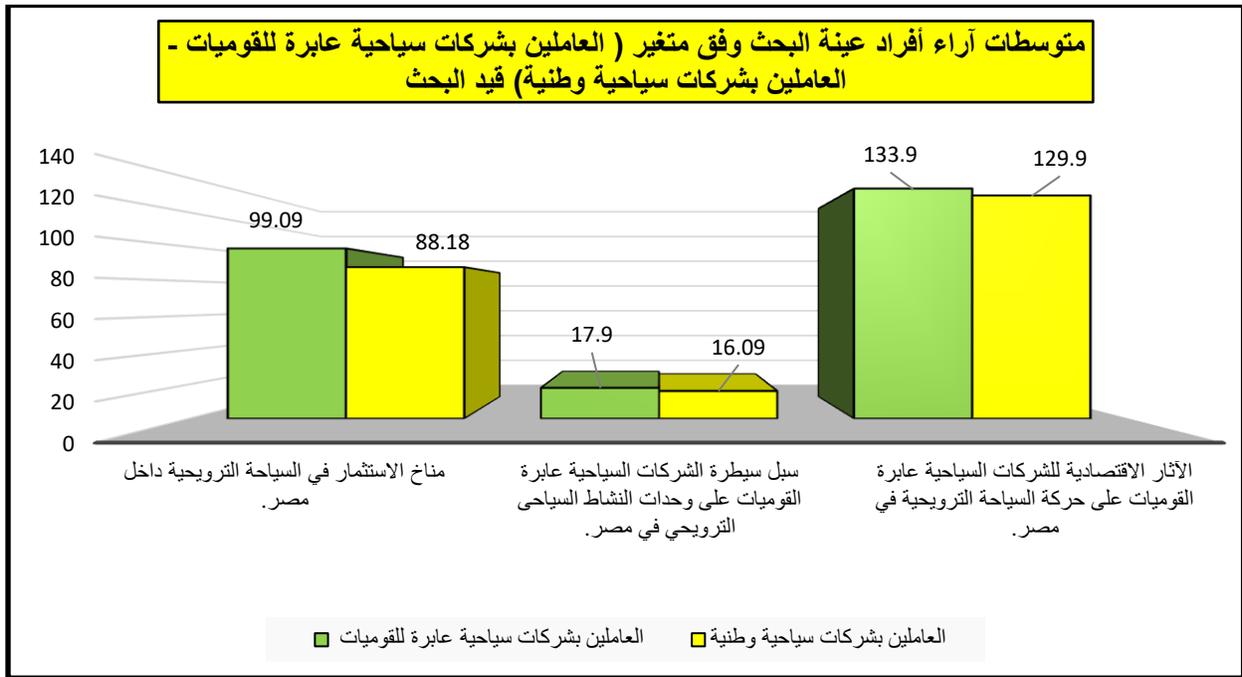
### جدول (9)

دلالة الفروق بين متوسطي آراء أفراد عينة البحث

(العاملين بشركات سياحية عابرة للقوميات - العاملين بشركات سياحية وطنية) (ن = 33)

م	المحاور	ن = 22		ن = 11		الفرق بين المتوسطين	قيمة ت
		العاملين بشركات سياحية عابرة للقوميات		العاملين بشركات سياحية وطنية			
		س	ع+	س	ع+		
1-	مناخ الاستثمار في السياحة الترويحية داخل مصر.	99.09	4.17	88.18	10.91	5.17	8.050
2-	سبل سيطرة الشركات السياحية عابرة القوميات على وحدات النشاط السياحي الترويحي في مصر.	17.90	2.11	16.09	2.25	1.81	2.279
3-	الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويحية في مصر.	133.90	3.89	129.90	8.78	4.00	1.828

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى (0.05) = (2.039)



شكل (2) متوسطات آراء أفراد عينة البحث وفق متغير (العاملين بشركات سياحية عابرة للقوميات - العاملين بشركات

سياحية وطنية) قيد البحث (ن = 33)

من جدول (9) وشكل (2) يتضح: وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسط (العاملين بشركات سياحية عابرة للقوميات - العاملين بشركات سياحية وطنية) بقطاع السياحة الترويحية من العينة قيد البحث في المحور الأول والثاني من استبيان الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويحية في مصر حيث أن قيمة ت المحسوبة أكبر من قيمة ت الجدولية وبالتالي نرفض الفرض الصفري الذى ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين ونقبل بالفرض البديل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح العاملين بالشركات السياحية عابرة للقوميات حيث أن مجموع متوسطات العاملين بالشركات السياحية عابرة القوميات أعلى من مجموع متوسطات العاملين بالشركات السياحية الوطنية في المحور الأول والثاني وقد يرجع الباحث ذلك إلى أن العاملين بالشركات السياحية عابرة القوميات يرون أن الإمكانيات المتوفرة في مصر توفر مناخاً مناسباً للاستثمار في قطاع السياحة الترويحية وهذا ما تعكسه قدرة هذه الشركات على السيطرة على وحدات النشاط السياحي الترويحي في مصر بما تملكه من قدرة مالية وبشرية مدربة على اعلى مستوى تمتلك العديد من الخبرات في إدارة الخدمات الترويحية هذا الى جانب الفروع المتعددة لتلك الشركات التي لا تحتاج منها مجهود كبير لتسويق خدمات السياحة الترويحية في مصر والأهم من ذلك دراسة هذه الشركات للأسواق السياحية المصدرة للسائحين هواة السياحة الترويحية في مصر نظراً لقرب هذه الشركات من تلك الأسواق وبالتالي قدرتها على توفير احتياجات هذه الأسواق بشكل يحقق رغباتها، بينما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسط (العاملين بشركات سياحية عابرة للقوميات - العاملين بشركات سياحية وطنية) في المحور الثالث حيث أن قيمة ت المحسوبة أقل من قيمة ت الجدولية وقد يرجع الباحث ذلك الى شبه الاتفاق ما بين العاملين في الشركات السياحية عابرة القوميات والعاملين بالشركات السياحية الوطنية الى الفرق الشاسع في القدرة التنافسية للشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويحية مع الشركات الأخرى الوطنية العاملة في السوق المصري لما تملكه من إمكانيات هائلة تشمل كل المستويات.

دلالة الفروق بين متوسطات رأى العاملين بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية الخاصة لشركات سياحية عابرة للقوميات، العاملين بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية المشتركة مع شركات سياحية عابرة للقوميات حول محاور استبيان البحث:

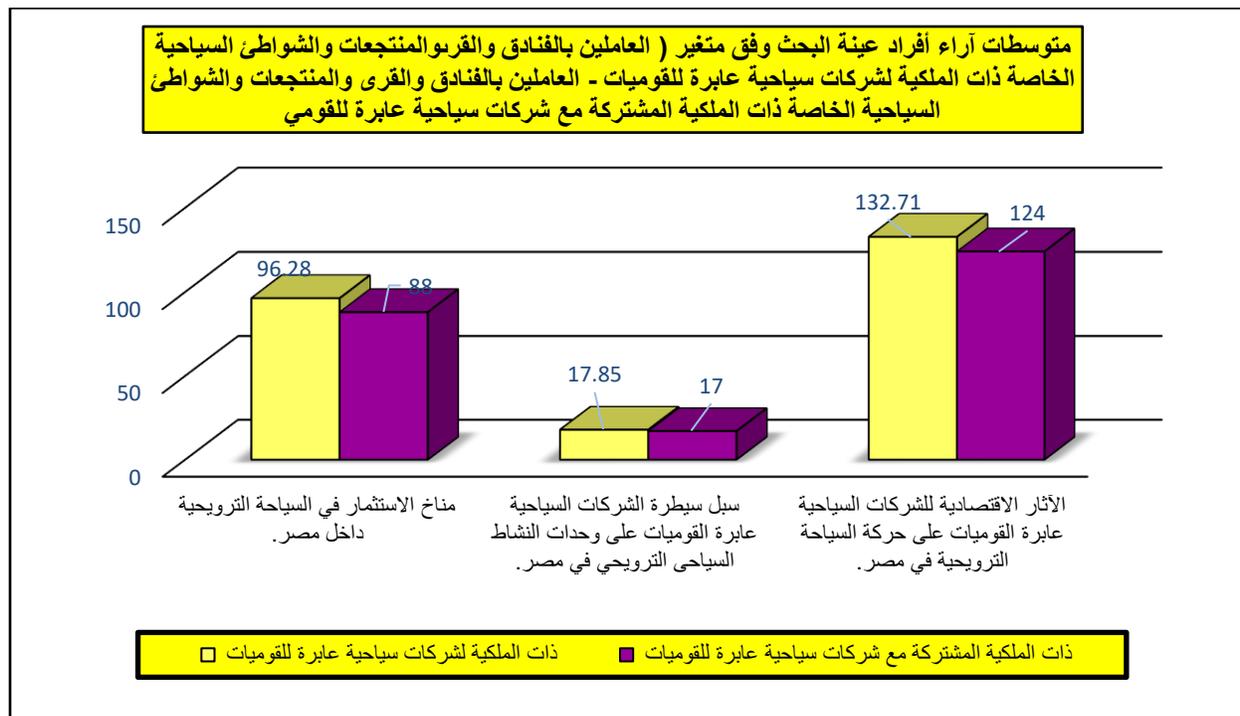
#### جدول (10)

دلالة الفروق بين متوسطي آراء أفراد عينة البحث (العاملين بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية لشركات سياحية عابرة للقوميات - العاملين بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية المشتركة مع شركات سياحية عابرة للقوميات) (ن = 13)

	ن = 6	ن = 7	
--	-------	-------	--

م	المحاور	ملكية خاصة بشركات		ملكية مشتركة مع شركات		الفرق بين المتوسطين	قيمة ت
		سياحية عابرة للقوميات		سياحية عابرة للقوميات			
		س	ع	س	ع		
1-	مناخ الاستثمار في السياحة الترويحية داخل مصر.	96.28	4.23	88.00	3.09	8.28	3.962
2-	سبل سيطرة الشركات السياحية عابرة القوميات على وحدات النشاط السياحي الترويحي في مصر.	17.85	1.57	17.00	1.26	0.85	1.069
3-	الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويحية في مصر.	132.71	4.23	124.00	9.61	8.71	2.177

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى (0.05) = (2.201)



شكل (3) متوسطات آراء أفراد عينة البحث وفق متغير ( العاملين بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية لشركات سياحية عابرة للقوميات - العاملين بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية المشتركة مع شركات سياحية عابرة للقوميات) قيد البحث (ن = 13)

من جدول (10) وشكل (3) يتضح: وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسط ( العاملين بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية لشركات سياحية عابرة للقوميات - العاملين بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية المشتركة مع شركات سياحية عابرة للقوميات ) من العينة قيد البحث في المحور الأول من استبيان الآثار الاقتصادية

للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويحية في مصر حيث أن قيمة ت المحسوبة أكبر من قيمة ت الجدولية حيث أن مجموع متوسطات العاملين بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية لشركات سياحية عابرة للقوميات أعلى من مجموع متوسطات العاملين بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية المشتركة مع شركات سياحية عابرة للقوميات وقد يرجع الباحث ذلك إلى إيقان العاملين بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية لشركات سياحية عابرة للقوميات التام لأهمية الاستثمار بقطاع السياحة الترويحية، بينما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسط (العاملين بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية لشركات سياحية عابرة للقوميات - العاملين بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية المشتركة مع شركات سياحية عابرة للقوميات ) في المحور الثالث والرابع حيث أن قيمة ت المحسوبة أقل من قيمة ت الجدولية وقد يرجع الباحث ذلك فقدان سيطرة الشركات السياحية عابرة القوميات على سوق السياحة الترويحية في مصر والحد من ضخ الأموال في استثمارات جديدة خاصة في الفترة الزمنية من عام 2015م منذ حادث سقوط الطائرة الروسية في مدينة شرم الشيخ وحتى 2018 والذي أدى بدوره إلى تقليص الأثر الاقتصادي للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويحية في مصر خلال تلك الفترة.

#### الاستنتاجات:

- انطلاقاً من نتائج هذا البحث وفي ضوء المنهج المستخدم وفي حدود العينة وأدوات جمع البيانات والمعالجات الإحصائية المستخدمة؛ يقدم الباحث الاستنتاجات التالية:
- أكثر العوامل التي تساعد على استثمار الشركات السياحية عابرة القوميات بقطاع السياحة الترويحية في مصر هي اطلاق الدولة حملات ترويجية تسويقية عالمية للترويج للسياحة الترويحية في مصر.
  - أكثر العوامل التي تؤثر سلبياً على مناخ الاستثمار بقطاع السياحة الترويحية في مصر هو عدم تركيز وزارة السياحة المصرية على تحسين المناخ الاستثماري في السياحة الترويحية وعدم التركيز على تنمية وتشجيع الاستثمار بها على عكس الأهمية الكبيرة لهذا النمط السياحي.
  - أكثر العوامل التي تساعد على سيطرة الشركات السياحية عابرة القوميات على وحدات النشاط السياحي الترويحي في مصر هي اعداد وتدريب العاملين بهذه الشركات داخلياً وخارجياً.

- عدم اهتمام الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويجية باقتسام الأرباح مع الشركات السياحية الوطنية.
- أكثر العوامل التي تؤثر في الفاعلية الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر هي رفع مستوى الخدمات للسائحين الدوليين رواد السياحة الترويجية.
- لتكنولوجيا المعلومات المتقدمة التي تمتلكها الشركات السياحية عابرة القوميات تأثيراً سلبياً في بعض الأحيان على حجم الطلب السياحي الدولي على السياحة الترويجية في مصر.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رأى العاملين بالشركات السياحية عابرة القوميات، العاملين بالشركات السياحية الوطنية حول مناخ الاستثمار في السياحة الترويجية داخل مصر، سبل سيطرة الشركات السياحية عابرة القوميات على وحدات النشاط السياحي الترويجي في مصر لصالح العاملين بالشركات السياحية عابرة القوميات.
- وجود فروق غير دالة إحصائية بين متوسطات رأى العاملين بالشركات السياحية عابرة القوميات، العاملين بالشركات السياحية الوطنية حول الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رأى العاملين بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية لشركات سياحية عابرة للقوميات، العاملين بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية المشتركة مع شركات سياحية عابرة للقوميات حول مناخ الاستثمار في السياحة الترويجية داخل مصر لصالح العاملين بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية لشركات سياحية عابرة للقوميات.
- وجود فروق غير دالة إحصائية بين متوسطات رأى العاملين بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية لشركات سياحية عابرة للقوميات، العاملين بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة ذات الملكية المشتركة مع شركات سياحية عابرة للقوميات حول سبل سيطرة الشركات السياحية عابرة القوميات على وحدات النشاط السياحي الترويجي في مصر، الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية في مصر.

## التوصيات:

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج يتم تقديم بعض التوصيات التي قد تفيد في جذب الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويحية في مصر واستثماراتها الأجنبية المباشرة وتوظيفها بالأسلوب والكيفية التي تمكن من تعظيم آثارها الإيجابية والحد من آثارها السلبية على حركة السياحة الترويحية في مصر. و تتمثل تلك التوصيات في الآتي:-

١- يجب أن تقوم الدولة بعقد المزيد من الاتفاقيات والمعاهدات الثنائية والدولية المنظمة للعلاقات والأنشطة الاقتصادية بصفة عامة والنشاط السياحي الترويحي الدولي بصفة خاصة بهدف التلاقي بين السياسات الوطنية لدى الدولة والأطراف الأخرى في هذه الاتفاقيات والمعاهدات، وبهدف إقامة علاقات اقتصادية مبنية على أسس اقتصادية عادلة تهدف إلى توزيع المنافع بشكل يحقق قدرًا من العدالة و يحد من الآثار السلبية للتكتلات الاقتصادية الكبرى و للشركات عابرة القوميات بصفة عامة والشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويحية بصفة خاصة مما يحد من التأثير بالآثار السلبية لمناخ الاستثمار الدولي.

٢- ينبغي أن تقوم الدولة بالاهتمام بتهيئة و تحسين المناخ الاستثماري الذي يجذب الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويحية واستثماراتها الأجنبية المباشرة وتقوم بتوظيفها بالأسلوب والكيفية التي تمكن من تعظيم آثارها الإيجابية والحد من آثارها السلبية وذلك من خلال اتخاذ مجموعة من الإصلاحات على ثلاثة محاور هي :-

**المحور الأول : توجه جديد للحكومة المصرية لجذب مزيد من الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويحية واستثماراتها الأجنبية المباشرة :-**

من الضروري أن تعلن الحكومة المصرية بوضوح عن توجه جديد في تعاملها مع الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويحية، على أن يستند هذا التوجه الجديد على القواعد التالية :-

- عدم التفرة في المعاملة بين الشركات السياحية الوطنية ونظيرتها عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويحية.

- عدم استخدام الحوافز الانتقائية إلا لتحقيق أهداف محددة بعينها، ومنها على سبيل المثال تشجيع إعادة استثمار الأرباح المحققة، وخفض الواردات على الأدوات والأجهزة والمعدات اللازمة لممارسة أنشطة السياحة الترويحية المختلفة.
- أن يرتبط حجم تلك الحوافز أو الامتيازات بمستويات الأداء في تحقيق الأهداف أو المعايير المتفق عليها مثل قدرة الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويحية على جذب أعداد معينة من السائحين الدوليين المهتمين بهذا النمط السياحي الهام، أو خلق فرص عمل جديدة سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة بمقدار معين أو جلب مقدار معين من النقد الأجنبي.
- أن لا تقتصر تلك الامتيازات على الإجازات الضريبية، فمن الأفضل استخدام بعض الحوافز المالية الأكثر حيادا مثل مخصصات الاستثمار.

#### المحور الثاني : تحسين المناخ الاستثماري في الأجل القصير :-

وهو ما يتطلب اتخاذ مجموعة من الإجراءات العاجلة التي تعطي للشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويحية إشارات سريعة وإيجابية وتعظم من آثارها الإيجابية في الأجل القصير، ومن أهمها :-

- الاهتمام بكفاءة العاملين في قطاع السياحة الترويحية من خلال إتاحة برامج تدريبية على مستوى عال وهو ما يتطلب تحديد المهارات النادرة المطلوبة واشتراك القطاع الخاص في تنفيذ برامج التدريب بالإضافة الى التعاون مع الوكالات الدولية المتخصصة في مجال السياحة الترويحية.
- ضرورة استمرار وتكثيف حملات التسويق والترويج العالمي للسياحة الترويحية في مصر والتواجد المكثف في الاسواق الدولية والاعتماد بنظام التسويق الإلكتروني من خلال الشبكة الدولية للمعلومات مع الاهتمام باستراتيجيات تنوع المنتج السياحي الترويحي.
- مراجعة دور الإعلام المرئي وغير المرئي في التأثير على مناخ الاستثمار بقطاع السياحة الترويحية في مصر.
- أهمية التأكيد على الشفافية واستقرار السياسة الاقتصادية ووضوحها وذلك من خلال الإعلان بوضوح وشفافية وبشكل كمي عن السياسات الكلية والالتزام بعدم تغييرها في الأجل القصير.

- ويصدق ذلك بوجه خاص على السياسات النقدية والمالية بما يسمح للشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويحية برسم خططها المستقبلية بناء على تلك المعلومات.
- التنسيق بين الأجهزة التنفيذية المختلفة، كما ينبغي إزالة كافة معوقات التحويلات النقدية الداخلة والخارجة التي تمارسها الشركات السياحية عابرة القوميات دون الإضرار بمصلحة الاقتصاديات النامية.
  - إزالة كافة القيود والإجراءات الإدارية والروتينية والعقبات التي تواجه الشركات السياحية عابرة القوميات والناجمة عن التعارض فيما بين جهات الاختصاص المختلفة.

### المحور الثالث : تحسين المناخ الاستثماري في الأجل الطويل:-

- من خلال إعداد صفحة جديدة من التغييرات الحديثة والجادة لعض الجوانب المهمة والتي منها :-
  - تعديل النظام الضريبي على المستثمرين الأجانب في قطاع السياحة الترويحية.
  - إصلاح نظام التعليم خاصة في كليات التربية الرياضية وتطويره بما يؤد الى خلق كوادر مدربة مؤهلة للعمل في قطاع السياحة الترويحية والتعامل مع الأنشطة الترويحية المستحدثة وتكنولوجياتها المتطورة.
  - تنمية البنية الأساسية للسياحة الترويحية في مصر وتحسين مستوى خدماتها.
- ٣- تعظيم المنافع المباشرة وغير المباشرة التي يمكن أن تحققها مصر نتيجة تواجد الشركات السياحية عابرة القوميات في سوق السياحة الترويحية والتقليل من آثارها السلبية مع الأخذ في الاعتبار أن المنافسة ليست دائماً مدمرة.
- ٤- زيادة كفاءة الشركات السياحية الوطنية العاملة بقطاع السياحة الترويحية وتجديد أعمالها وتنظيمها على نحو أفضل بحيث تستطيع أن تنافس الشركات السياحية عابرة القوميات.
- ٥- تعديل مسار الشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويحية في مصر من خلال توفير حوافز أو شروط معينة.
- ٦- وضع حد اقصى للتحويلات المالية للشركات السياحية عابرة القوميات العاملة بقطاع السياحة الترويحية وما يتضمنه ذلك من مرتبات، حوافز عاملين، دعاية وإعلان وتسويق، تدريب عاملين، والسماح باستيراد فقط الأدوات والأجهزة المستخدمة في ممارسة أنشطة السياحة الترويحية والغير مصنعة محلياً.

المراجع :

أولاً المراجع باللغة العربية :

- 1- ثروت الديب : الآثار الاقتصادية والاجتماعية المصاحبة لمشكلات التنمية السياحية في المجتمع المضيف دراسة ميدانية فى إقليم القناة ( بورسعيد)، بحث منشور، المجلد 45، العدد 3، كلية الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة، 2017م
- 2- دلال عبد الهادى : دراسات في اساسيات السياحة، الفتح ، الإسكندرية، 2002م
- 3- محمد الحماحى : الترويج المائى ( الفلسفة والتطبيق )، ط3، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2009م.
- 4- محمد السمنودى : الترويج وأوقات الفراغ، مكتبة شجرة الدر، المنصورة، 2014م.
- وآخرون
- 5- مصطفى كافي : السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017م
- 6- \_\_\_\_\_ : مدخل الى العلوم السياحية والفندقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2018م

نشرات ودوريات باللغة العربية:

- 7- مركز المعلومات ودعم : آثار الأزمة المالية الاقتصادية العالمية على السياحة في مصر، اتخاذ القرار بمجلس القاهرة، 2010م

الوزراء

ثانياً المراجع باللغة الإنجليزية :

- 8- **Fateme Ardahaey** : Economic Impacts of Tourism Industry, International Journal of Business and

Managemen, doi:10.5539/ijbm.v6n8p206, Vol. 6, No. 8,2011.

- 9- **International Labour Organization** : Human Resources Development, Employment and Globalization in the Hotel, Catering and Tourism Sector, International Labour Office, Geneva, 2001.
- 10- **Jing Xu, Hanqin Zhang, Jiajia Wu** : China's policies on foreign-invested travel agencies upon its entry to the WTO: What can foreign investors do?, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume 22 Issue 3, 2010
- 11- **Marcos Huerta, Xavier Llinàs Audet, Olga Pons Peregor** : In-company training in Catalonia: organizational structure, funding, evaluation and economic impact, International Journal of Training and Development, Vol. 10, Issue 2, pp. 140-163, June 2006.
- 12- **Tomasz Napierała, Dawid Szutowski** : The impact of localized innovations on the stock returns of tourism companies, DOI: 10.1002/jtr.2245, Re s. 2019;21:108,2018.
- 13- **United Nations** : United Nations Conference on Trade and Development, World Investment Report 2005 ( Trans Nations Corporations and the Internationalization of R&D ) United Nations, New York and Geneva, 2005.

14- \_\_\_\_\_

: Economic and Social Council, Committee on Transnational Corporations, The role of transnational tourism companies in services "including cross-border data flow", Geneva, 2014.