

## تنشيط حركة السياحة الترويحية البولندية الوافدة إلى جمهورية مصر العربية

رأفت عبد الرؤوف محمد أحمد بكرى\*

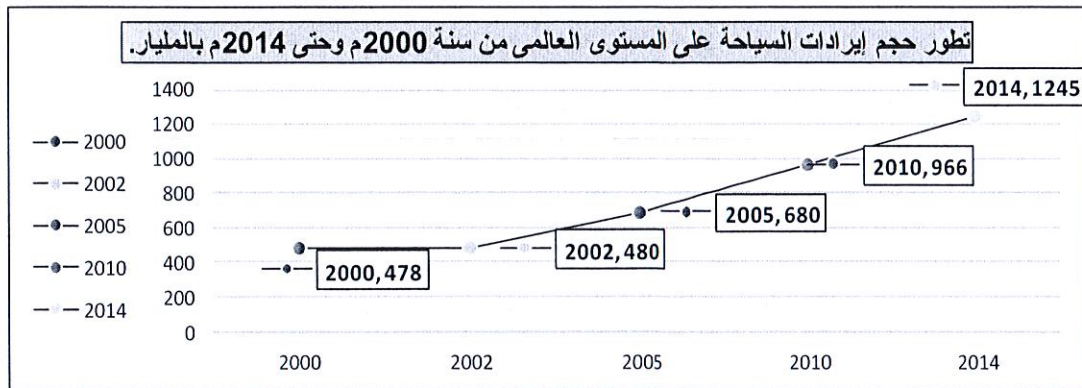
مدرس بقسم الترويح الرياضى - كلية التربية الرياضية - جامعة دمياط

## مقدمة البحث:

يعد القطاع السياحي أحد القطاعات التي شهدت اهتماماً متزايداً خلال العقود القليلة الماضية حيث أنها تعتبر أحد موارد التنمية الشاملة والممول عليها للإسهام في معدل النمو الاقتصادى، وفى ظل العولمة والانفتاح والتحرر وارتفاع المستوى المعيشى وزيادة مستويات الدخل، بدأت السياحة تحتل مكانة مهمة في الاقتصاد العالمى وقد عرفت نمواً سريعاً ومستمرًا، إذ سجل هذا القطاع نمواً لا نظير له خلال المدة من 1950-2013م. (5: 7)

ونظراً لترافق تدفق الأفراد ورؤوس الأموال والانماط الثقافية مع حركة السياح فقد أصبحت صناعة السياحة منافسة لغيرها من الأنشطة الاقتصادية في قيمتها المضافة، واستثماراتها المحلية والأجنبية، وفرص العمل التي تولدها، بالإضافة الى انتشارها العالمى. ويؤكد ارتباط العولمة بالسياحة نمو الشركات السياحية متعددة الجنسية، وسعى العديد من الدول لتبني السياحة كإحدى وسائل التفاعل وتحقيق النمو الاقتصادي. (4: 7)

وتشير إحصائية منظمة السياحة العالمية إلى تزايد عائدات السياحة على المستوى العالمى من سنة الى أخرى تبعاً لتزايد حركة السياحة الدولية. ففي سنة 2014م سمحت صناعة السياحة الدولية بتسجيل عائدات بلغت 1,245 مليار دولار أمريكي.

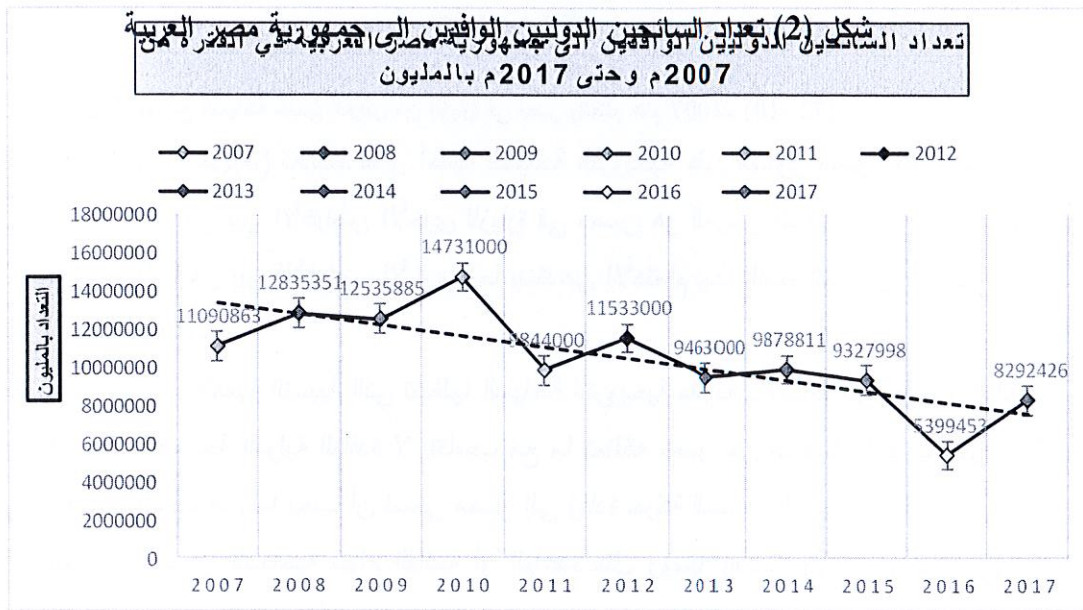


شكل (1) حجم إيرادات السياحة على المستوى العالمى من سنة 2000م وحتى 2014م بالمليار. (16: 6) (17: 1)

ونظرا لهذه الأهمية الكبيرة لصناعة السياحة بالنسبة للدول سواء اقتصاديا أو اجتماعيا أو ثقافيا أو سياسيا أو حضاريا، نجد أن دول العالم المختلفة تحاول جاهدة الحصول على أكبر حجم من الحركة السياحية وتعمل دائما على الاهتمام بمنتجها السياحي وتنمية إيراداتها السياحية ودعم

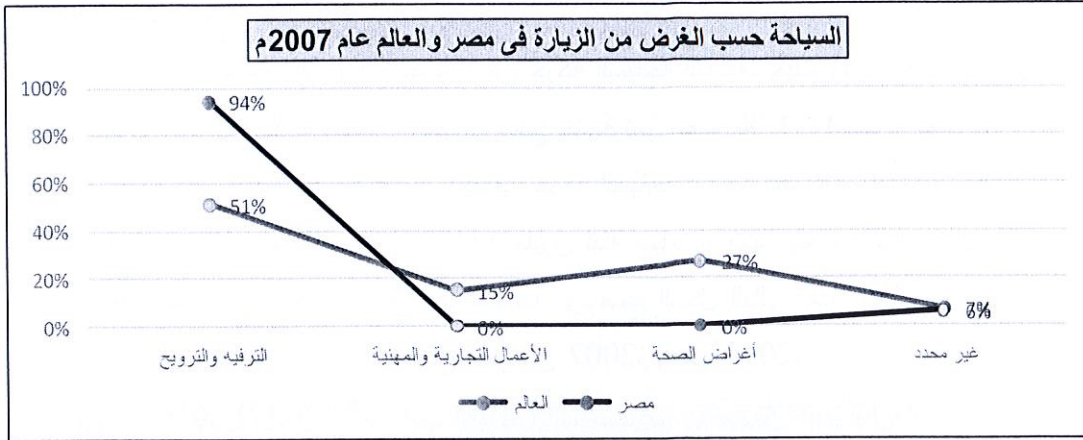
ميزان مدفوعاتها.

وتسعى مصر إلى زيادة نصيبها من حركة السياحة الدولية. حيث وصل عدد السائحين في مصر عام ٢٠٠٧ نحو ١١,١ مليون سائح بنسبة نمو بلغت % ٢٢,١ مقارنة بعام ٢٠٠٦ وبنصيب سوقي لا يتعدى % ١,٢ من إجمالي حركة السياحة الدولية عام ٢٠٠٧، وبلغت الليالي السياحية في نفس العام أكثر من ١١١,٥ مليون ليلة سياحية. بينما بلغت الإيرادات السياحية نحو ٩,٤ مليار دولار كما ذكرته وزارة السياحة، ويوضح الشكل التالي تعداد السائحين الدوليين الوافدين إلى جمهورية مصر العربية في الفترة من ٢٠٠٧م وحتى ٢٠١٧م.



في الفترة من ٢٠٠٧م وحتى ٢٠١٧م بالمليون (١٨)

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 الذي شهدته المواقع السياحية في منطقتي البحر الأحمر وجنوب سيناء، أصبح الترفيه والترويج (الأنشطة الترويحية السياحية، سياحة الشواطئ) يمثلان السبب الرئيسي للزيارة، مستأثراً في عام ٢٠٠٧م بنحو ٩٤% أي ١٠ ملايين من مجموع ١١ مليون من عدد السائحين الدوليين، كما يتبين ذلك من الشكل رقم (٣).



شكل (3) يوضح السياحة حسب الغرض من الزيارة في مصر والعالم عام 2007م. (10: 72)

من شكل (3) نلاحظ مدى أهمية السياحة الترويحية على مستوى مصر والعالم حيث أن الأوفر حظاً من بين الأغراض الأخرى للزيارة في مصر هو الغرض الترفيهي والترويحي وبلغت نسبته 94% من بين الأغراض الأخرى مما يستدعي الاهتمام بهذا النمط الهام من السياحة. مشكلة البحث:

رغم الأهمية النسبية التي تشغلها السياحة الترويحية مقارنةً بالأنماط الأخرى يرى الباحث أن تعداد السياحة الدولية الوافدة لا يتناسب مع ما تمتلكه مصر من مقومات السياحة الترويحية العديدة والمختلفة. ولذا يجب أن تسعى مصر إلى زيادة حركة السياحة الترويحية القادمة إليها من مختلف الأسواق السياحية سواء القائمة أو الواعدة مثل روسيا والمانيا وإيطاليا وإنجلترا وبلندا وإيطاليا وفرنسا والتشيك وأوكرانيا ورومانيا وسلوفاكيا وليتوانيا وبيلاروسيا ... ومن ثم يجب أن نستمر في دراسة تلك الأسواق السياحية دراسة علمية متكاملة في محاولة لتنشيط الطلب السياحي على مصر حتى تأخذ مصر وضعها الطبيعي الذي تستحقه على خريطة السياحة العالمية.

وبما ان السياحة البولندية الوافدة إلى مصر تأتي في المرتبة السادسة بين أكبر مصدر للزوار الى مصر من جميع الجنسيات حيث قام 121 ألف سائح من بولندا بزيارة مصر في عام 2017 والتي غالباً ما تكون هذه النسبة موجهة لعدد من المدن في محافظتي البحر الأحمر وجنوب سيناء أبرزها الغردقة - مرسى علم - شرم الشيخ التي هي في الأساس قائمة على السياحة الترويحية والشاطئية بنسبة كبيرة. (19)(20)

وفي ظل العلاقات السياسية الطيبة بين البلدين واهتمام الدولتين بتعزيز التعاون بينهم في هذا المجال يرى الباحث أن نسبة توافد السياح البولنديين لا تحقق طموحات الدولة المصرية المتوقعة منها ويحتم علينا ذلك ضرورة توسعة كتلة السياحة البولندية الوافدة وعدم الاعتماد على

الأسواق الكبيرة حتى يتسنى لنا تحقيق توازن اقتصادي في حال حدوث أزمات مع دول أخرى مثل روسيا وإنجلترا خاصة في ظل حرص وزارة السياحة على تنوع الأسواق المصدرة للسياحة إلى مصر، والاستعانة بالآليات الترويجية الحديثة لرفع معدلات الحركة السياحية القادمة من السوق البولندية ومن ثم كانت فكرة الباحث في اختيار السوق البولندية لرؤيته أن الزيادة في حجم السياحة البولندية لا يتناسب مع الزيادة الخارجة من هذا السوق وأن هناك ضرورة للتعرض لكافة الجوانب الخاصة بالسوق والسائح البولندي وكذلك شركات السياحة بأنواعها ومنظمي الرحلات وكذلك السوق المستقبل " مصر " وجوانب القصور في قنوات ووسائل الاتصال في التنشيط السياحي وذلك لتحقيق هدف التنشيط السياحي بالاتصال بالأفراد والمجموعات والمنظمات بأسلوب مباشر وغير مباشر للإعلام ولبيع المنتج السياحي الترويجي المصري. هذا ومن الضروري دراسة وسائل التنشيط السياحي ودور القطاع العام والخاص في هذه العملية.

وفي حدود علم الباحث ومن خلال المسح المرجعي للدراسات والمراجع العلمية باللغتين العربية والأجنبية مثل دراسة كريستوفوروس مافروماتيس، ديمتريوس بوهاليس (2004) (12)، غادة خيرت (2005م) (3)، هشام الضمور وآخرون (2011) (13)، نانسي جمال الدين (2012م) (8)، كرزستوف بوروداكو (2014م) (14)، رأفت البكري (2015م) (2)، محمد أبو الشوق، آخرون (2017م) (15)، وجد الباحث قصوراً في الأبحاث التي تتناول تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية بجمهورية مصر العربية.

#### أهمية البحث :

تمثل السياحة أهمية كبيرة لمصر من الناحية الاقتصادية، الاجتماعية، الحضارية والبيئية. ويعتبر السوق البولندي من الأسواق الواعدة التي يزداد عدد السائحين منها بصورة شبه منتظمة، كما يتوقع لها مشاركة أكبر في سوق السياحة الدولية. ويعتبر السائح البولندي سائح متميز ذو وعي سياحي ترويجي مرتفع نظراً لأن بولندا دولة سياحية في المقام الأول، بالإضافة إلى أن الهدف الرئيسي للسائح البولندي يتمثل في السياحة الترويجية وهو في نفس الوقت من أهم مقومات الجذب السياحي في مصر خاصة في قطاع البحر الأحمر وجنوب سيناء وهو القطاع المفضل لدى السائح البولندي؛ ومن هنا تأتي أهمية البحث في دراسة كيفية وإمكانية الحصول على أكبر قدر ممكن من حركة السياحة الترويجية البولندية في مصر.

#### هدف البحث:

يهدف البحث إلي تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في جمهورية مصر العربية من خلال التعرف على:

1- دور المكتب السياحي المصري بوارسو والهيئة المصرية لتنشيط السياحة في تنشيط حركة

السياحة الترويحية البولندية في مصر؟

2- دور منظمي الرحلات وشركات السياحة البولندية في تنشيط حركة السياحة الترويحية البولندية في مصر؟

3- دور الوكالات السياحية البولندية في تنشيط حركة السياحة الترويحية البولندية في مصر؟  
4- رأى السائحين البولنديين القادمين الى مصر في تنشيط حركة السياحة الترويحية في مصر؟

5- هل توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات آراء المستشارين السياحيين، هيئة تنشيط السياحة ببولندا؟

6- هل توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات منظمي الرحلات وشركات السياحة البولندية الكبرى؟

7- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات الوكالات السياحية ؟

8- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات السائحين البولنديين الوافدين الى جمهورية مصر العربية وفق متغير موسم التردد؟

9- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات السائحين البولنديين الوافدين الى جمهورية مصر العربية وفق متغير السن ؟

#### فروض البحث:

1- ما دور المكتب السياحي المصري بوارسو والهيئة المصرية لتنشيط السياحة في تنشيط حركة السياحة الترويحية البولندية في مصر؟

2- ما دور منظمي الرحلات وشركات السياحة البولندية في تنشيط حركة السياحة الترويحية البولندية في مصر؟

3- ما دور الوكالات السياحية البولندية في تنشيط حركة السياحة الترويحية البولندية في مصر؟

4- ما رأى السائحين البولنديين القادمين الى مصر في تنشيط حركة السياحة الترويحية في مصر؟

5- توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات آراء المستشارين السياحيين، هيئة تنشيط السياحة ببولندا؟

6- توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات منظمي الرحلات وشركات السياحة البولندية الكبرى؟

7- توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات الوكالات السياحية ؟

8- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات السائحين البولنديين الوافدين الى جمهورية مصر العربية وفق متغير موسم التردد؟

9- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات السائحين البولنديين الوافدين الى جمهورية مصر العربية وفق متغير السن ؟

مصطلحات البحث :

**التنشيط السياحي Tourist Activation:**

هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف الى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية للدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية. (11 : 78)

**السياحة الترويحية Recreational Tourism:**

أهم أنواع السياحة التي تتضمن السياحة الترويحية العديد من الأنشطة والرياضات والهوايات وتخدم أغراضاً متباينة وتشبع احتياجات متنوعة في آن واحد بهدف الراحة والاستجمام بعيداً عن روتين الحياة، وتستحوذ على النصيب الأكبر من حركة السياحة العالمية. (11 : 26)

**تنشيط حركة السياحة الترويحية Activating the recreational tourism movement:**

القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع خدمات وأنشطة السياحة الترويحية، وهو نوع من البيع غير الشخصي، وهدفه الأساسي زيادة المبيعات في المدي القصير.\*

\*تعريف إجرائي

**بولندا Poland:**

جمهورية بولندا أو كما يطلق عليها الكثير من الأشخاص بولونيا، تقع في شرق قارة أوروبا، ويحدها بحر البلطيق من الشمال، وليتوانيا وإقليم كلينينغراد الروسي من الجهة الشمالية الشرقية، وروسيا البيضاء وأوكرانيا من الشرق، وسلوفاكيا وجمهورية التشيك من الجنوب، وألمانيا من الغرب، عاصمتها وارسو، وأصبحت بولندا قى عام 1991م عضو بالمجلس الأوروبي، ثم عضو بحلف شمال الأطلسي " الناتو " 1999، وعضو بالاتحاد الأوروبي 2004م، سادس أكبر مصدر للسياحة الترويحية إلى جمهورية مصر العربية. (1: 371)

الدراسات المرجعية:

أولاً الدراسات المرجعية باللغة العربية:

قامت غادة خيرت (2005م) (3) بدراسة بعنوان " تقييم العلاقات بين منظمى الرحلات

الشاملة وشركات السياحة المصرية " بهدف إبراز مدى تطور حجم ونشاط شركات منظمى الرحلات الشاملة، والتعالات بين منظمى الرحلات الشاملة في الخارج وشركات السياحة المصرية، إظهار مدى تحكم شركات السياحة الأجنبية في شركات السياحة المصرية، أهم المشكلات التي تطرأ بين شركات السياحة الأجنبية وشركات السياحة المصرية، التعرف على الاتجاهات الحديثة لشركات منظمى الرحلات الشاملة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي في الدراسة، وكانت عينة الدراسة عبارة عن 1086 شركة سياحية، وكانت أهم النتائج هي تعرض بعض الشركات السياحية المصرية لبعض المشكلات اثناء تعاملاتها مع شركات السياح الأجنبية بالخارج، أهمية الشركات السياحية بالأجنبية بالنسب لشركات السياحة المصرية.

قامت نانسي جمال الدين (2012م) (8) بدراسة بعنوان "دور الاعلام في نشر الوعي السياحي وجذب أسواق جديدة لمصر" بهدف التعرف على الدور الذى تقوم به الوسائل الإعلامية المختلفة في الترويج والتشيط للسوق السياحي المصرى، واستخدمت الباحثة في الدراسة المنهج الوصفي ( الأسلوب التحليلي )، وكانت العينة عبارة عن مجموعة من الخبراء السياحيين، والاكاديميين المتخصصين في مجال التسويق والاعلام السياحي، والمسؤولين في بعض المؤسسات السياحية المسؤولة عن تسويق السياحة في مصر، واستخدمت الباحثة الاستبيان والمقابلات الشخصية كأدوات جمع للبيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن عدم استخدام الاعلام كأداة ترويجية بطريقة ذات كفاءة وفاعلية في الجذب السياحي لمصر.

قام محمد زينة (2012م) (6) بدراسة بعنوان "الترويج الاعلامي كأحد مقومات الجذب السياحي" بهدف التعرف على دور الإعلام كأحد مقومات الجذب السياحي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ( الأسلوب التحليلي ) في الدراسة، وكانت العينة عبارة عن مجموعة من الخبراء السياحيين، والاكاديميين المتخصصين في مجال الاعلام السياحي، والمسؤولين عن تسويق السياحة في مصر، واستخدم الباحث الاستبيان والمقابلات الشخصية كأدوات جمع للبيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن الترويج الاعلامي يواجه الكثير من الصعوبات وخاصة في الدول النامية، ومن أكثر الوسائل الإعلامية تأثيراً على العملاء هي استخدام شبكة الانترنت في الدعاية (التسويق الإلكتروني).

قامت مروة وهبة (2012م) (7) بدراسة بعنوان " الجهود الترويجية الموجهة لتنشيط الحركة السياحية الموجهة إلى مصر" بهدف التعرف على الجهود الترويجية الموجهة لتنشيط الحركة السياحية الموجهة إلى مصر من خلال القنوات الترويجية المختلفة، واستخدمت الباحثة في الدراسة المنهج الوصفي ( الأسلوب التحليلي )، وكانت العينة عبارة عن مجموعة من الخبراء السياحيين، والاكاديميين المتخصصين في مجال التسويق والاعلام السياحي، ، واستخدمت

الباحثة الاستبيان والمقابلات الشخصية كأدوات جمع للبيانات، وكانت من اهم نتائج الدراسة عدم وجود التنسيق الكافي بين الشركات السياحية ووزارة السياحة وهيئاتها المختلفة، ضعف وسائل الاعلام الموائمة للتقنيات العالمية، ضعف الاستقرار السياسى.

قامت نفين جلال (2014م) (9) بدراسة بعنوان " التنمية السياحية في شبه جزيرة سيناء " مدينة طور سيناء " بهدف تنمية وتطوير مدينة الطور بشبه جزيرة سيناء، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي في الدراسة (الأسلوب المسحى، التحليلي)، وكانت العينة عبارة عن مجموعة من الخبراء، السائحين، والمسؤولين السياحيين داخل المدينة، واستخدمت الباحثة تحليل المحتوى والوثائق، المقابلة الشخصية، الاستبيان كأدوات جمع للبيانات، وكانت من اهم النتائج وجود مشاكل تواجه المستثمرين ومنظمى الرحلات والشركات السياحية.

قام رأفت البكرى (2015م) (2) بدراسة بعنوان " استراتيجية لتفعيل الأنشطة الترويحية السياحية بجمهورية مصر العربية " بهدف وضع استراتيجية لتفعيل الأنشطة الترويحية السياحية بجمهورية مصر العربية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي في الدراسة ( الأسلوب المسحى، التحليلي )، وكانت العينة عبارة عن 1485 سائح من 12 جنسية، و 225 ممن يعملون بالأنشطة الترويحية السياحية، واستخدم الباحث تحليل المحتوى والوثائق، المقابلة الشخصية، الاستبيان كأدوات جمع للبيانات، وكانت من اهم النتائج أن أنشطة السباحة، الغوص، الاستجمام على الشاطئ، زيارة المتاحف والأماكن الأثرية، الألعاب المائية، الزهات البحرية ، الكرة الطائرة، تنس الطاولة، البلياردو، التسوق، التصوير تحت الماء من أكثر الأنشطة الترويحية المفضلة لدى السائحين الدوليين ومنهم السائحين البولنديين.

ثانياً الدراسات المرجعية باللغات الأجنبية:

قام كريستوفوروس مافروماتيس، ديمتريوس بوهاليس (2004) (12) بدراسة بعنوان " تطورات الانترنت في صناعة السياحة المصرية " بهدف التعرف على تأثير الانترنت في صناعة السياحة المصرية واستخدم الباحثون المنهج الوصفي، وكانت عينة الدراسة عبارة عن عدد من الشركات السياحية المصرية التي تعمل في الأسواق العالمية، وكانت أهم نتائج الدراسة أن الانترنت يعتبر أحد العوامل الرئيسية التي تساعد السياحة المصرية في تعزيز قدرتها التنافسية على المستوى الدولى، يساعد الانترنت على زيادة كفاءة الموردين المحليين، يوفر الانترنت أدوات لتطوير وتقديم منتجات سياحية متباينة، يحقق الانترنت اقصى استفادة من إمكانات الدولة مما يعزز قدرتها التنافسية في الأسواق العالمية.

قام هشام الضمور وآخرون (2011) (13) بدراسة بعنوان " دور الأحداث الرياضية في تنشيط الحركة السياحية من منظور السائح (دراسة حالة المثلث الذهبي)" بهدف التعرف



على دور الأحداث الرياضية في تنشيط الحركة السياحية، التعرف على أنواع العقبات والصعوبات التي تواجه هذا النوع من السياحة والتي تعوقه عن أداء دوره المطلوب، كذلك التعرف على أنماط التمييز التي يواجهها، عواقبه التي تؤثر على رغبته، التعرف على النتائج التي تساعد في تحديد وفهم هذا النوع من البرامج السياحية وكيفية تطوير برامج السياحة الرياضية في الأردن، العلاقة بين الأحداث الرياضية والأنشطة السياحية في المثلث الذهبي، واستخدام الباحثون المنهج الوصفي، وكانت عينة الدراسة عبارة عن عدد العاملين في قطاع السياحة الأردنية، وكانت أهم نتائج الدراسة أن الأحداث الرياضية المتاحة لا تساعد على تنشيط حركة السياحة الرياضية في الأردن، والتشريعات واللوائح الحكومية المعمول بها لا تساعد على تنشيط حركة السياحة الرياضية بها، والإعلانات المتوفرة لا تساعد على تحفيز حركة السياحة الرياضية فيها. أوصت الدراسة بأن يولي أصحاب المصلحة مزيداً من الاهتمام من خلال توفير الأحداث والأنشطة الرياضية للسياح بشكل صحيح ولكن مطلوباً كمّاً ونوعياً، وتوصي الدراسة الوكالات الحكومية بإصدار وتطوير التشريعات والقوانين التي تشارك في السياحة الرياضية.

قام كرزستوف بوروداكو (2014م) (14) بدراسة بعنوان " سمات الاستشراف الرئيسية للشركات السياحية في مدينة كراكوف والمنطقة " بهدف فهم الاختلافات في المشاركة المختلفة لمنظمى وشركات السياحة في المشاريع السياحية المختلفة داخل السوق السياحي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي في الدراسة، وكانت العينة عبارة عن مجموعة من منظمى السياحة والشركات السياحية في منطقة مالوبولسكا في العاصمة القديمة ببولندا مدينة كراكوف، واستخدم الباحث المقابلة الشخصية، الاستبيان كأدوات جمع للبيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة الاختلاف في توجهات منظمى وشركات السياحة البولندية.

قام محمد أبو الشوق، آخرون (2017م) (15) بدراسة بعنوان " علاقة المكان بالرضا السياحي والعودة المتعمدة: دليل من مصر " بهدف قياس تأثير التعلق بالمكان وتنبؤاته على الرضا السياحي، وكيف يمكن أن يؤثر هذا الرضا على الزيارات السياحية المستقبلية وعلى توجهات منظمى السفر وشركات السياحة، استخدم الباحثون المنهج الوصفي في الدراسة، وكانت العينة عبارة عن السائحين المتكررين على الواحة البحرية والفيوم، واستخدم الباحثون الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن أبعاد المكان وتكرار الطلب عليه هي من يعتمد عليها منظمى الرحلات ووكلاء السفر في حزمهم السياحية.

إجراءات البحث :-

1- منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي.

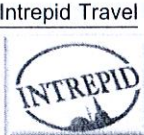



## 2- مجتمع البحث :















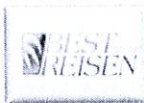





يتحدد مجتمع البحث في كلاً من العاملين بالمكتب السياحي المصري بوارسو والهيئة المصرية لتنشيط السياحة، منظمي الرحلات وشركات السياحة البولندية، الوكالات السياحية البولندية، السائحين البولنديين القادمين الى جمهورية مصر العربية.

## 3- عينة البحث

اختيرت بالطريقة العمدية العشوائية وبلغ قوامها (197) من مسؤولي المكتب السياحي المصري بوارسو والهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة، منظمي الرحلات وشركات السياحة البولندية الكبرى، الوكالات السياحية البولندية (بالطريقة العمدية)، السائحين البولنديين (بالطريقة العشوائية)، كعينة أساسية و(65) كعينة استطلاعية.






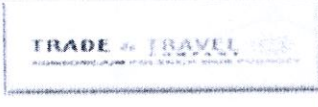



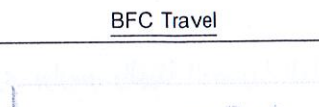
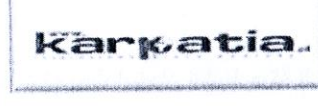

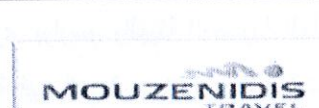


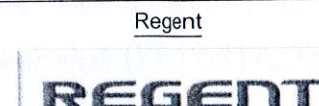


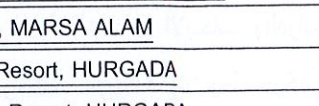
جدول (1) توصيف عينة بحث استبيان تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في جمهورية مصر العربية (ن=197)

م	اسم العينة	الجهة	عدد العاملين	النسبة المئوية
1	مسؤولي المكتب السياحي المصري بوارسو الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة	المكتب السياحي المصري بوارسو الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة	18	9,13%
		   		

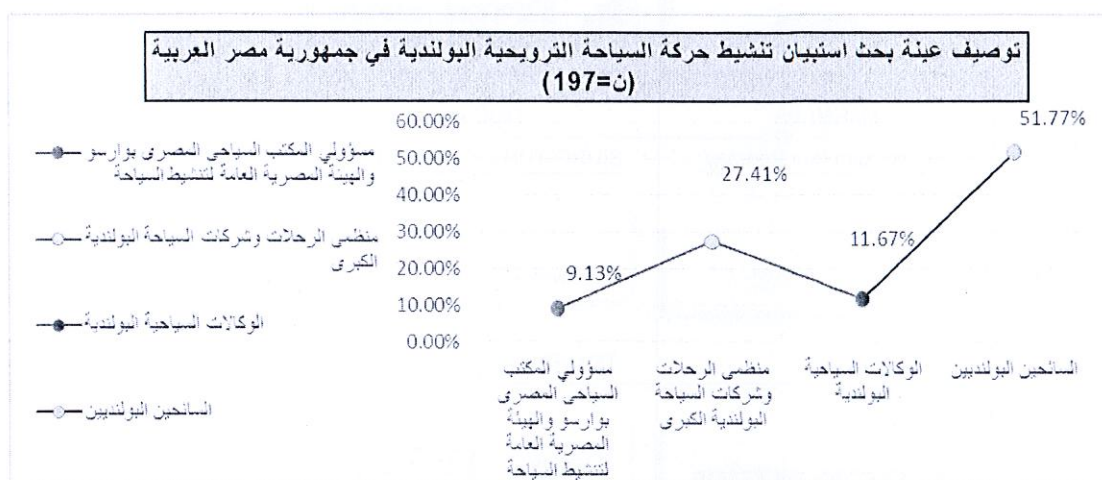
27.41 %	54	Insight  Vacations	Costsaver 	On The Go  Tours	Explore 	منظمى الرحلات وشركات السياحة البولندية الكبرى	2
		Contiki 	Luxury Gold 	ULKOtours  Russia & Scandinavia	Urban  Adventures		
		Rainbow 	Sun&Fun 	Itaka 	Utracks 		
		Ecco Holiday 	Coral travel 	Best Reisen 	Tui 		
		On Holidays 	Oasis 	Exim tours 	ETI 		

تابع جدول (1) توصيف عينة بحث استبيان تنشيط حركة السياحة الترويحية البولندية في جمهورية مصر العربية (ن=197)

م	اسم العينة	الجهة	عدد العاملين	النسبة المئوية
---	---------------	-------	-----------------	-------------------

27.41 %	54	<p>Travelplanet</p> 	<p>Wakacje</p> 	<p>Prima holiday</p> 	<p>منظمي الرحلات وشركات السياحة البولندية الكبرى</p>	2 -			
11.67 %	23	<p>MARMARA</p> 	<p>TripCook global travel agency</p> 	<p>Konsorcjum Biur Podróży</p> 	<p>TRIPCOOK</p> 	<p>الوكالات السياحية البولندية</p>	3 -		
		<p>TRADE &amp; TRAVEL</p> 	<p>BIURO TURYSTYCZNE FIFI</p> 	<p>TRAVEL MARIA FIFIELSKA</p> 					
		<p>Karpatia</p> 	<p>BFC TRAVEL</p> 	<p>BFC Travel</p> 					
		<p>„MARCO”</p> 	<p>Mouzenidis TRAVEL</p> 	<p>Mouzenidis Travel</p> 					
		<p>Buksa Travel</p> 	<p>Regent</p> 	<p>REGENT nasza podróżownia</p> 					
51.77 %	102	<p>Stella Di Mare Beach Resort &amp; Spa , SAFAGA</p>	<p>Deep Blue INN, MARSALA</p>	<p>MinaMark Beach Resort, HURGADA</p>	<p>Mirage New Hawaii Resort, HURGADA</p>	<p>Seagull Beach Resort, HURGADA</p>	<p>Bella Vista Resort, HURGADA</p>	<p>السائح ن البولنديين ن الوافدين</p>	4 -

		Maritim Jolie Ville Royal Peninsula Hotel & Resort, SHARM	الى جمهورية مصر العربية
		ELSHEIKH	
		Albatros Sea World, MARSALA	
		Sunny Days El Palacio Resort & Spa, HURGADA	
		Steigenberger Aldau Beach Hotel, HURGADA	
%100	197	الإجمالي	



شكل (4) توصيف عينة بحث استبيان تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في جمهورية مصر العربية (ن=197) من الجدول (1)، وشكل (4) يتضح أن :

عدد مسؤولي المكتب السياحي المصري بوارسو والهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة (18) فرداً بنسبة مئوية (9,13%) من العينة قيد البحث، منظمي الرحلات وشركات السياحة البولندية الكبرى بلغ عددهم (54) فرداً بنسبة مئوية (27,41%) من العينة قيد البحث، الوكالات السياحية البولندية بلغ عددهم (23) فرداً بنسبة مئوية (11,67%) من العينة قيد البحث، السائحون البولنديين بلغ عددهم (102) سائح بنسبة مئوية (51,77%) من العينة قيد البحث.

#### 4- أدوات جمع البيانات :

قام الباحث باستخدام الأدوات التالية في جمع البيانات وهي المقابلة الشخصية، تحليل المحتوى والوثائق، استمارة الاستبيان من خلال الاطلاع على الأبحاث والدراسات والكتب العلمية المرتبطة بالبحث متمثلة في (كتب ومراجع ودراسات مرتبطة بتنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية بجمهورية مصر العربية). ومن خلال القراءات النظرية والدراسات المرجعية واستطلاع آراء عدد (9) خبراء مرفق (أ) في مجالات الترويج والسياحة، أعد الباحث الاستبيان الخاص بتنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في مصر واحتوت على (4) محاور وهي : دور

مسؤولي المكتب السياحي المصري بوارسو والهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة في تنشيط حركة السياحة الترويجية في جمهورية مصر العربية، دور منظمى الرحلات وشركات السياحة البولندية الكبرى في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في جمهورية مصر العربية، دور الوكالات السياحية البولندية في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في جمهورية مصر العربية، رأى السائحين البولنديين القادمين الى مصر في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في جمهورية مصر العربية.

قام الباحث بعرض الاستبيان المقترح على (9) من الخبراء المتخصصون في مجالات الترويج والسياحة من خلال استمارة استطلاع رأى الخبراء حول الاستبيان لإبداء الرأى عن مدى مناسبتها لتطبيق البحث، وقد ارتضى الباحث البقاء على المحاور التى تحوذ على نسبة 75% فأكثر جدول(2).

جدول (2) النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول محاور استبيان تنشيط حركة السياحة البولندية (ن = 9)

م	محاور الاستبيان	موافق	موافق مع صياغة	غير موافق	النسبة المئوية
1-	دور مسؤولي المكتب السياحي المصري بوارسو والهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في ج.م.ع.	9	0	0	100%
2-	دور منظمى الرحلات وشركات السياحة البولندية في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في ج.م.ع.	9	0	0	100%
3-	دور الوكالات السياحية البولندية في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في ج.م.ع.	9	0	0	100%
4-	رأى السائحين البولنديين القادمين الى مصر في تنشيط حركة السياحة الترويجية في ج.م.ع.	9	0	0	100%

**يوضح جدول(2) ترتيب محاور الاستبيان والنسبة المئوية لآراء الخبراء حول مناسبة المحاور الأربعة لعينة البحث حيث بلغت النسبة المئوية لاتفاق آراء الخبراء (100%)، وبناءاً على آراء الخبراء تم التوصل إلى محاور الاستبيان فى صورتها النهائية مرفق (ج) وتم وضع العبارات الخاصة لكل محور، وتم عرضها على الخبراء لاستطلاع رأيهم فى 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 : دور مسؤولي المكتب السياحي المصري بوارسو والهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة في تنشيط السياحة الترويجية البولندية في مصر				
1-	يقوم المستشار السياحي في بولندا بدراسة إحتياجات السوق البولندي من السياحة الترويجية دراسة:	9	-	100%
1/1	☒ منظمة	9	-	100%
2/1	☒ كنتيجة لما تتطلبه بعض الظروف.	9	-	100%

2-	نوع الدراسة التي يقوم بها المستشار السياحي في بولندا للتعرف على احتياجات السوق البولندي من السياحة الترويجية:	9	-	100%
1/2	☑ دراسة ميدانية.	9	-	100%
2/2	☑ دراسة تعتمد على العلاقات مع جهات السياحة الرسمية في بولندا.	9	-	100%
3-	تتركز أهمية دراسات هيئة تنشيط السياحة عند وضعها لسياساتها التثقيبية للسوق البولندي في:	9	-	100%
1/3	☑ الفاء الضوء على ضرورة زيادة ميزانية التثقيب للمكتب.	9	-	100%
2/3	☑ الفاء الضوء على مواجهة الجهود التثقيبية للدول المنافسة.	9	-	100%
3/3	☑ طرح مناقش وأنماط جديدة للسياحة الترويجية بطلبها السوق البولندي.	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
المحور الأول : دور مسؤولي المكتب السياحي المصرى بوارسو والهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة في تنشيط السياحة الترويجية البولندية في مصر				
4/3	☑ تغطية مناطق وشرايح جديدة داخل السوق البولندي والتي بدأت حركة السياحة الترويجية تتزايد منها.	9	-	100%
4-	تقوم هيئة تنشيط السياحة بدراسة تقارير السوق من خلال:	9	-	100%
1/4	☑ العرض على رئيس هيئة تنشيط السياحة.	9	-	100%
2/4	☑ لجنة متخصصة لذلك.	9	-	100%
3/4	☑ طباعة هذه التقارير.	8	1	88.88%
4/4	☑ حفظ هذه التقارير بالملف الخاص ببولندا للرجوع اليه.	9	-	100%
5-	تقوم هيئة تنشيط السياحة بتوزيع التقارير على:	9	-	100%
1/5	☑ الخبراء في وزارة السياحة.	9	-	100%
2/5	☑ الشركات المصرية التي لها فروع في بولندا.	9	-	100%
3/5	☑ جميع شركات السياحة المصرية.	9	-	100%
4/5	☑ تحفظ التقارير لضمان سريتها.	9	-	100%
5/5	☑ غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة.	9	-	100%
6-	تقوم هيئة تنشيط السياحة بدراسة الدول ذات الجهود التثقيبية في السوق البولندي.	9	-	100%
7-	تتبع هيئة تنشيط السياحة الجهود التثقيبية التي تقوم بها الدول المنافسة لمصر في السوق البولندي من خلال:	9	-	100%
1/7	☑ المتابعة دائمة	9	-	100%
2/7	☑ المتابعة على فترات	9	-	100%
3/7	☑ المتابعة وفقاً لما يحدده المستشار السياحي.	9	-	100%
8-	تتم دراسة السياسات التثقيبية للسياحة الترويجية والتعرف على نقاط القوة والضعف:	9	-	100%
1/8	☑ سنوياً.	9	-	100%
2/8	☑ وفقاً لمتغيرات.	9	-	100%
3/8	☑ لا تتم دراسة لهذا الموضوع.	9	-	100%
9-	تقوم هيئة تنشيط السياحة بدعوة كبار منظمى الرحلات ورجال الاعلام البولندي لزيارة مصر والتعرف على مقومات السياحة الترويجية بها؟	9	-	100%

8	1	%88,88	10-	يخصص جزء من ميزانية تنشيط السياحة الترويجية في السوق البولندية لتقديم هدايا الى كبار منظمى الرحلات في بولندا في الأعياد والمناسبات؟
8	1	%88,88	11-	بتعاون مكتب هيئة تنشيط السياحة في بولندا مع الجالية المصرية والدارسين المصريين المتواجدين في بولندا لتنشيط السياحة الترويجية لمصر؟
9	-	%100	12-	هناك عدد كاف من الشركات البولندية التي تعمل في السوق المصري؟
9	-	%100	13-	هناك شركات بولندية تمتنع عن العمل في السوق المصري؟
9	-	%100	14-	هناك أنماط للسياحة الترويجية (وفقاً لاحتياجات السوق البولندي) لم تستغل بعد؟

تابع جدول (3) النسبة المئوية لأراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارات الاستبيان قيد البحث (ن = 9)

م	العبارات	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
المحور الثاني : دور منظمى الرحلات وشركات السياحة البولندية في تنشيط السياحة الترويجية البولندية في مصر				
15-	هناك مشاكل تقابل مكتب هيئة التنشيط في بولندا عند الدعاية للسياحة الترويجية لمصر؟	9	-	%100
16-	نسبة برامج السياحة الترويجية التي تطرحها الشركة عن مصر الى مجموع عدد البرامج المطروحة لبلاد أخرى.	9	-	%100
1/16	<input checked="" type="checkbox"/> ضعيفة	9	-	%100
2/16	<input checked="" type="checkbox"/> متوسطة	9	-	%100
3/16	<input checked="" type="checkbox"/> جيدة	9	-	%100
4/16	<input checked="" type="checkbox"/> ممتازة	9	-	%100
17-	نوعية البرامج المطروحة عن مصر وأكثرها رواجاً هي:	9	-	%100
1/17	<input checked="" type="checkbox"/> البرامج الثقافية	9	-	%100
2/17	<input checked="" type="checkbox"/> البرامج الرياضية	9	-	%100
3/17	<input checked="" type="checkbox"/> البرامج العلاجية	9	-	%100
4/17	<input checked="" type="checkbox"/> البرامج الاجتماعية	9	-	%100
5/17	<input checked="" type="checkbox"/> البرامج الترويجية	9	-	%100
6/17	<input checked="" type="checkbox"/> البرامج الخلوية والسفاري	9	-	%100
7/17	<input checked="" type="checkbox"/> برامج أخرى	9	-	%100
18-	نوع الطيران الذي تعتمد عليه عند وضع برامج لزيارة مصر :	7	2	%77,77
1/18	<input checked="" type="checkbox"/> طيران منتظم	7	2	%77,77
2/18	<input checked="" type="checkbox"/> طيران عارض	7	2	%77,77
3/18	<input checked="" type="checkbox"/> الإثنين معاً	7	2	%77,77
19-	وسائل الإقامة المفضلة للسائح البولندي:	9	-	%100
1/19	<input checked="" type="checkbox"/> فنادق ثابتة	9	-	%100
2/19	<input checked="" type="checkbox"/> فنادق عائمة	9	-	%100
3/19	<input checked="" type="checkbox"/> قرى سياحية	9	-	%100
4/19	<input checked="" type="checkbox"/> منتجعات سياحية	9	-	%100
5/19	<input checked="" type="checkbox"/> أخرى	9	-	%100
20-	الوسائل التي تعتمد عليها عند طرح برامج السياحة الترويجية لمصر في بولندا هي:	9	-	%100
1/20	<input checked="" type="checkbox"/> مندوب المبيعات	7	2	%77,77
2/20	<input checked="" type="checkbox"/> المعارض السياحية والمؤتمرات	9	-	%100



3/20	<input checked="" type="checkbox"/>	الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة	9	-	100%
4/20	<input checked="" type="checkbox"/>	الفاكس	9	-	100%
5/20	<input checked="" type="checkbox"/>	صفحات الانترنت	9	-	100%
6/20	<input checked="" type="checkbox"/>	المطبوعات السياحية	9	-	100%

تابع جدول (3) النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولى لعبارة الاستبيان قيد البحث (ن = 9)

م	العبارات	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
المحور الثاني : دور منظمي الرحلات وشركات السياحة البولندية في تنشيط السياحة الترويحية البولندية في مصر				
7/20	<input checked="" type="checkbox"/> أخرى	9	-	100%
-21	أهم المدن التي يتوجه إليها السائح البولندي في مصر :	9	-	100%
1/21	<input checked="" type="checkbox"/> مدن البحر الأحمر	9	-	100%
2/21	<input checked="" type="checkbox"/> مدن جنوب سيناء	9	-	100%
3/21	<input checked="" type="checkbox"/> مدن البحر المتوسط	9	-	100%
-22	مدة البرنامج الأكثر رواجاً هي:	9	-	100%
1/22	<input checked="" type="checkbox"/> أقل من 8 أيام	9	-	100%
2/22	<input checked="" type="checkbox"/> 8 أيام	9	-	100%
3/22	<input checked="" type="checkbox"/> من 9 : 14 يوم	9	-	100%
4/22	<input checked="" type="checkbox"/> أكثر من أسبوعين	9	-	100%
-23	عوامل اختيارك للمقاصد السياحية هي:	9	-	100%
1/23	<input checked="" type="checkbox"/> القرب من بولندا	9	-	100%
2/23	<input checked="" type="checkbox"/> تكلفة الخدمات	9	-	100%
3/23	<input checked="" type="checkbox"/> تنوع عناصر الجذب	9	-	100%
4/23	<input checked="" type="checkbox"/> الطلب السياحي على المقصد	9	-	100%
5/23	<input checked="" type="checkbox"/> عوامل أخرى	9	-	100%
-24	أكثر الشهور التي يزور فيها السائح البولندي مصر هي:	9	-	100%
1/24	<input checked="" type="checkbox"/> يناير	9	-	100%
2/24	<input checked="" type="checkbox"/> فبراير	9	-	100%
3/24	<input checked="" type="checkbox"/> مارس	9	-	100%
4/24	<input checked="" type="checkbox"/> أبريل	9	-	100%
5/24	<input checked="" type="checkbox"/> مايو	9	-	100%
6/24	<input checked="" type="checkbox"/> يونيو	9	-	100%
7/24	<input checked="" type="checkbox"/> يوليو	9	-	100%
8/24	<input checked="" type="checkbox"/> أغسطس	9	-	100%
9/24	<input checked="" type="checkbox"/> سبتمبر	9	-	100%
10/24	<input checked="" type="checkbox"/> أكتوبر	9	-	100%
11/24	<input checked="" type="checkbox"/> نوفمبر	9	-	100%
12/24	<input checked="" type="checkbox"/> ديسمبر	9	-	100%
-25	السبب في اختيار هذه الشهور:	9	-	100%
1/25	<input checked="" type="checkbox"/> الأجازات	9	-	100%

م	العبارة	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
2/25	المناخ	9	-	%100
تابع جدول (3) النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارة الاستبيان قيد البحث (ن = 9)				
3/25	عوامل أخرى	9	-	%100
-26	الشريحة العمرية المستهدفة في السوق البولندي لتسويق برامج السياحة الترويجية المصرية هي:	9	-	%100
1/26	أقل من 20 سنة	9	-	%100
2/26	من 21 : 30 سنة	9	-	%100
3/26	من 31 : 40 سنة	9	-	%100
4/26	من 41 : 50 سنة	9	-	%100
5/26	من 51 : 60 سنة	9	-	%100
6/26	من 61 سنة فأكثر	9	-	%100
-27	شريحة الدخل السنوي المستهدفة في السوق البولندي لتسويق برامج السياحة الترويجية في مصر:	9	-	%100
1/27	أقل من 24000 €	9	-	%100
2/27	من 24000 € : 48000 €	9	-	%100
3/27	أكثر من 48000 €	9	-	%100
-28	يتم التسويق لدول سياحية أخرى في برامج مشتركة مع مصر؟	9	-	%100
-29	هناك دول تتنافس مع مصر لامتلاكها مميزات تنافسية في السياحة الترويجية؟	9	-	%100
-30	العوامل التي تؤثر أكثر في تحديد موقع المقصد السياحي المصري بالنسبة للسائح:	9	-	%100
1/30	الأسعار	9	-	%100
3/30	الأمان	9	-	%100
4/30	التركيز على البيئة النظيفة	9	-	%100
5/30	جودة خدمات السياحة الترويجية	9	-	%100
6/30	أخرى	9	-	%100
-31	أسباب اختيار الوكيل المصري المنفذ لبرامج السياحة الترويجية:	9	-	%100
1/31	مستوى الخدمات المقدمة	9	-	%100
2/31	حجم الشركات	9	-	%100
3/31	عدم ورود شكاوى	9	-	%100
4/31	الأسعار	9	-	%100
5/31	علاقات شخصية	9	-	%100
-32	دخلت إلى السوق المصري من خلال:	9	-	%100
1/32	المكتب السياحي المصري	9	-	%100
2/32	معارض	9	-	%100
3/32	مؤتمرات	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
المحور الثاني : دور منظمي الرحلات وشركات السياحة البولندية في تنشيط السياحة الترويجية البولندية في مصر				
4/32	<input checked="" type="checkbox"/> الانترنت			
5/32	<input checked="" type="checkbox"/> كاتلوجات			
6/32	<input checked="" type="checkbox"/> علاقات شخصية			
-33	يتم الاعتماد في تسويق برامج السياحة الترويجية على:			
1/33	<input checked="" type="checkbox"/> وكلاء سياحيين			
2/33	<input checked="" type="checkbox"/> وكلاء سياحيين مع تسويق شخصي			
-34	ما هي ميزانية التسويق من اجمالي سعر برامج السياحة الترويجية:			
1/34	<input checked="" type="checkbox"/> 3 : 1 %			
2/34	<input checked="" type="checkbox"/> 6 : 4 %			
3/34	<input checked="" type="checkbox"/> 10 : 7 %			
4/34	<input checked="" type="checkbox"/> أخرى			
-35	تحقق الجهود التسويقية النتائج المطلوبة.			
-36	يوجد مقاصد جديدة أو أنماط للسياحة الترويجية داخل مصر في حاجة إلى تكثيف التسويق لها؟	9	-	100%
-37	هناك مشاكل تواجهها عند التعامل مع سوق السياحة الترويجية في مصر؟	9	-	100%
المحور الثالث : دور الوكالات السياحية البولندية في تنشيط السياحة الترويجية البولندية في مصر				
-38	عناصر المفاضلة بين شركة سياحية كبرى وأخرى في بيع برامج السياحة الترويجية هي:	9	-	100%
1/38	<input checked="" type="checkbox"/> سعر بيع البرنامج			
2/38	<input checked="" type="checkbox"/> تعاملات سابقة ناجحة			
3/38	<input checked="" type="checkbox"/> جودة الخدمات الترويجية المقدمة			
4/38	<input checked="" type="checkbox"/> العمولة			
-39	أساليب الدعاية والاعلان التي تساعد أكثر لتسويق برامج السياحة الترويجية في مصر هي:	9	-	100%
1/39	<input checked="" type="checkbox"/> الانترنت			
2/39	<input checked="" type="checkbox"/> الصحافة			
3/39	<input checked="" type="checkbox"/> التلفزيون			
4/39	<input checked="" type="checkbox"/> نشرات وكتيبات			
5/39	<input checked="" type="checkbox"/> أخرى			
-40	قمت بعمل رحلة تعارف الى مصر Fam Trip؟	7	2	77,77%
-41	يتلقى العاملون بشركتك تدريباً للتعرف على مقاصد السياحة الترويجية في مصر؟	9	-	100%
-42	يأتي السائح إلى المكتب:	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
---	----------	-------	-----------	----------------

1/42	<input checked="" type="checkbox"/>	قاصداً مصر	9	-	100%
2/42	<input checked="" type="checkbox"/>	نقوم بتوجيهه	9	-	100%
-43		هناك مشاكل تواجهك خلال التسويق للسياحة الترويجية في مصر؟	9	-	100%
المحور الرابع : رأى السانحين البولنديين القادمين الى مصر في تنشيط السياحة الترويجية في مصر					
-44		مصادر معلوماتك عن السياحة الترويجية في مصر هي:	9	-	100%
1/44	<input checked="" type="checkbox"/>	زيارة سابقة لمصر	9	-	100%
2/44	<input checked="" type="checkbox"/>	الأصدقاء والأقارب	9	-	100%
3/44	<input checked="" type="checkbox"/>	المجلات العامة	9	-	100%
4/44	<input checked="" type="checkbox"/>	الإعلانات في المجلات السياحية	9	-	100%
5/44	<input checked="" type="checkbox"/>	الوكيل السياحي	9	-	100%
6/44	<input checked="" type="checkbox"/>	الملصقات والمطويات	9	-	100%
7/44	<input checked="" type="checkbox"/>	الكتب	9	-	100%
8/44	<input checked="" type="checkbox"/>	الإنترنت	9	-	100%
9/44	<input checked="" type="checkbox"/>	كروت البريد	9	-	100%
10/44	<input checked="" type="checkbox"/>	أفلام السينما والفيديو	9	-	100%
11/44	<input checked="" type="checkbox"/>	مقالات الصحف	9	-	100%
12/44	<input checked="" type="checkbox"/>	البرامج والاعلانات في التلفزيون والراديو	9	-	100%
13/44	<input checked="" type="checkbox"/>	أخرى	9	-	100%
-45		قمت باستخدام الانترنت في مراحل الاعداد للرحلة؟	7	2	77.77%
-46		عدد مرات زيارتي لمصر هي:	9	-	100%
1/46	<input checked="" type="checkbox"/>	مرة واحدة	9	-	100%
2/46	<input checked="" type="checkbox"/>	مرتين	9	-	100%
3/46	<input checked="" type="checkbox"/>	ثلاث مرات فأكثر	9	-	100%
-47	<input checked="" type="checkbox"/>	الغرض من هذه الزيارة هو :	9	-	100%
1/47	<input checked="" type="checkbox"/>	ترويج	9	-	100%
2/47	<input checked="" type="checkbox"/>	ثقافة	9	-	100%
3/47	<input checked="" type="checkbox"/>	شواطئ	9	-	100%
4/47	<input checked="" type="checkbox"/>	حوافز	9	-	100%
5/47	<input checked="" type="checkbox"/>	غوص	9	-	100%
6/47	<input checked="" type="checkbox"/>	أخرى	9	-	100%
-48		الغرض من الزيارات السابقة هو :	9	-	100%
1/48	<input checked="" type="checkbox"/>	ترويج	9	-	100%
2/48	<input checked="" type="checkbox"/>	ثقافة	9	-	100%

تابع جدول (3) النسبة المئوية لأراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارات الاستبيان قيد البحث (ن = 9)

م	العبارات	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
المحور الرابع : رأى السانحين البولنديين القادمين الى مصر في تنشيط السياحة الترويجية في مصر				
3/48	<input checked="" type="checkbox"/>	شواطئ	9	100%
4/48	<input checked="" type="checkbox"/>	حوافز	9	100%

5/48	<input checked="" type="checkbox"/>	غوص	9	-	100%
6/48	<input checked="" type="checkbox"/>	أخرى	9	-	100%
-49		مدة الإقامة داخل مصر هي:	9	-	100%
1/49	<input checked="" type="checkbox"/>	أقل من 4 أيام	9	-	100%
2/49	<input checked="" type="checkbox"/>	من 5 : 7 أيام	9	-	100%
3/49	<input checked="" type="checkbox"/>	من 8 : 14 يوم	9	-	100%
4/49	<input checked="" type="checkbox"/>	أكثر من أسبوعين	9	-	100%
-50		نوع الطيران الذي وصلت به الى مصر هو :	7	2	77,77%
1/50	<input checked="" type="checkbox"/>	طيران منتظم	7	2	77,77%
2/50	<input checked="" type="checkbox"/>	طيران شارتر	7	2	77,77%
-51		نوع الإقامة المستخدمة	9	-	100%
1/51	<input checked="" type="checkbox"/>	فندق 3 نجوم فأقل	9	-	100%
2/51	<input checked="" type="checkbox"/>	فندق 4 نجوم : 5 نجوم	9	-	100%
3/51	<input checked="" type="checkbox"/>	قرية سياحية	9	-	100%
4/51	<input checked="" type="checkbox"/>	منتجع سياحي	9	-	100%
5/51	<input checked="" type="checkbox"/>	بواخر نيلية	9	-	100%
6/51	<input checked="" type="checkbox"/>	مع الأصدقاء والاقارب	9	-	100%
7/51	<input checked="" type="checkbox"/>	إقامة أخرى	9	-	100%
-52		يمكن استخدام لغة أخرى غير البولندية اثناء الرحلة؟	9	-	100%
-53		حدد مدى رضائك عن التالي:	9	-	100%
1/53	<input checked="" type="checkbox"/>	الجو العام لأنشطة السياحة الترويحية	9	-	100%
2/53	<input checked="" type="checkbox"/>	وفرة أنشطة السياحة الترويحية	9	-	100%
3/53	<input checked="" type="checkbox"/>	المعاملة أثناء تقديم خدمات السياحة الترويحية	9	-	100%
4/53	<input checked="" type="checkbox"/>	جودة الإقامة	9	-	100%
5/53	<input checked="" type="checkbox"/>	معلومات السياحة الترويحية	9	-	100%
6/53	<input checked="" type="checkbox"/>	وسائل السياحة الترويحية	9	-	100%
7/53	<input checked="" type="checkbox"/>	التوجيه أثناء تقديم خدمات السياحة الترويحية	9	-	100%
8/53	<input checked="" type="checkbox"/>	وسائل الانتقال	9	-	100%
9/53	<input checked="" type="checkbox"/>	الأمن في المدينة	9	-	100%
10/53	<input checked="" type="checkbox"/>	البنية الأساسية للسياحة الترويحية	9	-	100%

تابع جدول (3) النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارات الاستبيان قيد البحث (ت = 9)

م	العبارة	موافق	غير موافق	النسبة المئوية	
المحور الرابع : رأى السانحين البولنديين القادمين الى مصر في تنشيط السياحة الترويحية في مصر					
11/53	<input checked="" type="checkbox"/>	العلامات الإرشادية المخصصة لأنشطة السياحة الترويحية	9	-	100%
12/53	<input checked="" type="checkbox"/>	أسعار خدمات السياحة الترويحية	9	-	100%
-54		أي الأماكن التالية قمت بزيارتها في مصر :	9	-	100%
1/54	<input checked="" type="checkbox"/>	شرم الشيخ	9	-	100%
2/54	<input checked="" type="checkbox"/>	طابا	9	-	100%

3/54	<input checked="" type="checkbox"/>	السخنة	9	-	100%
4/54	<input checked="" type="checkbox"/>	مرسى مطروح	9	-	100%
5/54	<input checked="" type="checkbox"/>	الغردقة	9	-	100%
6/54	<input checked="" type="checkbox"/>	سفاجا	9	-	100%
7/54	<input checked="" type="checkbox"/>	مرسى علم	9	-	100%
8/54	<input checked="" type="checkbox"/>	الإسكندرية	9	-	100%
9/54	<input checked="" type="checkbox"/>	القاهرة	9	-	100%
10/54	<input checked="" type="checkbox"/>	الأقصر	9	-	100%
11/54	<input checked="" type="checkbox"/>	أسوان	9	-	100%
12/54	<input checked="" type="checkbox"/>	دهب	9	-	100%
12/54	<input checked="" type="checkbox"/>	نوبيج	9	-	100%
13/54	<input checked="" type="checkbox"/>	سانت كاترين	9	-	100%
14/54	<input checked="" type="checkbox"/>	أخرى	9	-	100%
-55		من خلال هذه الرحلة هل تقوم بزيارة دول أخرى غير مصر ؟	8	1	88,88%
-56		هل تفضل زيارة مصر إطار رحلة تتضمن زيارة أكثر من دولة؟	8	1	88,88%
-57		تقييمك للاستمتاع بممارسة أنشطة السياحة الترويحية مقارنة بتوقعاتك السابقة هو :	9	-	100%
1/57	<input checked="" type="checkbox"/>	أفضل	9	-	100%
2/57	<input checked="" type="checkbox"/>	نفس التوقع	9	-	100%
3/57	<input checked="" type="checkbox"/>	أقل	9	-	100%
-58		هناك مشاكل قابلتها اثناء الاستمتاع بأنشطة السياحة الترويحية في مصر؟	9	-	100%

وبناءً على آراء السادة الخبراء تم قبول العبارات الحاصلة على نسبة موافقة (75%) وأكثر، وبذلك بلغ عدد العبارات الخاصة بالمحاور الأربعة (58) عبارة موزعة على كل محور من المحاور.

وضع الباحث ميزان تقدير ثنائى ( ميزان ثرستون ) للاستجابات على عبارات الاستبيان وهى كالتالى ( محور مسؤولي المكتب السياحي المصري بوارسو والهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة، محور منظمى الرحلات وشركات السياحة البولندية الكبرى، محور الوكالات السياحية البولندية، محور السائحين البولنديين في مصر ) وفقاً لما يلي : نعم وتقدر ب ( ثلاث درجات )، لا وتقدر ب ( درجة واحدة ).

المعاملات العلمية للاستبيان:

حساب معامل الصدق لاستمارة الإستبيان الخاصة بتنشيط حركة السياحة الترويحية البولندية في جمهورية مصر العربية.

عن طريق صدق الاتساق الداخلي للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان، قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (65) وهى كالتالى (7 من مسؤولي المكتب السياحي المصري بوارسو والهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة، 17 من منظمى

الرحلات وشركات السياحة البولندية الكبرى، 9 من الوكالات السياحية البولندية، 32 من السائحين البولنديين في مصر) في الفترة من (6 - 1 - 2018م) إلى (2 - 2 - 2018م).  
وإستخدم الباحث معامل الارتباط لحساب صدق الإتساق الداخلي من خلال إيجاد معامل الارتباط البسيط لبيرسون Person بين كل عبارة والمحور الخاص بها. كما هو موضح بالجدول (4)(5)(6).

جدول (4) معامل الارتباط بين العبارات والمحاور الخاصة بها قيد البحث (ن = 65)

المحور الأول (ن = 7)							
المحور	العبارة	المحور	العبارة	المحور	العبارة	المحور	العبارة
0.943119	9	0.943119	5/5	0.943119	1/4	0.82783	1/1
0.943119	10	0.943119	6	0.943119	2/4	0.827833	2/1
0.94312	11	0.82783	1/7	0.60878	3/4	0.82783	1/2
0.94312	12	0.794719	2/7	0.827833	4/4	0.827833	2/2
0.827833	13	0.046829	3/7	0.82783	1/5	0.943119	1/3
0.943119	14	0.94312	1/8	0.943119	2/5	0.827833	2/3
0.79472	15	0.794719	2/8	0.82783	3/5	0.827833	3/3
		0.072548	3/8	0.827833	4/5	0.827833	4/3

قيمة ر الجدولية عن مستوى  $0.621=0.05$

المحور الثاني (ن = 17)							
المحور	العبارة	المحور	العبارة	المحور	العبارة	المحور	العبارة
031474	2/19	0.584059	7/17	0.49731	2/17	0.492724	1/16
0.618149	3/19	0.595099	1/18	0.595099	3/17	0.584059	2/16
0.512332	4/19	0.47813	2/18	0.485752	4/17	0.485752	3/16
0.43106	5/19	0.492724	3/18	0.58406	5/17	0.615803	4/16
0.492724	1/20	0.58742	1/19	0.539727	6/17	0.780673	1/17

تابع جدول (4) معامل الارتباط بين العبارات والمحاور الخاصة بها قيد البحث (ن = 65)

تابع المحور الثاني (ن = 17)							
المحور	العبارة	المحور	العبارة	المحور	العبارة	المحور	العبارة
0.6158	5/31	0.497318	4/26	0.56648	1/24	0.51285	2/20
0.49732	1/32	0.58406	5/26	0.497203	2/24	0.47813	3/20
0.5123	2/32	0.49372	6/26	0.688999	3/24	0.493721	4/20
0.497203	3/32	0.479757	1/27	0.51285	4/24	0.497318	5/20
0.6158	4/32	0.497318	2/27	0.595099	5/24	0.56648	6/20
0.53973	5/32	0.493721	3/27	0.582072	6/24	0.51285	7/20
0.58207	6/32	0.56648	28	0.539727	7/24	0.497318	1/21
0.47813	1/33	0.6158	29	0.497318	8/24	0.51285	2/21

0.56648	2/33	0.474144	1/30	0.638643	9/24	0.41658	3/21
0.479757	1/34	0.58207	2/30	0.56648	10/24	0.47813	1/22
0.63864	2/34	0.737582	3/30	0.618149	11/24	0.51285	2/22
0.499485	3/34	0.613915	4/30	0.615803	12/24	0.48575	3/22
0.682366	4/34	0.56648	5/30	0.474144	1/25	0.64502	4/22
0.53973	35	0.421612	6/30	0.582072	2/25	0.485752	1/23
0.49372	36	0.56648	1/31	0.51285	3/25	0.56648	2/23
0.6158	37	0.51285	2/31	0.682366	1/26	0.497318	3/23
		0.492724	3/31	0.539727	2/26	0.6158	4/23
		0.47813	4/31	0.497318	3/26	0.56648	5/23

قيمة ر الجدولية عن مستوى  $0,4000=0,05$ 

المحور الثالث (ن = 9)							
المحور	العبارة	المحور	العبارة	المحور	العبارة	المحور	العبارة
0.67186	2/42	0.693688	5/39	0.655474	1/39	0.693688	1/38
0.69369	43	0.802955	40	0.80296	2/39	0.67186	2/38
		0.86711	41	0.63067	3/39	0.802955	3/38
		0.67186	1/42	0.802955	4/39	0.726641	4/38

قيمة ر الجدولية عن مستوى  $0,549=0,05$ 

المحور الرابع (ن = 32)							
المحور	العبارة	المحور	العبارة	المحور	العبارة	المحور	العبارة
0.523205	5/47	0.595695	2/46	0.279981	8/44	0.553708	1/44
0.4922	6/47	0.32426	3/46	0.523205	9/44	0.300473	2/44
0.475365	1/48	0.42449	47	0.516269	10/44	0.429998	3/44
0.29842	2/48	0.49332	1/47	0.537157	11/44	0.452559	4/44
0.33977	3/48	0.502393	2/47	0.461195	12/44	0.474322	5/44
0.166	4/48	0.300043	3/47	0.34493	45	0.30004	6/44
0.338727	5/48	0.502393	4/47	0.368462	1/46	0.313763	7/44

تابع جدول (4) معامل الارتباط بين العبارات والمحاور الخاصة بها قيد البحث (ن = 65)

تابع المحور الرابع (ن = 32)							
المحور	العبارة	المحور	العبارة	المحور	العبارة	المحور	العبارة
0.300188	13/54	0.368007	12/53	0.166	7/51	0.30671	6/48
0.34409	14/54	0.411688	1/54	0.47153	52	0.34189	1/49
0.313923	55	0.620405	2/54	0.417789	1/53	0.309761	2/49
0.422439	56	0.467214	3/54	0.380371	2/53	0.258775	3/49
0.29377	1/57	0.565385	4/54	0.311526	3/53	0.34338	4/49
0.343163	2/57	0.325603	5/54	0.318574	4/53	0.48979	1/50
0.565385	3/57	0.336237	6/54	0.355779	5/53	0.489793	2/50



0.359493	58	0.4848	7/54	0.326744	6/53	0.325646	1/51
		0.34807	8/54	0.322849	7/53	0.31857	2/51
		0.36615	9/54	0.405387	8/53	0.343163	3/51
		0.3733	10/54	0.353887	9/53	0.301923	4/51
		0.3733	11/54	0.470675	10/53	0.2674	5/51
		0.479203	12/54	0.353015	11/53	0.18268	6/51

قيمة ر الجدولية عن مستوى  $0.291=0.05$

من جدول (4) يتضح أن:

- وجود ارتباط دال إحصائياً بين العبارات والدرجة الكلية لكل محور من المحاور الأربعة حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي، وبناءً على نتائج صدق العبارات المحاور الأربعة تم حذف مجموعة من العبارات الغير دالة إحصائياً (عبارة رقم 3/4، 3/7، 3/8 بالاستبيان الأول، 2/19 بالاستبيان الثاني، 4/48، 5/51، 6/51، 7/51 بالاستبيان الرابع) حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05).

حساب معامل الثبات لاستمارة الاستبيان الخاصة بتنشيط حركة السياحة الترويحية

البولندية في جمهورية مصر العربية.

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لحساب معامل ثبات المحاور الأربعة، وذلك بتطبيقه على مجموعة الدراسة الاستطلاعية وعددهم (65) من مسؤولي المكتب السياحي المصري بوارسو والهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة، منظمي الرحلات وشركات السياحة البولندية الكبرى، الوكالات السياحية البولندية. السائحين البولنديين، وتم حساب معامل الثبات للاستبيان كما هو موضح بجدول (8).

جدول (5) ثبات محاور استبيان تنشيط حركة السياحة البولندية في ج.م.ع قيد البحث (ن = 65)

م	المحور	المفردات	ثبات Cronbach's Alpha
1-	دور مسؤولي المكتب السياحي المصري بوارسو والهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة في تنشيط حركة السياحة الترويحية البولندية في مصر.	31	.731
2-	دور منظمي الرحلات وشركات السياحة البولندية في تنشيط حركة السياحة الترويحية البولندية في مصر.	90	.877
3-	دور الوكالات السياحية البولندية في تنشيط حركة السياحة الترويحية البولندية في مصر.	14	.778
4-	رأى السائحين البولنديين القادمين الى مصر في تنشيط حركة السياحة الترويحية في مصر.	75	.784

(1) قيمة (ر) الجدولية عند مستوى  $0.621 = (0.05)$

(2) قيمة (ر) الجدولية عند مستوى  $0.4000 = (0.05)$

(3) قيمة (ر) الجدولية عند مستوى  $0.549 = (0.05)$

(4) قيمة (ر) الجدولية عند مستوى  $0.291 = (0.05)$

من جدول (5)، يتضح: ثبات الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات محاور استبيان العاملين

بطريقة ألفا كرونباخ ما بين (7.31) للمحور الأول و(0.877) للمحور الثاني مما يشير لإرتفاع معامل ثبات المحاور الأربعة.  
الدراسة الأساسية :

بعد الاطمئنان لمعاملات الصدق والثبات، قام الباحث بتطبيق استمارة جمع البيانات على عينة البحث البالغ قوامها (197) مفحوصاً من مسؤولي المكتب السياحي المصري بوارسو والهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة، منظمى الرحلات وشركات السياحة البولندية الكبرى، الوكالات السياحية البولندية، السائحين البولنديين وذلك في الفترة من (29-4-2018م) إلى (3-6-2018م) 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 تنشيط حركة السياحة الترويحية البولندية في ج.م.ع:

من خلال القراءات النظرية والدراسات المرجعية واستطلاع آراء عدد (9) خبراء في الترويج والسياحة مرفق (أ) أعد الباحث استبيان تنشيط حركة السياحة الترويحية البولندية في ج.م.ع عبارة عن (4) محاور لكل من : مسؤولي المكتب السياحي المصري بوارسو والهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة، منظمى الرحلات وشركات السياحة البولندية الكبرى، الوكالات السياحية البولندية، السائحين البولنديين.

تم عرض الصورة الأولية للاستبيان على الخبراء للتأكد من مناسبتها لتحليل جوانب تنشيط حركة السياحة الترويحية البولندية في ج.م.ع ، وتم التوصل إلى (4) محاور .  
تم توزيع عدد (58) مفردة على الخبراء للتأكد من مناسبة المفردات لجوانب تنشيط حركة السياحة الترويحية 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 (58) مفردة موزعة على كل محور من المحاور بعد عرضها على الخبراء وإجراء صدق الاتساق الداخلى - الصورة النهائية للاستبيان مرفق(د).

وضع الباحث ميزان تقدير ثنائى ( ميزان ثرستون ) للاستجابات على عبارات استبيان تنشيط حركة السياحة الترويحية البولندية في ج.م.ع وفقاً لما يلي : نعم وتقدر ب ( ثلاث درجات )، لا وتقدر ب ( درجة واحدة ).  
عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

دور المكتب السياحي المصري بوارسو والهيئة المصرية لتنشيط السياحة في تنشيط السياحة الترويحية البولندية في مصر.

جدول (6) التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي لدور المكتب السياحي المصري بوارسو والهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في مصر (ن=18)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارة
يقوم المستشار السياحي في بولندا بدراسة إحتياجات السوق البولندي من السياحة الترويجية دراسة:							
6	62.96%	34	55.6	10	44.4	8	1/1 <input checked="" type="checkbox"/> منظمة
4	70.37%	38	44.4	8	55.6	10	2/1 <input checked="" type="checkbox"/> كنتيجة لما تتطلبه بعض الظروف.
نوع الدراسة التي يقوم بها المستشار السياحي في بولندا للتعرف على إحتياجات السوق البولندي من السياحة الترويجية:							
	62.96%	34	55.6	10	44.4	8	1/2 <input checked="" type="checkbox"/> دراسة ميدانية.
4	70.37%	38	44.4	8	55.6	10	2/2 <input checked="" type="checkbox"/> دراسة تعتمد على العلاقات مع جهات السياحة الرسمية في بولندا.
تتركز أهمية دراسات هيئة تنشيط السياحة عند وضعها لسياستها الترويجية للسوق البولندي في:							
1	81.48%	44	27.8	5	72.2	13	1/3 <input checked="" type="checkbox"/> إلقاء الضوء على ضرورة زيادة ميزانية التنشيط للمكتب.
3	74.07%	40	38.9	7	61.1	11	2/3 <input checked="" type="checkbox"/> إلقاء الضوء على مواجهة الجهود الترويجية للدول المنافسة.
3	74.07%	40	38.9	7	61.1	11	3/3 <input checked="" type="checkbox"/> طرح مناشط وأنماط جديدة للسياحة الترويجية يطلبها السوق البولندي.
3	74.07%	40	38.9	7	61.1	11	4/3 <input checked="" type="checkbox"/> تغطية مناطق وشرائح جديدة داخل السوق البولندي والتي بدأت حركة السياحة الترويجية تتزايد منها.

تقوم هيئة تنشيط السياحة بدراسة تقارير السوق من خلال:

تابع جدول (6) التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي لدور المكتب السياحي المصري بوارسو والهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في مصر (ن=18)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارة
1	81.48%	44	27.8	5	72.2	13	1/4 <input checked="" type="checkbox"/> العرض على رئيس هيئة تنشيط السياحة.
1	81.48%	44	27.8	5	72.2	13	2/4 <input checked="" type="checkbox"/> لجنة متخصصة لذلك.
3	74.07%	40	38.9	7	61.1	11	3/4 <input checked="" type="checkbox"/> حفظ هذه التقارير بالملف الخاص ببولندا للرجوع اليه.
تقوم هيئة تنشيط السياحة بتوزيع التقارير على:							
7	59.25%	32	61.1	11	38.9	7	1/5 <input checked="" type="checkbox"/> الخبراء في وزارة السياحة.
1	81.48%	44	27.8	5	72.2	13	2/5 <input checked="" type="checkbox"/> الشركات المصرية التي لها فروع في بولندا.
5	66.66%	36	50.0	9	50.0	9	3/5 <input checked="" type="checkbox"/> جميع شركات السياحة المصرية.

5	66.66 %	36	50.0	9	50.0	9	4/5	تحفظ التقارير لضمان سريتها.
1	81.48 %	44	27.8	5	72.2	13	5/5	غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة.
1	81.48 %	44	27.8	5	72.2	13	-6	تقوم هيئة تنشيط السياحة بدراسة الدول ذات الجهود التثقيبية في السوق البولندي.
تتبع هيئة تنشيط السياحة الجهود التثقيبية التي تقوم بها الدول المنافسة لمصر في السوق البولندي من خلال:								
6	62.96 %	34	55.6	10	44.4	8	1/7	المتابعة دائمة
6	62.96 %	34	55.6	10	44.4	8	2/7	المتابعة على فترات
تتم دراسة السياسات التثقيبية للسياحة الترويجية والتعرف على نقاط القوة والضعف:								
7	59.25 %	32	61.1	11	38.9	7	1/8	سنوياً.
4	70.37 %	38	88.4	8	55.6	10	2/8	وفقاً لمتغيرات.
2	77.77 %	42	33.3	6	66.7	12	-9	تقوم هيئة تنشيط السياحة بدعوة كبار منظمي الرحلات ورجال الاعلام البولندي لزيارة مصر والتعرف على مقومات السياحة الترويجية بها؟
2	77.77 %	42	33.3	6	66.7	12	-10	يخصص جزء من ميزانية تنشيط السياحة الترويجية في السوق البولندي لتقديم هدايا الى كبار منظمي الرحلات في بولندا في الأعياد والمناسبات؟
8	51.85 %	28	72.2	13	27.8	5	-11	يتعاون مكتب هيئة تنشيط السياحة في بولندا مع الجالية المصرية والدارسين المصريين المتواجدين في بولندا لتنشيط السياحة الترويجية لمصر؟

تابع جدول (6) التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي لدور المكتب السياحي المصري بوارسو والهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في مصر (ن=18)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارة	
8	51.85 %	28	72.2	13	27.8	5	-12	هناك عدد كاف من الشركات البولندية التي تعمل في السوق المصري؟
5	66.66 %	36	50.0	9	50.0	9	-13	هناك شركات بولندية تمتنع عن العمل في السوق المصري؟
1	81.48 %	44	27.8	5	72.2	13	-14	هناك أنماط للسياحة الترويجية (وفقاً لاحتياجات السوق البولندي) لم تستغل بعد؟

3	74.07 %	40	38.9	7	61.1	11	هناك مشاكل تقابل مكتب هيئة التنشيط في بولندا عند الدعاية للسياحة الترويجية لمصر؟	-15
---	------------	----	------	---	------	----	--	-----

### من جدول (6) يتضح أن :

- آراء العينة من المكتب السياحي بوارسو والهيئة المصرية لتنشيط السياحة الترويجية البولندية في مصر حول عبارات محور دور المكتب السياحي المصري بوارسو والهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في مصر قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (48،81%، 85،51%).
- جاءت عبارة تتركز أهمية دراسات هيئة تنشيط السياحة عند وضعها لسياساتها التنشيطية للسوق البولندي في لقاء الضوء على ضرورة زيادة ميزانية التنشيط للمكتب في الترتيب الأعلى بنسبة (48،81%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بمحور المكتب السياحي المصري بوارسو والهيئة المصرية لتنشيط حركة السياحة في مصر وقد يرجع الباحث ذلك الى الأهمية التي تشغلها حملات الدعاية والاعلان والتسويق لأنشطة السياحة الترويجية في مصر في تنشيط حركة السياحة الترويجية لجذب المزيد من السياح البولنديين في المستقبل، جاءت عبارة تقوم هيئة تنشيط السياحة بدراسة تقارير السوق من خلال العرض على رئيس هيئة تنشيط السياحة وعبارة تقوم هيئة تنشيط السياحة بدراسة تقارير السوق من لجنة متخصصة لذلك في نفس الترتيب بنسبة (48،81%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بالمحور وقد يرجع الباحث ذلك الى الأهمية الكبيرة التي تمثلها هذه الدراسات والسرية التي تتصف بها في بعض الأحيان لذا فإن هذه الدراسات تعرض مباشرة على رئيس هيئة تنشيط السياحة ثم تحلل بعد ذلك بواسطة لجنة متخصصة ويتم حفظها في الملف الخاص ببولندا، جاءت عبارة تقوم هيئة تنشيط السياحة بتوزيع التقارير على غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة في نفس الترتيب بنسبة (48،81%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بالمحور وقد يرجع الباحث ذلك الى أهمية هذه التقارير في توضيح حقائق السوق وتيسير حركة تعاملات شركات ووكالات السفر والسياحة مع مفردات هذا السوق، جاءت عبارة تقوم هيئة تنشيط السياحة بدراسة الدول ذات الجهود التنشيطية في السوق البولندي في نفس الترتيب بنسبة (48،81%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بالمحور وقد يرجع الباحث ذلك الى أهمية التعرف على جهود الدول المجاورة لمصر خاصة الجهود التسويقية المتميزة التي تتبناها بعض الدول الأخرى في السوق البولندي

والمهمة لجذب السائحين مثل دول المغرب وتونس واليونان وتركيا وأسبانيا وفي بعض الأحيان دول البحر الكاريبي والتي من أهم ما يميزها في جذب السياحة البولندية كم الاستثمارات للشركات السياحية والفندقية البولندية هناك مما يترتب عليه سعى هذه الشركات الى زيادة وتوجيه الطلب السياحي الى هذا السوق للاستفادة من هذه الاستثمارات، جاءت عبارة هناك أنماط للسياحة الترويحية (وفقاً لاحتياجات السوق البولندي) لم تستغل بعد في الترتيب الأعلى بنسبة (81,48%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بمحور المكتب السياحي المصري بوارسو والهيئة المصرية لتنشيط حركة السياحة في مصر وقد يرجع الباحث ذلك الى عدم استغلال الإمكانيات التي تتمتع بها مصر بشكل جيد في توفير أنماط مختلفة من أنشطة السياحة الترويحية تتناسب مع احتياجات السوق البولندي مثل أنشطة الألواح الشراعية، البوتشي، البيبي فوت، الفلاي بورد، التجديف، الميني جولف، الدراجات المائية، العروض الفنية، زيارة المتاحف، المساج والتدليك، النزهات البحرية وهذا ما أكدته دراسة رأفت البكري (2015م)(2).

- جاءت عبارة يتعاون مكتب هيئة تنشيط السياحة في بولندا مع الجالية المصرية والدارسين المصريين المتواجدين في بولندا لتنشيط السياحة الترويحية لمصر في الترتيب الأدنى بنسبة (51,85%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بالمحور وقد يرجع الباحث ذلك الى عدم خلق مكتب تنشيط السياحة في بولندا حلقة تواصل بين الجالية المصرية أو النادي المصري وبين المكتب حيث أن التعاون إن وجد يتم بناءً على طلب الجالية المصرية وأن هذا النشاط لا يقوم به المكتب الا اذا طلب منه، جاءت عبارة هناك عدد كاف من الشركات البولندية التي تعمل في السوق المصري في الترتيب الأدنى بنسبة (51,85%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بالمحور وقد يرجع الباحث ذلك إلى أن السوق المصري مازال في حاجة الى الشركات السياحية البولندية التي تعمل به والتي تعكس صورة أهمية السياحة الترويحية البولندية في مصر مقارنة بالشركات العالمية الأخر التي تعمل في السوق المصري، كما أن الشركات البولندية الأخرى لها مقاصد وأسواق سياحية أخرى تهتم بها تلك الأسواق تمتلك أنواع أخرى من أنشطة السياحة الترويحية الغير متوفرة في مصر؛ هذا بالإضافة إلى ان هناك بعض الشركات التي لا تستطيع التعامل مع مشاكل هذا السوق هذا ما أدى بدوره الى عدم كفاية عدد الشركات البولندية العاملة في السوق المصري مقارنة بالأهمية الكبيرة التي تشغلها السياحة الترويحية البولندية في مصر وهذا ما أكدته نتائج دراسة غادة خيرت (2005م)(3) أن شركات السياحة الأجنبية تتعرض لبعض المشكلات

## أثناء تعاملاتها مع بعض شركات السياحة المصرية.

جدول (7) التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي لدور

منظمي الرحلات وشركات السياحة البولندية في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في مصر (ن=54)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارة
نسبة برامج السياحة الترويجية التي تطرحها الشركة عن مصر الى مجموع عدد البرامج المطروحة لبلاد أخرى:							
27	46.91 %	76	79.6	43	40.4	11	1/16 <input checked="" type="checkbox"/> ضعيفة
16	64.19 %	104	53.7	29	46.3	25	2/16 <input checked="" type="checkbox"/> متوسطة
21	55.55 %	90	66.7	36	33.3	18	3/16 <input checked="" type="checkbox"/> جيدة
34	33.33 %	54	100	54	0.00	0	4/16 <input checked="" type="checkbox"/> ممتازة
نوعية البرامج المطروحة عن مصر وأكثرها رواجاً هي:							
28	45.67 %	74	81.5	44	18.5	10	1/17 <input checked="" type="checkbox"/> البرامج الثقافية
4	87.65 %	142	18.5	10	81.5	44	2/17 <input checked="" type="checkbox"/> البرامج الرياضية
22	54.32 %	88	68.5	37	31.5	17	3/17 <input checked="" type="checkbox"/> البرامج العلاجية
29	44.44 %	72	83.3	45	16.7	9	4/17 <input checked="" type="checkbox"/> البرامج الاجتماعية
4	87.65 %	142	18.5	10	81.5	44	5/17 <input checked="" type="checkbox"/> البرامج الترويجية
18	59.25 %	96	61.1	33	38.9	21	6/17 <input checked="" type="checkbox"/> البرامج الخلوية والسفاري
27	46.91 %	76	79.6	43	20.4	11	7/17 <input checked="" type="checkbox"/> برامج أخرى
نوع الطيران الذي تعتمد عليه عند وضع برامج لزيارة مصر:							
23	41.97 %	86	70.4	38	29.6	16	1/18 <input checked="" type="checkbox"/> طيران منظم
25	49.38 %	80	75.9	41	24.1	13	2/18 <input checked="" type="checkbox"/> طيران عارض
11	74.07 %	120	38.9	21	61.1	33	3/18 <input checked="" type="checkbox"/> الإلتئين معاً
وسائل الإقامة المفضلة للسائح البولندي:							
16	64.19 %	104	53.7	29	46.3	25	1/19 <input checked="" type="checkbox"/> فنادق ثابتة

20	56.79 %	92	64.8	35	35.2	19	<input checked="" type="checkbox"/> قرى سياحية	2/19
13	69.13 %	112	46.3	25	53.7	29	<input checked="" type="checkbox"/> منتجعات سياحية	3/19
31	40.74 %	66	88.9	48	11.1	6	<input checked="" type="checkbox"/> أخرى	4/19

تابع جدول (7) التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي لدور

منظمي الرحلات وشركات السياحة البولندية في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في مصر (ن=54)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارة	
الوسائل التي تعتمد عليها عند طرح برامج السياحة الترويجية لمصر في بولندا هي:								
11	74.07 %	120	38.9	21	61.1	33	<input checked="" type="checkbox"/> مندوب المبيعات	1/20
23	53.08 %	86	70.4	38	29.6	16	<input checked="" type="checkbox"/> المعارض السياحية والمؤتمرات	2/20
5	85.18 %	138	22.2	12	77.8	42	<input checked="" type="checkbox"/> الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة	3/20
25	49.38 %	80	75.9	41	24.1	13	<input checked="" type="checkbox"/> الفاكس	4/20
3	88.88 %	144	16.7	9	83.3	45	<input checked="" type="checkbox"/> صفحات الانترنت	5/20
5	85.18 %	138	22.2	12	77.8	42	<input checked="" type="checkbox"/> المطبوعات السياحية	6/20
23	53.08 %	86	70.4	38	29.6	16	<input checked="" type="checkbox"/> أخرى	7/20
أهم المدن التي يتوجه إليها السائح البولندي في مصر:								
6	83.95 %	136	24.1	13	75.9	41	<input checked="" type="checkbox"/> مدن البحر الأحمر	1/21
28	45.67 %	74	81.5	44	18.5	10	<input checked="" type="checkbox"/> مدن جنوب سيناء	2/21
31	40.74 %	66	88.9	48	11.1	6	<input checked="" type="checkbox"/> مدن البحر المتوسط	3/21
مدة البرنامج الأكثر رواجاً هي:								
26	48.14 %	78	77.8	42	22.2	12	<input checked="" type="checkbox"/> أقل من 8 أيام	1/21
8	80.24 %	130	29.6	16	70.4	38	<input checked="" type="checkbox"/> 8 أيام	2/22
3	88.88 %	144	16.7	9	83.3	45	<input checked="" type="checkbox"/> من 9 : 14 يوم	3/22



12	72.83 %	118	40.7	22	59.3	32	<input checked="" type="checkbox"/> أكثر من أسبوعين	4/22
عوامل اختيارك للمقاصد السياحية هي:								
28	45.67 %	74	81.5	44	18.5	10	<input checked="" type="checkbox"/> القرب من بولندا	1/23
5	85.18 %	138	22.2	12	77.8	42	<input checked="" type="checkbox"/> تكلفة الخدمات	2/23
3	88.88 %	144	16.7	9	83.3	45	<input checked="" type="checkbox"/> تنوع عناصر الجذب	3/23
1	92.59 %	150	11.1	6	88.9	48	<input checked="" type="checkbox"/> الطلب السياحي على المقصد	4/23
28	48.14 %	78	77.8	42	22.2	12	<input checked="" type="checkbox"/> عوامل أخرى	5/23
أكثر الشهور التي يزور فيها السائح البولندي مصر هي:								
5	85.18 %	138	22.2	12	77.8	42	<input checked="" type="checkbox"/> يناير	1/24
17	60.49 %	98	59.3	32	40.7	22	<input checked="" type="checkbox"/> فبراير	2/24
16	64.19 %	104	53.7	29	46.3	25	<input checked="" type="checkbox"/> مارس	3/24
24	51.85 %	84	72.2	39	27.8	15	<input checked="" type="checkbox"/> أبريل	4/24
23	53.08 %	86	70.4	38	29.6	16	<input checked="" type="checkbox"/> مايو	5/24
25	49.38 %	80	75.9	41	24.1	13	<input checked="" type="checkbox"/> يونيو	6/24
20	56.79 %	92	64.8	35	35.2	19	<input checked="" type="checkbox"/> يوليو	7/24

تابع جدول (7) التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي لدور  
منظمي الرحلات وشركات السياحة البولندية في تنشيط حركة السياحة الترويحية البولندية في مصر (ن=54)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارات
3	88.88 %	144	16.7	9	83.3	45	<input checked="" type="checkbox"/> أغسطس
8	80.24 %	130	29.6	16	70.4	38	<input checked="" type="checkbox"/> سبتمبر
6	83.95 %	136	24.1	13	75.9	41	<input checked="" type="checkbox"/> أكتوبر
19	30.24	94	63.0	34	37.0	20	<input checked="" type="checkbox"/> نوفمبر

31	40.74 %	66	88.9	48	11.1	6	12/24	☒ ديسمبر
السبب في اختيار هذه الشهور:								
8	80.24 %	130	29.6	16	70.4	38	1/25	☒ الأجازات
28	48.14 %	78	77.8	42	22.2	12	2/25	☒ المناخ
24	51.85 %	84	72.2	39	27.8	15	3/25	☒ عوامل أخرى
الشريحة العمرية المستهدفة في السوق البولندي لتسويق برامج السياحة الترويحية المصرية هي:								
29	44.44 %	72	83.3	45	16.7	9	1/26	☒ أقل من 20 سنة
20	56.79 %	92	64.8	35	35.2	19	2/26	☒ من 21 : 30 سنة
3	88.88 %	144	16.7	9	83.3	45	3/26	☒ من 31 : 40 سنة
3	88.88 %	144	16.7	9	83.3	45	4/26	☒ من 41 : 50 سنة
4	87.65 %	142	18.5	10	81.5	44	5/26	☒ من 51 : 60 سنة
6	83.95 %	136	24.1	13	75.9	41	6/26	☒ من 61 سنة فأكثر
شريحة الدخل السنوي المستهدفة في السوق البولندي لتسويق برامج السياحة الترويحية في مصر:								
9	77.77 %	126	33.3	18	66.7	36	1/27	☒ أقل من € 24000
3	88.88 %	144	16.7	9	83.3	45	2/27	☒ من € 24000 : € 48000
28	48.14 %	78	77.8	42	22.2	12	3/27	☒ أكثر من € 48000
5	85.18 %	138	22.2	12	77.8	42	-28	يتم التسويق لدول سياحية أخرى في برامج مشتركة مع مصر؟
6	85.18 %	138	24.1	13	75.9	41	-29	هناك دول تتنافس مع مصر لامتلاكها مميزات تنافسية في السياحة الترويحية؟
العوامل التي تؤثر أكثر في تحديد موقع المقصد السياحي المصري بالنسبة للسائح:								
7	81.48 %	132	27.8	15	72.2	39	1/30	☒ الأسعار
6	85.18 %	138	24.1	13	75.9	41	2/30	☒ عوامل الجذب

13	69.13 %	112	46.3	25	53.7	29	<input checked="" type="checkbox"/> الأمان	3/30
15	65.43 %	106	51.9	28	48.1	26	<input checked="" type="checkbox"/> التركيز على البيئة النظيفة	4/30
5	85.18 %	138	22.2	12	77.8	42	<input checked="" type="checkbox"/> جودة خدمات السياحة الترويجية	5/30
33	37.03 %	60	94.4	51	5.6	3	<input checked="" type="checkbox"/> أخرى	6/30

تابع جدول (7) التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي لدور منظمي الرحلات وشركات السياحة البولندية في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في مصر (ن=54)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارات	
أسباب اختيار الوكيل المصري المنفذ لبرامج السياحة الترويجية:								
6	83.95 %	136	24.1	13	75.9	41	<input checked="" type="checkbox"/> مستوى الخدمات المقدمة	1/31
24	51.85 %	84	72.2	39	27.8	15	<input checked="" type="checkbox"/> حجم الشركات	2/31
13	72.83 %	118	40.7	22	59.3	32	<input checked="" type="checkbox"/> عدم ورود شكاوى	3/31
5	85.18 %	138	22.2	12	77.8	42	<input checked="" type="checkbox"/> الأسعار	4/31
2	91.35 %	148	13.0	7	87.0	47	<input checked="" type="checkbox"/> علاقات شخصية	5/31
دخلت إلى السوق المصري من خلال:								
28	45.67 %	74	81.5	44	18.5	10	<input checked="" type="checkbox"/> المكتب السياحي المصري	1/32
16	64.19 %	104	53.7	29	46.3	25	<input checked="" type="checkbox"/> معارض	2/32
17	60.49 %	98	59.3	32	40.7	22	<input checked="" type="checkbox"/> مؤتمرات	3/32
2	91.35 %	148	13.0	7	87.0	47	<input checked="" type="checkbox"/> الانترنت	4/32
9	77.77 %	126	33.3	18	66.7	36	<input checked="" type="checkbox"/> كاتلوجات	5/32
5	85.18 %	138	22.2	12	77.8	42	<input checked="" type="checkbox"/> علاقات شخصية	6/32
يتم الاعتماد في تسويق برامج السياحة الترويجية على:								
5	85.18 %	138	22.2	12	77.8	42	<input checked="" type="checkbox"/> وكلاء سياحيين	1/33

28	48.14 %	78	77.8	42	22.2	12	☒ وكلاء سياحيين مع تسويق شخصي	2/33
ما هي ميزانية التسويق من اجمالي سعر برامج السياحة الترويجية:								
14	67.90 %	110	48.1	26	51.9	28	☒ 3 : 1	1/34
26	48.14 %	78	77.8	42	22.2	12	☒ 6 : 4	2/34
30	41.97 %	68	87.0	47	13.0	7	☒ 10 : 7	3/34
32	38.27 %	62	92.6	50	7.4	4	☒ أخرى	4/34
10	76.54 %	124	35.2	19	64.8	35	تحقق الجهود التسويقية النتائج المطلوبة.	-35
5	85.18 %	138	22.2	12	77.8	42	يوجد مقاصد جديدة أو أنماط للسياحة الترويجية داخل مصر في حاجة إلى تكثيف التسويق لها؟	-36
1	92.59 %	150	11.1	6	88.9	48	هناك مشاكل تواجهها عند التعامل مع سوق السياحة الترويجية في مصر؟	-37

### من جدول (7) يتضح أن :

- آراء العينة من منظمي الرحلات وشركات السياحة البولندية في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في مصر حول عبارات محور دور منظمي الرحلات وشركات السياحة البولندية في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في مصر قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (92,59%، 33,33%).
- جاءت عبارة هناك مشاكل تواجهها عند التعامل مع سوق السياحة الترويجية في مصر في الترتيب الأعلى بنسبة (92,59%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بمحور منظمي الرحلات وشركات السياحة البولندية وقد يرجع الباحث ذلك الى انخفاض مستوى بعض المنشآت السياحية ذات الأربع والخمس نجوم في تقديم خدمات السياحة الترويجية عن المستوى الذي حدد بناءً عليه السائح رحلته حيث لا يرتقى بعضها الى المستوى المتوقع ولا يصل في بعض الأحيان الى المستوى الوجود في دول أخرى، زيادة العرض على السياحة الترويجية عن الطلب عليها وذلك لتثبع السوق بمنظمي الرحلات الى مصر وهذا الأمر يؤدي الى التضارب في الأسعار من قبل بعض منظمي الرحلات والشركات السياحية البولندية الكبرى والتي تؤدي الى اضرار السوق المصري بشكل مباشر، كذلك الصورة الذهنية المأخوذة عن مصر نتيجة بعض الأحداث الإرهابية التي

توحى للسائح البولندي بضعف الأمن والأمان وعدم الاستقرار، انخفاض مستوى الخدمات الترويجية في بعض المناطق السياحية في مصر، ارتفاع أسعار الطيران المصري الوطني بسبب العديد من المشكلات في الحجوزات لدى منظمى الرحلات والشركات السياحية الكبرى كـ (AIR CAIRO) الخاضعة لملكية مصر للطيران، قلة الوعي السياحي في التعامل مع السائحين البولنديين وانخفاض مستوى مقدمى خدمات السياحة الترويجية بالمنشآت السياحية، قلة المتحدثين باللغة البولندية ممن يعملون بالسياحة الترويجية داخل الفنادق والقرى والمنتجعات السياحية، بعض مشاكل الطرق في مصر خاصة طريق الزعفران - رأس غارب - الغردقة - مرسى علم وكثرة الحوادث فيها، أخيراً وليس آخراً سوء التنظيم في بعض المطارات وعدم وجود نظام في التعامل مع الأفواج السياحية البولندية، عدم وجود تنسيق كافي مع وزارة السياحة وهيئاتها المختلفة وهذا ما تؤكدته دراسة مروة وهبة (2012م) (7) ويتفق ذلك مع دراسة عادة خيرت (2005م) (3)، نفين جلال (2014م) (9) التي أكدوا على تعرض منظمى الرحلات وشركات السياحة الأجنبية لمشكلات داخل السوق السياحي المصري.

- جاءت عبارة عوامل اختيارك للمقاصد السياحية هي الطلب على المقصد في الترتيب الأعلى بنسبة (92,59%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بالمحور وقد يرجع الباحث الى أن حجم الطلب على الوجهة السياحية من قبل السائح البولندي هو من يحدد المقصد السياحي لدى منظمى الرحلات والشركات السياحية وهو من أولويات منظمى الرحلات السياحية التي دائماً ما تتفق مع أولويات السائح في تنظيم البرنامج ، وهذا يتفق مع دراسة محمد أبو الشوق، وآخرون (2017م) (15) التي أكدت على أن أبعاد المكان وتكرار الطلب عليه هي من يعتمد عليها منظمى الرحلات ووكلاء السفر في حزمهم السياحية.

- جاءت عبارة نسبة برامج السياحة الترويجية التي تطرحها الشركة عن مصر الى مجموع عدد البرامج المطروحة لبلاد أخرى (ممتازة) في الترتيب الأدنى بنسبة (33,33%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بالمحور وقد يرجع الباحث ذلك الى الأهمية النسبية التي تشغلها الدول السياحية الأخرى والتي تستحوذ على الاهتمام الأكبر للشركات البولندية لتحقيقها المواصفات القياسية للخدمات التي تحوذ رضا و إعجاب السائحين البولنديين هذا الى جانب تنوع الأنشطة داخل هذه الدول وارتفاع مستوى جودتها مقارنة بمصر، وهذا يتفق مع دراسة كرزيسوف بوروداكو (2014م) (14) التي أكدت على الاختلاف في توجهات شركات ومنظمى السياحة البولندية.

جدول (8) التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي لدور الوكالات السياحية البولندية في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في مصر (ن=23)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارة
عناصر المفاضلة بين شركة سياحية كبرى وأخرى في بيع برامج السياحة الترويجية هي:							
9	53.6%	37	69.6	16	30.4	7	1/38 <input checked="" type="checkbox"/> سعر بيع البرنامج
10	47.82%	33	78.3	18	21.7	5	2/38 <input checked="" type="checkbox"/> تعاملات سابقة ناجحة
2	85.50%	59	21.7	5	78.3	18	3/38 <input checked="" type="checkbox"/> جودة الخدمات الترويجية المقدمة
6	71.01%	49	43.5	10	56.5	13	4/38 <input checked="" type="checkbox"/> العمولة
أساليب الدعاية والإعلان التي تساعد أكثر لتسويق برامج السياحة الترويجية في مصر هي:							
3	82.60%	57	26.1	6	73.9	17	1/39 <input checked="" type="checkbox"/> الانترنت
10	47.82%	33	78.3	18	21.7	5	2/39 <input checked="" type="checkbox"/> الصحافة
7	65.21%	45	52.2	12	47.8	11	3/39 <input checked="" type="checkbox"/> التلفزيون
2	85.50%	59	21.7	5	78.3	18	4/39 <input checked="" type="checkbox"/> نشرات وكتيبات
8	59.42%	41	60.9	14	39.1	9	5/39 <input checked="" type="checkbox"/> أخرى
4	79.7%	55	30.4	7	69.6	16	-40 قمت بعمل رحلة تعارف الى مصر؟ Fam Trip؟
8	59.42%	41	60.9	14	39.1	9	-41 يتلقى العاملون بشركتك تدريباً للتعرف على مقاصد السياحة الترويجية في مصر؟
يأتي السائح إلى المكتب:							
9	53.6%	37	69.6	16	30.4	7	1/42 <input checked="" type="checkbox"/> قاصداً مصر

تابع جدول (8) التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي لدور الوكالات السياحية البولندية في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في مصر (ن=23)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارة
1	88.40%	61	17.4	4	82.6	19	2/42 <input checked="" type="checkbox"/> نقوم بتوجيهه
5	73.91%	51	39.1	9	60.9	14	-43 هناك مشاكل تواجهك خلال التسويق للسياحة الترويجية في مصر؟

## من جدول (8) يتضح أن :

- آراء العينة من الوكالات السياحية البولندية في تنشيط السياحة الترويجية البولندية في مصر حول عبارات محور دور الوكالات السياحية البولندية في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في مصر قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (40،88%)، (47،82%).

جاءت عبارة يأتي السائح الى المكتب ويقوم الوكيل بتوجيهه الى مصر في الترتيب الأعلى بنسبة (40،88%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بمحور منظمي الرحلات وشركات السياحة البولندية وقد يرجع الباحث ذلك الى تعاقد الوكيل مع بعض الفنادق والقرى والمنتجعات السياحية في مصر وبالتالي فإن أرباحه مرتبطة بتصدير السائحين البولنديين الى مصر هذا الى جانب ان مصر تعتبر من الوجهات السياحية الرخيصة والتي تحقق للوكيل أرباحاً أفضل من دول بها أسعار الفنادق والقرى والمنتجعات السياحية باهظة، كما ان أسعار الخدمات الترويجية السياحية بمصر على الرغم من عدم تنوعها أرخص من نظيرتها في دول أخرى، جاءت عبارة عناصر المفاضلة بين شركة سياحية كبرى وأخرى في بيع برامج السياحة الترويجية تكون بناءً على تعاملات سابقة ناجحة في الترتيب الأدنى بنسبة (47،82%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بالمحور وقد يرجع الباحث ذلك الى اعتماد الوكالات السياحية البولندية على الشركات التي تعرض خدمات السياحة الترويجية بجودة عالية والعمولة العائدة عليها بجانب أسعار البرامج بشكل اكبر من التعاملات السابقة الناجحة بين الوكيل والشركة فهو ينظر الى العوائد المادية التي تعود عليه بجانب رضا السائح الناتج عن جودة الخدمة المقدمة.

- جاءت عبارة الصحافة كأسلوب من أساليب الدعاية والاعلان التي تساعد أكثر لتسويق برامج السياحة الترويجية في مصر في الترتيب الأدنى بنسبة (47،82%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بالمحور وقد يرجع الباحث ذلك الى أن الصحافة تعتبر من الأساليب التقليدية والقديمة جداً في عملية التسويق لبرامج السياحة الترويجية في مصر والتي لا تعتمد الوكالات السياحية عليها بشكل كبير فهي ليست بنفس جودة وقيمة الوسائل التسويقية الأخرى مثل الانترنت والنشرات والكتيبات وهذا ما تؤكد دراسة كريستوفوروس مافروماتيس، ديمتريوس بوهاليس (2004)(12)، ومحمد زينة (2012م)(6) التي أكدت على أن الانترنت يعتبر من أكثر وأسرع الوسائل الإعلامية تأثيراً على السائحين في الدعاية (التسويق الالكتروني) بالإضافة الى التلفزيون

كأساليب دعائية تتميز بها الوكالات السياحية البولندية والتي مازال يعاني قطاع السياحة المصري في إستخدامها بكفاءة وفاعلية كأدوات ترويجية وهذا ما تؤكده دراسة نانسي جمال الدين (2012م) (8).

جدول (9) التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي لرأى السانحين البولنديين القادمين الى مصر في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية (ن=102)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارات
مصادر معلوماتك عن السياحة الترويجية في مصر هي:							
20	67.32%	206	49.0	50	51.0	52	1/44 <input checked="" type="checkbox"/> زيارة سابقة لمصر
9	86.92%	266	17.6	14	82.4	84	2/44 <input checked="" type="checkbox"/> الأصدقاء والأقارب
27	54.90%	168	67.6	69	32.4	33	3/44 <input checked="" type="checkbox"/> المجالات العامة
30	51.63%	158	72.5	74	27.5	28	4/44 <input checked="" type="checkbox"/> الإعلانات في المجالات السياحية
24	60.78%	186	58.8	60	41.2	42	5/44 <input checked="" type="checkbox"/> الوكيل السياحي
29	52.94%	162	70.6	72	29.4	30	6/44 <input checked="" type="checkbox"/> المصقات والمطويات
32	49.67%	152	75.5	77	24.5	25	7/44 <input checked="" type="checkbox"/> الكتب
17	77.12%	236	34.3	35	65.7	67	8/44 <input checked="" type="checkbox"/> الإنترنت
42	41.83%	128	87.3	89	12.7	13	9/44 <input checked="" type="checkbox"/> كروت البريد
49	37.25%	114	94.1	96	5.9	6	10/44 <input checked="" type="checkbox"/> أفلام السينما والفيديو
34	47.71%	146	78.4	80	21.6	22	11/44 <input checked="" type="checkbox"/> مقالات الصحف
42	41.83%	128	87.3	89	12.7	13	12/44 <input checked="" type="checkbox"/> البرامج والاعلانات في التلفزيون والراديو
44	41.17%	126	88.2	90	11.8	12	13/44 <input checked="" type="checkbox"/> أخرى
33	48.36%	148	28.4	79	71.6	23	14/44 <input checked="" type="checkbox"/> قمت باستخدام الانترنت في مراحل الاعداد للرحلة؟
عدد مرات زيارتي لمصر هي:							
25	59.47%	182	60.8	62	39.2	40	1/46 <input checked="" type="checkbox"/> مرة واحدة
23	62.09%	190	56.9	58	43.1	44	2/46 <input checked="" type="checkbox"/> مرتين

تابع جدول (9) التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي لرأى السانحين البولنديين القادمين الى مصر في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية (ن=102)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارات
41	43.13 %	132	85.3	87	14.7	15	3/46 <input checked="" type="checkbox"/> ثلاث مرات فأكثر

الغرض من هذه الزيارة هو:



6	88.88 %	272	7.7	17	83.3	85	ترويح <input checked="" type="checkbox"/>	1/47
46	39.21 %	120	91.2	93	8.8	9	ثقافة <input checked="" type="checkbox"/>	2/47
14	82.35 %	252	26.5	27	73.5	75	شواطئ <input checked="" type="checkbox"/>	3/47
46	39.21 %	120	91.2	93	8.8	9	حوافز <input checked="" type="checkbox"/>	4/47
43	41.83 %	128	87.3	89	12.7	13	غوص <input checked="" type="checkbox"/>	5/47
42	42.48 %	130	86.3	88	13.7	14	أخرى <input checked="" type="checkbox"/>	6/47

الغرض من الزيارات السابقة هو:

28	53.94 %	162	70.6	72	29.4	30	ترويح <input checked="" type="checkbox"/>	1/48
43	41.17 %	126	88.2	90	11.8	12	ثقافة <input checked="" type="checkbox"/>	2/48
41	43.13 %	132	85.3	87	14.7	15	شواطئ <input checked="" type="checkbox"/>	3/48
33	48.36 %	148	77.5	79	22.5	23	غوص <input checked="" type="checkbox"/>	4/48
46	39.21 %	120	91.2	93	8.8	9	أخرى <input checked="" type="checkbox"/>	5/48

مدة الإقامة داخل مصر هي:

46	39.21 %	120	91.2	93	8.8	9	أقل من 4 أيام <input checked="" type="checkbox"/>	1/49
39	44.44 %	136	83.3	85	16.7	17	من 5 : 7 أيام <input checked="" type="checkbox"/>	2/49
19	68.62 %	210	47.1	48	52.9	54	من 8 : 14 يوم <input checked="" type="checkbox"/>	3/49
34	47.71 %	146	78.4	80	21.6	22	أكثر من أسبوعين <input checked="" type="checkbox"/>	4/49

نوع الطيران الذي وصلت به الى مصر هو:

18	74.50 %	228	38.2	39	81.6	63	طيران منتظم <input checked="" type="checkbox"/>	1/50
26	58.82 %	180	81.6	63	38.2	39	طيران شارتر <input checked="" type="checkbox"/>	2/50

نوع الإقامة المستخدمة:

48	37.90 %	116	93.1	95	6.9	7	فندق 3 نجوم فأقل <input checked="" type="checkbox"/>	1/51
----	------------	-----	------	----	-----	---	--	------

35	47.05 %	144	79.4	81	20.6	21	☒ فندق 4 نجوم : 5 نجوم	2/51
37	45.75 %	140	81.4	83	18.6	19	☒ قرية سياحية	3/51
31	50.98 %	156	73.5	75	26.5	27	☒ منتجع سياحي	4/51
22	62.74 %	192	55.9	57	44.1	45	يمكن استخدام لغة أخرى غير البولندية أثناء الرحلة؟	-52

حدد مدى رضائك عن التالي:

10	86.27 %	264	20.6	21	79.4	81	☒ الجو العام لأنشطة السياحة الترويحية	1/53
----	------------	-----	------	----	------	----	---------------------------------------	------

تابع جدول (9) التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي لرأى السانحين البولنديين القادمين الى مصر في تنشيط حركة السياحة الترويحية البولندية (ن=102)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارات	
25	59.47 %	182	60.8	62	39.2	40	☒ وفرة أنشطة السياحة الترويحية	2/53
4	90.19 %	276	14.7	15	85.3	87	☒ المعاملة أثناء تقديم خدمات السياحة الترويحية	3/53
12	84.96 %	260	22.5	23	77.5	79	☒ جودة الإقامة	4/53
10	86.27 %	264	20.6	21	79.4	81	☒ معلومات السياحة الترويحية	5/53
8	87.58 %	268	18.6	19	81.4	83	☒ وسائل السياحة الترويحية	6/53
15	81.69 %	250	27.5	28	72.5	74	☒ التوجيه أثناء تقديم خدمات السياحة الترويحية	7/53
12	84.96 %	260	22.5	23	77.5	79	☒ وسائل الانتقال	8/53
4	90.19 %	276	14.7	15	85.3	87	☒ الأمن في المدينة	9/53
21	65.35 %	200	52.0	53	48.0	49	☒ البنية الأساسية للسياحة الترويحية	10/53
7	88.23 %	270	17.6	18	82.4	84	☒ العلامات الإرشادية المخصصة لأنشطة السياحة الترويحية	11/53
5	89.54 %	274	15.7	16	84.3	86	☒ أسعار خدمات السياحة الترويحية	12/53

أي الأماكن التالية قمت بزيارتها في مصر:

47	38.56	118	57.8	59	42.2	43	☒ شرم الشيخ	1/54
----	-------	-----	------	----	------	----	-------------	------

	%							
40	43.79 %	134	84.3	86	15.7	16	طابا	2/54
46	39.21 %	120	91.2	93	8.8	9	السخنة	3/54
47	38.56 %	108	97.1	99	2.9	3	مرسى مطروح	4/54
13	83.66 %	256	24.5	25	75.5	77	العردقة	5/54
16	78.51 %	232	36.3	37	63.7	65	سفاجا	6/54
1	94.11 %	288	8.8	9	91.2	93	مرسى علم	7/54
47	38.56 %	108	97.1	99	2.9	3	الإسكندرية	8/54
38	45.09 %	138	82.4	84	17.6	18	القاهرة	9/54
50	37.25 %	114	94.1	96	5.9	6	الأقصر	10/54
50	37.25 %	114	94.1	96	5.9	6	أسوان	11/54
38	44.44 %	136	83.3	85	16.7	17	دهب	12/54
52	35.94 %	110	96.1	98	3.9	4	نوبيع	13/54
45	39.86 %	122	90.2	92	9.8	10	سانت كاترين	14/54
51	36.60 %	112	95.1	97	4.9	5	أخرى	15/54
2	92.48 %	283	11.8	12	88.2	90	من خلال هذه الرحلة هل تقوم بزيارة دول أخرى غير مصر ؟	-55

تابع جدول (9) التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي لرأى السانحين البولنديين القادمين الى مصر في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية (ن=102)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارات	
3	91.50 %	280	12.7	13	87.3	89	هل تفضل زيارة مصر إطار رحلة تتضمن زيارة أكثر من دولة؟	-56
تقييمك للاستمتاع بممارسة أنشطة السياحة الترويجية مقارنة بتوقعاتك السابقة هو :								
11	85.62	262	21.6	22	78.4	80	أفضل	1/57

	%							
36	46.40	142	80.4	82	19.6	20	2/57	☒ نفس التوقع
53	35.29	108	97.1	99	2.9	3	3/57	☒ أقل
23	60.78	186	58.8	60	41.2	42	-58	هناك مشاكل قابليتها اثناء الاستمتاع بأنشطة السياحة الترويحية في مصر؟

## من جدول (9) يتضح أن :

- آراء العينة من السائحين البولنديين في تنشيط السياحة الترويحية البولندية في مصر حول عبارات محور السائحين البولنديين قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (94,11%، 35,29%).

- جاءت عبارة مرسى علم كأكثر الأماكن قام السائح البولندي بزيارتها في مصر في الترتيب الأعلى بنسبة (94,11%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بمحور السائحين البولنديين وقد يرجع الباحث ذلك الى أن مدينه مرسى علم تتصدر قائمة المقاصد السياحية بمصر، لما تتمتع به من مقومات سياحية فريدة تميزها عن مثيلاتها وأن مدينة مرسى علم تحديدا في تشهد طفرة سياحية كبيرة من السياحة البولندية حيث تتخطى نسب الإشغال السياحية بمدينة مرسى علم نسب الإشغال السياحي بمدينة الغردقة والمدن الأخرى.

- جاءت عبارة تقييم السائح البولندي للاستمتاع بممارسة أنشطة السياحة الترويحية مقارنة بتوقعاته السابقة بنسبة أقل من التوقع في الترتيب الأدنى بنسبة (35,29%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بالمحور وقد يرجع الباحث ذلك الى أن البيئة الرائعة والخصبة المتاحة للسائح البولندي على شواطئ البحر الأحمر تتيح له الفرصة أكثر للاستمتاع بممارسة العديد من أنشطة السياحة الترويحية بشكل أفضل حيث يتناسب ذلك مع متطلبات السائح البولندي وتوقعاته السابقة تجاه تلك الأنشطة وهذا يمثل انعكاس حقيقي وكبير لحركة السياحة الترويحية البولندية في مصر خاصة مدن مرسى علم، الغردقة، شرم الشيخ على الترتيب.

جدول (10) دلالة الفروق بين متوسطي آراء أفراد عينة البحث

وفق متغير آراء (المستشارين السياحيين ببولندا - هيئة تنشيط السياحة ببولندا) (ن = 18)

م	المحور	ن = 11		ن = 7	
		الفرق بين	قيمة ت	م.س.بولندا	ه.ت.س.بولندا

	متوسطين	++ع	س	--ع	س	
1-1	1.34	5.17	6.63	61.45	9.69	56.28
دور مسؤولي المكتب السياحي المصري بوارسو والهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة في تنشيط حركة السياحة البولندية في مصر						

•قيمة (ت) الجدولية عند مستوى (0.05) = (2.12)

من جدول (10) يتضح وجود فروق غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) وفق في متوسط آراء (المستشارين السياحيين ببولندا - هيئة تنشيط السياحة ببولندا) عينة البحث في المحور الأول حيث أن قيمة (ت) المحسوبة أقل من قيمة (ت) الجدولية وبالتالي نقبل الفرض الصفري الذي يشير إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستشار السياحي وهيئة تنشيط السياحة ببولندا ونرفض الفرض البديل، وقد يرجع الباحث ذلك إلى أن رأي المستشار السياحي لا يختلف عن رأي هيئة تنشيط السياحة حول طرق وأساليب تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في جمهورية مصر العربية.

جدول (11) دلالة الفروق بين متوسطي آراء أفراد عينة البحث وفق متغير آراء

(منظى الرحلات وشركات السياحة البولندية الكبرى من لهم وكيل / ومن ليس لهم وكيل داخل مصر) (ن = 54)

قيمة ت	الفرق بين المتوسطين	ن = 23		ن = 31		المحور	م
		التي ليس لها وكيل داخل مصر		التي لها وكيل داخل مصر			
		++ع	س	--ع	س		
7.82	6.6	16.40	160.91	9.80	188.93	1-1	دور منظى الرحلات وشركات السياحة البولندية الكبرى في تنشيط حركة السياحة البولندية في مصر

•قيمة (ت) الجدولية عند مستوى (0.05) = (2.00)

من جدول (11) يتضح: وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسط آراء منظى الرحلات وشركات السياحة البولندية الكبرى (من لهم وكيل داخل مصر - من ليس لهم وكيل داخل مصر) العينة قيد البحث في المحور الثاني " حيث أن قيمة ت المحسوبة أكبر من قيمة ت الجدولية وبالتالي نرفض الفرض الصفري الذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين ونقبل بالفرض البديل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح منظى الرحلات وشركات السياحة البولندية الكبرى من لهم وكيل داخل مصر وقد يرجع الباحث ذلك إلى خبرة منظى الرحلات وشركات السياحة البولندية من يمتلكون وكلاء داخل مصر نظراً لدراسات السوق الميدانية التي يقوم بها الوكيل المصري لهذه الشركات وما ينتج

عنها من توفير متطلبات واحتياجات السائح البولندي التي تلبى اهتماماته المتنوعة مما يسهل عملية تصدير رواد السياحة الترويجية البولنديين الى الفنادق والقرى والمنتجات السياحية.

جدول (12) دلالة الفروق بين متوسطي آراء أفراد عينة البحث وفق متغير آراء  
( الوكالات السياحية البولندية من لهم وكيل ومن ليس لهم وكيل داخل مصر ) (ن = 23)

م	المحور	ن = 9		ن = 14	
		الفرق بين المتوسطين		التي لها وكيل داخل مصر	
		س	ع	س	ع
1-	دور الوكالات السياحية البولندية في تنشيط حركة السياحة البولندية في مصر	2.14	24.80	2.02	31.53
		0.12			7.70

•قيمة (ت) الجدولية عند مستوى (0.05) = (2.07)

من جدول (12) يتضح: وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسط آراء الوكالات السياحية البولندية ( من لهم وكيل داخل مصر - من ليس لهم وكيل داخل مصر ) العينة قيد البحث في المحور الثالث " حيث أن قيمة ت المحسوبة أكبر من قيمة ت الجدولية وبالتالي نرفض الفرض الصفري الذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين ونقبل بالفرض البديل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الوكالات السياحية البولندية من لهم وكيل داخل مصر وقد يرجع الباحث ذلك إلى تمكن تلك الوكالات من السوق المصري نظراً للدراسات الميدانية التي يقوم بها الوكيل وتحليله للفرص الموجودة داخل السوق وعرضها على الوكالات بشكل مستمر ما يدعم موقفها داخل السوق المصري.

جدول (13) تحليل التباين الأحادي للفروق بين آراء أفراد عينة البحث ( آراء السانحين البولنديين وفق متغير موسم التردد (الصيف - الشتاء - الربيع - الخريف - طوال العام) ) (ن = 102)

م	المحور	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F
1-	رأى السانحين البولنديين في تنشيط حركة السياحة البولندية في مصر.	بين المجموعات	938.125	4	234.531	1.52
		داخل المجموعات	14948.188	97	154.105	
		المجموع	15886.314	101		

•قيمة (F) الجدولية عند مستوى (0.05) = (2.46)

من جدول (13) يتضح: وجود فروق غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسط موسم تردد السانحين البولنديين الى جمهورية مصر العربية (الصيف - الشتاء -

الربيع - الخريف - طوال العام) في محور رأى السائحين البولنديين في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في جمهورية مصر العربية حيث أن قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية وبالتالي نقبل الفرض الصفري الذى ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخمس متغيرات ونرفض الفرض البديل الذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخمس متغيرات وقد يرجع الباحث ذلك إلى اعتدال المناخ في مصر طوال العام وملائمته لممارسة أنشطة السياحة الترويجية بأشكالها المتعددة والمتنوعة.

جدول (14) تحليل التباين الأحادي للفروق بين آراء أفراد عينة البحث ( آراء السائحين

البولنديين وفق متغير السن (18 < 25) - (25 < 35) - (35 < 45) - (45 >) ( ن = 102)

م	المحور	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F
-1	رأى السائحين البولنديين في تنشيط حركة السياحة البولندية في مصر.	بين المجموعات	1723.290	3	574.430	3.975
		داخل المجموعات	14163.024	98	144.521	
		المجموع	15886.314	101		

• قيمة (F) الجدولية عند مستوى (0.05) = (2.69)

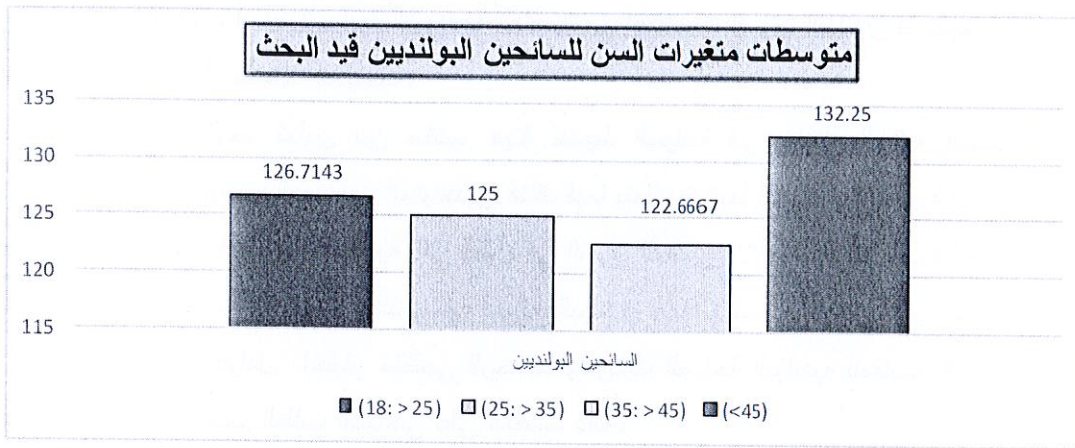
من جدول (14) يتضح: وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسط السائحين البولنديين وفقاً لمتغير السن (18 < 25) - (25 < 35) - (35 >) قيد البحث في محور رأى السائحين البولنديين في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في جمهورية مصر العربية حيث أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية وبالتالي نرفض الفرض الصفري الذى ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأربع متغيرات ونقبل بالفرض البديل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأربع متغيرات، مما دعا الباحث إلى استخدام المقارنة مع أقل فرق معنوى باستخدام LSD للتعرف على اتجاه الفروق بين متوسطات متغير السن للسائحين البولنديين قيد البحث.

جدول (15) إتجاه الفروق بين متوسطات آراء عينة البحث ( آراء السائحين البولنديين

وفق متغير السن (18 < 25) - (25 < 35) - (35 < 45) - (45 >) باستخدام (LSD) ( ن = 102)

م	المحاور	السن	المتوسط الحسابي	الفروق بين المتوسطات		
-1	رأى السائحين البولنديين في تنشيط	< 18 (25)	126.7143	(45 >)	(45 < 35)	(35 < 25)
				5.53571*	4.04762*	1.71429

7.25000*	2.33333			125.0000	< :25) (35)	حركة السياحة البولندية في مصر.
9.58333*				122.6667	< :35) (45)	
				132.2500	(45>)	



شكل (5) متوسطات آراء أفراد عينة البحث ( آراء السائحين البولنديين وفق متغير السن  
(18: <25) - (25: <35) - (35: <45) - (45>) (ن=102)

من جدول (15) وشكل (5) يتضح: وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) في متغير السن للسائحين البولنديين قيد البحث في محور رأى السائحين البولنديين في تنشيط حركة السياحة الترويجية البولندية في جمهورية مصر العربية لصالح الفئة العمرية من هم ( أكبر من 45 سنة ) حيث أن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية وأن قيمة متوسطات تلك المتغير أعلى من قيمة متوسطات المتغيرات الأخرى، ويرجع الباحث ذلك الى أن هذه الشريحة العمرية مستهدفة من قبل منظمى الرحلات وشركات السياحة البولندية الى جانب أن هذه الشريحة هي الأكثر دخلاً من الشرائح الأخرى والأوفر حظاً من الشرائح الأخرى في السفر طوال العام.

الاستنتاجات:

انطلاقاً من نتائج هذا البحث وفي ضوء المنهج المستخدم وفي حدود العينة وأدوات جمع البيانات والمعالجات الإحصائية المستخدمة؛ يقدم الباحث الاستنتاجات التالية:

- تتركز أهمية دراسات هيئة تنشيط السياحة عند وضعها لسياستها التنشيطية للسوق البولندي لاستقطاب رواد السياحة الترويجية على زيادة ميزانية التنشيط للمكتب.



- تقوم هيئة تنشيط السياحة بدراسة تقارير السوق من خلال العرض على هيئة تنشيط السياحة ثم العرض على لجنة متخصصة معدة لذلك.
- تحتل شركات ووكالات السفر والسياحة مكانة وأهمية كبيرة لدى هيئة تنشيط السياحة عند توزيع التقرير السياحي.
- تهتم هيئة تنشيط السياحة بدراسة الدول المنافسة ذات الجهود التنشيطية في السوق البولندي.
- هناك أنماط للسياحة الترويجية تتناسب مع احتياجات السوق البولندي لم تستغل بعد داخل منشآتنا السياحية.
- لا يوجد تعاون بين مكتب هيئة تنشيط السياحة في بولندا والجالية المصرية والدارسين المصريين المتواجدين هناك فيما يتعلق بتنشيط السياحة الترويجية لمصر.
- عدد الشركات البولندية التي تعمل في السوق المصري لا يتناسب مع القيمة الحقيقية التي تمثلها السياحة الترويجية للسائح البولندي وشغف السائح البولندي بزيارة مصر.
- أهم عوامل اختيار منظمى الرحلات وشركات السياحة البولندية للمقاصد السياحية هو حجم الطلب السياحي على المقصد ذاته.
- هناك العديد من المشاكل التي يواجهها منظمى الرحلات وشركات السياحة البولندية في التعامل مع سوق السياحة الترويجية في مصر.
- تدنى نسبة برامج السياحة الترويجية التي يطرحها منظمى الرحلات والشركات السياحية عن مصر مقارنةً بمجموع البرامج المطروحة للبلاد الأخرى.
- يقوم الوكيل السياحي بتوجيه السائح إلى الوجهة السياحية عندما يأتي إلى مكتبه.
- تحتل الصحافة أدنى أسلوب من أساليب الدعاية والاعلان التي يقوم بها الوكلاء السياحيون لتسويق برامج السياحة الترويجية في مصر.
- لا تشغل التعاملات السابقة الناجحة أهمية كبيرة لدى الوكلاء السياحيين عند المفاضلة بين الشركات السياحية لبيع برامج السياحة الترويجية.
- تحتل مدينة مرسى علم مكانة كبيرة لدى السائح البولندي فهي تعتبر أكثر الأماكن تفضيلاً لديه.
- تقييم السائح البولندي للاستمتاع بممارسة أنشطة السياحة الترويجية في مصر مقارنةً بالتوقعات التي كونها سابقاً هو أفضل من المتوقع.
- وجود فروق غير دالة إحصائياً وفق متغير آراء المستشارين السياحيين ببولندا، هيئة تنشيط السياحة ببولندا.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات منظمى الرحلات وشركات السياحة البولندية الكبرى من لهم وكيل داخل مصر، من ليس لهم وكيل داخل مصر لصالح منظمى الرحلات وشركات السياحة البولندية الكبرى من لهم وكيل داخل مصر.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الوكالات السياحية من لها وكيل داخل مصر، من ليس لهم وكيل داخل مصر لصالح الوكالات السياحية من لها وكيل داخل مصر.
- وجود فروق غير دالة إحصائية بين متوسطات موسم تردد السائحين الى جمهورية مصر العربية (الصيف - الشتاء - الربيع - الخريف - طوال العام).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات السائحين البولنديين الوافدين الى مصر وفقاً لمتغير السن (18 < 25) - (25 < 35) - (35 < 45) - (45 >) لصالح الفئة العمرية من هم (أكبر من 45 سنة).

#### التوصيات:

في ضوء المنهج المستخدم وما تم التوصل إليه من نتائج واستنتاجات؛ يقدم الباحث التوصيات التالية:

- يحتاج السوق البولندي الى اهتمام اكبر من قبل الدولة وقطاع الاعمال فيما يخص السياحة الترويجية.
- العمل على تنوع المنتج السياحي الترويجي المصري في السوق البولندي من خلال التركيز في السياسة التسويقية على التنشيط لأنماط ترويجية جديدة مثل الفلاي بورد والبوتشى والباراسيلينج...الخ.
- توسيع اهتمامات السائحين البولنديين داخل مصر من خلال توجيه الجهود التنشيطية لزيارة مقاصد جديدة وممارسة أنشطة جديدة.
- التركيز على تقديم السياحة الترويجية في مصر الى الشركات السياحية المختلفة من خلال المعارض والعلاقات العامة في السوق البولندي مثل الشركات المتخصصة في رياضات السفارى، الغطس، المغامرات، الرحلات البحرية،...الخ.
- التسويق للسياحة الترويجية في مصر من خلال المحلات التجارية في بولندا.
- التأكيد على جودة الخدمات الترويجية السياحية داخل الفنادق والقرى والمنتجعات والشواطىء السياحية الخاصة في مصر لترقى لمستوى توقعات السائحين في السوق البولندي.
- تعاقد الشركات المحلية المهتمة بالسياحة الترويجية في بولندا مع البنوك في أوروبا

خاصة بولندا لجلب السائحين بنظام التقسيط المريح مع خصم سعر الفائدة وهذا بهدف اغراء واستقطاب السائحين البولنديين وتشجيعهم على القيام بالرحلة.

- تقديم برامج للسياحة الترويحية تتناسب ذوى الاحتياجات الخاصة حيث أن السياحة الناجحة يجب أن تكون متنوعة ليست فقط في منتجاتها المعروضة بل أيضاً في نوعية السائحين.

#### المراجع:

#### أولاً المراجع باللغة العربية :

- 1- إبراهيم أبو دية : المصطلحات والأماكن السياحية، ج1، دار أسامة للنشر، عمان، 2014م.
- 2- رأفت البكرى : إستراتيجية لتفعيل الأنشطة الترويحية السياحية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، 2015م.
- 3- غادة خيرت : تقييم العلاقات بين منظمى الرحلات الشاملة وشركات السياحة المصرية، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، القاهرة، 2005م.
- 4- سلطان الثقفى : آثار الإرهاب على العولمة السياحية - الرؤية والمواجهة : أعمال ندوة الإرهاب والعولمة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2002م.
- 5- سلطان النصرأوى، : القطاع السياحى والنمو الاقتصادى، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان 2016م.
- 6- محمد زينة : الترويج الإعلامى كأحد مقومات الجذب السياحى، مقالة بحثية منشورة، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة، 2012م.
- 7- مروة وهبة : الجهود الترويجية الموجهة لتنشيط الحركة السياحية الموجهة إلى مصر، مقالة بحثية منشورة، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة، 2012م.
- 8- نانسى جمال الدين : دور الاعلام في نشر الوعى السياحى وجذب أسواق جديدة لمصر، مقالة بحثية منشورة، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة، 2012م.

- 9- نفين جلال : التنمية السياحية في شبه جزيرة سيناء " مدينة طور سيناء " ،  
وزارة السياحة، مجلة البحوث السياحية، 2014م.
- نشرت ودوريات باللغة العربية :
- 10- مركز المعلومات ودعم : آثار الأزمة المالية الاقتصادية العالمية على السياحة في مصر،  
اتخاذ القرار بمجلس الوزراء  
القاهرة، 2010م.
- 11- وزارة الاقتصاد : دليل المفاهيم والتعريفات السياحية المتعارف عليها دولياً، سلسلة نشر  
الوعي السياحي، الإصدار الخامس، الإمارات العربية المتحدة،  
2018م.
- ثانياً المراجع باللغة الإنجليزية :
- 12- **Christoforos Mavromatis, Dimitrios Buhalis** : Internet Developments in the Egyptian Tourism Industry, School of Management, University of Surrey, Guildford ,GU27 XH, UK, 2004.
- 13- **Hisham ALdmour** : The Role of Sports Events in the Revitalization of Touristic Movement from the Perspective of the Tourist (Golden Triangle Case Study), Research Journal of International Studies – Issue 21, 2011.
- 14- **KRZYSZTOF BORODAKO** : Key Foresight Attributes of Tourism Companies in the City of Krakow and the Region, International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res., 16: 282–290, 2014.

- 15- **Mohamed A.** : Sense of place relationship with tourist satisfaction and intentional revisit: Evidence from **Abou-Shouk,** Nagoua **Zoair,** Egypt, international journal of tourism research, **Mohamed N.** 20:172-181,2017.  
**El-Barbary,** **Mahmoud M.** Hewedi
- 16- **UNWTO** : world tourism organization, " Tourism Highlights" Madrid, 2015.
- 17- **WTO** : World Tourism Organization, International, "Tourism Receipts",1950-2002,Madrid,WTO, September 2003.

ثالثاً: مراجع الشبكة الدولية للمعلومات:

- 18- <https://www.ceicdata.com/en/indicator/egypt/visitor-arrivals11:23pm2017>.
- 19- <https://egyptindependent.com/over-120k-polish-visitors-to-egypt-in-2017-expected-to-rise-in-2018-polish-official/3:02AM,2017>
- 20- <https://www.youm7.com/story5:56 PM,/2017/3/24>