

تداعيات تحرير سعر الصرف على الأداء الاقتصادي للشركات السياحية فئة "أ"

بجمهورية مصر العربية

شمس حسن حلمى مندور

مدرس بقسم الدراسات السياحية

بالمعهد العالي للسياحة والفنادق بمدينة بدر

مستخلص

يعتبر سعر الصرف أداة رئيسية ذات تأثير مباشر في العلاقة بين الأسعار المحلية والأسعار الخارجية وكثيراً ما يكون الأداة الأكثر فاعلية في الحركة السياحة الوافدة إلى مصر، حيث يرتبط تواجد السائح في أي دولة مضيافة بأسعار سعر الصرف فيها، والتي تعد نقطة فارقة في جذب السائحين، فالسائح يبحث عن المقصد الذي يتماشى مع قدراته الإنفاقية، وقيمة عملته أمام عملة بلد المقصد السياحي، وقد يؤثر سعر الصرف على قرار السائح في اختيار المقصد السياحي والطلب عليه، وتعتبر شركات السياحة جزءاً من صناعة الخدمات السياحية حيث تقدم العديد من الأنشطة السياحية المرتبطة بالعملة الأجنبية التي تؤثر على مستوي أدائها الاقتصادي، لذا تهدف الدراسة التعرف على تداعيات تحرير سعر الصرف على الأداء الاقتصادي (المبيعات، التكاليف، العاملين، الاستثمار) للشركات السياحية فئة "أ" بجمهورية مصر العربية، ولقد تم استخدام المنهج الوصفي المسحي Survey كطريقة بحثية كمية باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتتضمن عينة الدراسة مديري الشركات السياحية المصرية فئة "أ" بجمهورية مصر العربية البالغ عددهم (328) والممثلين لنسبة (14.77%) من إجمالي مجتمع الدراسة البالغ (2220) شركة سياحية فئة "أ" بمحافظات مصر المختلفة والتي تتعامل مع السياحة الداخلية والخارجية، ولقد تم إعداد وتصميم وتقنين استبانة لتطبيقها على عينة الدراسة الأساسية، وكانت أهم النتائج أن أسباب تحرير سعر صرف الجنية المصري يرجع إلى خفض عجز الموازنة والدين العام ومعدلات التضخم الذي ارتفع بنسبه كبيره، أدى تحرير سعر الصرف لزيادة حجم مبيعات الشركات السياحية فئة "أ" وذلك لأن انخفاض قيمة الجنية المصري نتيجة رفع القوة الشرائية للسائح الذي ينفق بالدولار مقابل الخدمات ولانخفاض سعر البرامج السياحية المباع للسائحين الأجانب، ارتفاع حجم التكاليف بالشركات السياحية فئة "أ" لارتفاع تكلفة الوقود ومن ثم زيادة تسعير النقل السياحي وزيادة قيمة تذاكر الطيران، انخفاض نسب العاملين بالشركات السياحية فئة "أ" وذلك لقيام بعض الشركات بإعادة هيكلة لبعض أقسامها من خلال الدمج أو إغلاق القسم لتخفيض نسبة العاملين بها أو انتهاء تعاقدهم، وترك بعض العاملين للعمل داخل الشركات نتيجة انخفاض الأجور بسبب انخفاض قيمة الجنية، انخفاض معدلات الاستثمار السياحي بالشركات السياحية فئة "أ" بصفة عامة لارتفاع تكاليف المواد والمنتجات المستوردة وارتفاع تكاليف التجهيزات للشركات السياحية وزيادة القروض وارتفاع معدلات

الفائدة عليها، وجود علاقة طردية وتأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين تداعيات تحرير سعر الصرف وبين بعدين (المبيعات، التكاليف)، ووجود علاقة عكسية وتأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين تداعيات تحرير سعر الصرف وبين بعدين (العاملين، الاستثمار) للأداء الاقتصادي للشركات السياحية فئة "أ" بجمهورية مصر العربية، وتوصي الدراسة بإمكانية تخفيض مدة برنامج الرحلة أو أسعارها أو استغلال فرق سعر صرف الجنية المصري بعملة الدول الأخرى في الترويج للمنتج السياحي المصري وجذب أسواق سياحية جديدة من خلال التركيز على الحملات التسويقية والبرامج الترويجية للبرامج السياحية.

الكلمات المفتاحية: تحرير سعر الصرف، الأداء الاقتصادي، الشركات السياحية فئة "أ".

مقدمة

تؤدي السياحة دوراً هاماً في تنشيط اقتصاديات الدول السياحية حيث تعد أحد أهم مصادر الدخل القومي، كما تعد من أهم الأنشطة الاقتصادية التي لها تأثير عميق في معدل النمو الاقتصادي نظراً لارتباطها بالعملة الأجنبية، وكذلك تقليل معدلات البطالة، لذا تسعى جميع دول العالم إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين وزيادة نصيبها من الطلب السياحي، ومصر بما تمتلكه من إمكانيات ومقومات الجذب السياحية المتعددة تستطيع جذب أعداد كبيرة من السائحين وزيادة نصيبها من الطلب السياحي.

فالنشاط السياحي يعد مزيج من عمليات مترابطة بعضها خدمي وبعضها سلعي، وتعتبر شركات السياحة جزءاً من صناعة الخدمات السياحية، حيث تقوم بالعديد من الأنشطة أهمها إصدار تذاكر الطيران وحجز المقاعد على الرحلات الجوية المنتظمة والعارضة للرحلات الداخلية والخارجية، وحجز الإقامة بالفنادق للمجموعات وللأفراد مع تحديد نوع الإقامة والواجبات، وتنظيم المؤتمرات والاجتماعات لوفود رجال الأعمال، وحجز البواخر السياحية، وتنظيم البرامج السياحية والترفيهية والنزهات والمزارات السياحية التي تفي بمتطلبات السائحين، والانتقال بين عده أماكن في جولات سياحية يومية لزيارة الأماكن الأثرية والتاريخية وخدمة النقل البري والمرشدين والوجبات والعودة في نفس اليوم، وكل هذه الأنشطة التي تقوم بها الشركات السياحية تؤثر في مستوى الأداء الاقتصادي للشركات السياحية من حيث حجم المبيعات والتكاليف ومعدلات الاستثمار (البطوطي، 2010).

كما أضاف كافي (2018) أن الأداء الاقتصادي للشركات السياحية يتأثر بعوامل أخرى هي معدلات التضخم وسعر صرف العملة وعدم الاستقرار السياسي والأمني وغيرها من العوامل، ويعد سعر الصرف أهم تلك العوامل التي تؤثر بالتبعية على حجم الدخل القومي المتحقق نتيجة إنفاق السائحين على السلع والخدمات السياحية، حيث أن عرض المنتج السياحي في السوق يتطلب تشغيل عناصر الإنتاج المختلفة وبالتالي فالمنتج السياحي يتداخل في كافة عناصر النشاط الاقتصادي، وهذا ما يجعل للشركات للسياحة دوراً هاماً في الدخل القومي بطريقه مباشره أو غير مباشره.

ويعتبر سعر الصرف أداة رئيسية ذات تأثير مباشر في العلاقة بين الأسعار المحلية والأسعار الخارجية وكثيراً ما يكون الأداة الأكثر فاعلية عندما يقتضي الأمر تشجيع الصادرات وتوفير الواردات،

ويرتبط تواجد السائح في أي دولة مضيفة بأسعار سعر الصرف فيها، والتي تعد نقطة فارقة في جذب السائحين، فالسائح يبحث عن المقصد الذي يتماشى مع قدراته الإنفاقية، وقيمة عملته أمام عملة بلد المقصد السياحي، حيث يؤثر سعر الصرف على قرار السائح في اختيار المقصد السياحي والطلب عليه (Aydin, et al, 2022).

حيث تشير نتائج دراسة (Abou Elezz (2021) أنه عندما يكون سعر الصرف في الدولة المضيفة مرتفعاً يقل بذلك الدخل المتاح مع السائح بعد استبداله، لذا فإن سعر الصرف ذو علاقة عكسية بالنشاط السياحي وحركه السياحة الوافدة إلى مصر، حيث أنه كلما كان سعر الصرف منخفضاً في الدول السياحية كلما ازدادت الإيرادات السياحية وزيادة الطلب السياحي والعكس كلما ارتفع سعر الصرف انخفض الطلب السياحي وبالتالي انخفضت الإيرادات السياحية وانخفضت حصيلة النقد الأجنبي كما تشير نتائج دراستي سالم (2017)، (Elshahawany (2022) أن هناك تأثيرات سلبية وإيجابية لتحرير سعر الصرف على الاقتصاد المصري وهي ارتفاع تكلفة المعيشة وارتفاع أسعار السلع المستوردة وتراجع سعر العملة المحلية، في حين يرى آخرون أن تحرير سعر الصرف يعزز القدرة التنافسية والمساعدة في جذب الاستثمار الأجنبي وزيادة تحويلات العاملين بالخارج وعودة السياحة وارتفاع الاحتياطي النقدي وتعافى الجنيه أمام الدولار الأمريكي.

وفي هذا الصدد تشير الهيئة العامة للاستعلامات المصرية (2023) أن أهم أسباب تحرير سعر الصرف بمصر تتمثل في انخفاض قيمه عملات عدد من الدول جنوب شرق آسيا والتي تسببت في دفع المستوردين المصريين للتوسع في الاستيراد من تلك الدول ومن ثم ازداد الطلب على الدولار محلياً وبدأ سعر الصرف يتحرك في شركات الصرافة وبدأت البنوك في وضع قيود على تدبير احتياجات العملاء من الدولار لتمويل عمليات الاستيراد، لذا تسعى مصر لخفض الواردات ووقف الاستيراد العشوائي حيث تشير الأرقام والبيانات إلى أن فاتورة الاستيراد بمصر تتراوح ما بين 70: 80 مليار دولار سنوياً مسببة ضغطاً على احتياطي البلاد من النقد الأجنبي، وسعي مصر لخفض عجز الموازنة والدين العام ونسب التضخم الذي ارتفعت بنسبه كبير خلال الفترات الماضية، واستكمال إصلاح منظومة الدعم وترشيد الإنفاق الحكومي وتنفيذ أحد أهم اشتراطات صندوق النقد الدولي حتى يتسنى للحكومة المصرية للحصول على ثقة الصندوق وموافقة على القرض الذي أعلن عنه أخيراً بقيمه 12 مليار دولار، والقضاء على ظاهره الدولار والمضاربة على الدولار في السوق السوداء التي يوجد بها دولارات أكثر من احتياطي البنك المركزي المصري وفقاً لتقديرات غير رسميه.

الأمر الذي أدى إلى اتخاذ قرار من قبل البنك المركزي المصري بتحرير سعر صرف الجنيه المصري في 2 نوفمبر عام 2016م وتركه لحركة العرض والطلب، وكذلك ما تشهد مصر في عام 2024م من ترقب محتمل لتحرير سعر صرف الجنيه المصري تنفيذاً لاشتراطات صندوق النقد الدولي لاستكمال منظومة الإصلاح الاقتصادي المتعلقة بالسياسات المالية والنقدية لتوفير مناخ إيجابي

للمستثمرين، وذلك بإعطاء مرونة للبنوك العاملة في السوق لتسعير شراء وبيع النقد الأجنبي بهدف استعادته تداوله داخل القنوات الشرعية وإنهاء السوق الموازي للنقد الأجنبي.

ومع ذلك القرار قد تواجه الأنشطة السياحية بمصر العديد من المخاطر، لأن العائد الذي تقدمها الأنشطة السياحية يمكن أن يكون غير ثابت بمرور الوقت، فزائد الطلب السياحي المصاحب بتغيرات بتحرير سعر الصرف، يكون في الغالب مرتبط بتغيرات كبيره في العائد من النشاط السياحي، ويمكن أن يكون عدم استقرار عائد السياحة سبباً في حدوث آثار سلبية في اقتصاد الدول السياحية، ويسبب أضرار متعلقة بالاستثمار السياحي.

واستناداً على نتائج وآثار قرارات سابقة بتحرير سعر الصرف على جميع المستويات العالمية والإقليمية والمحلية، يمكن القول بأن هذا القرار يحدث تغيرات كبيره وهيكلية في الساحة الاقتصادية لمصر عموماً، وخاصة الأداء الاقتصادي للشركات السياحية، كما يرى العديد من خبراء السياحة أنه بالرغم من وجود العديد من النتائج الإيجابية لتحرير سعر صرف الجنيه المصري على جميع القطاعات الاقتصادية في مصر ومنها قطاع السياحة، إلا أنه يحمل في طياته العديد من الآثار السلبية التي لا يمكن تجاهلها أيضاً.

فبمجرد اتخاذ قرار تحرير سعر الصرف تصبح هناك عده تساؤلات تطرح نفسها وهي هل يعتبر تحرير سعر الصرف الحل الأمثل لتحسين الاقتصاد المصري، وما التأثيرات الايجابية والسلبية لمردود هذا القرار على الحركة السياحية لمصر والطلب عليها بوجه عام وعلى الأداء الاقتصادي للشركات السياحية فئة "أ" بجمهورية مصر العربية بوجه خاص، فهناك عدم وضوح للرؤية حيث من المتوقع أن تتأثر كافة القطاعات السياحية بشكل كبير بتحرير سعر الصرف على المدى الطويل نظراً لارتباطها بشكل مباشر بالنقد الأجنبي، كما أن القطاع السياحي يعد صناعة متداخلة تعتمد بشكل كبير على العديد من الصناعات والقطاعات الأخرى.

وتهدف الدراسة التعرف على "تداعيات تحرير سعر الصرف على الأداء الاقتصادي للشركات السياحية فئة "أ" بجمهورية مصر العربية ويتم ذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية :

- التعرف على ماهية وأهمية وأهداف وأسباب والعوامل والسياسات المتبعة لسعر الصرف في مصر .
- التعرف على الآثار المترتبة على قرار تحرير سعر الصرف بالقطاع السياحي المصري.
- التعرف على تداعيات تحرير سعر الصرف على معدل (المبيعات، التكاليف، العاملين، الاستثمار) بالشركات السياحية فئة "أ".

وبهذا تكمن أهمية الدراسة في إيضاح تداعيات تحرير سعر الصرف على الأداء الاقتصادي من حيث (المبيعات، التكاليف، العاملين، الاستثمار) للشركات السياحية فئة "أ" بجمهورية مصر العربية، نظراً لارتباط نشاطات الشركات السياحية بالعملة الأجنبية.

فرضية الدراسة

تقوم الدراسة على اختبار فرضية أساسية هي هل "يوجد علاقة وتأثير معنوي بين تداعيات تحرير سعر الصرف وبين أبعاد الأداء الاقتصادي للشركات السياحية فئة "أ" (المبيعات، التكاليف، العاملين، الاستثمار) بجمهورية مصر العربية".

الإطار النظري:

مفهوم الصرف وسوق الصرف :

يشير الأدغم (2021) أن الصرف هو عبارة عن عملية تظهر عندما يتم تبادل مختلف العملات فيما بينها، حيث أن كل دولة لها عملتها الخاصة التي تستعمل في عمليات الدفع الداخلية، وتظهر الضرورة إلى استعمال العملات الخارجية عندما تقوم علاقات تجارية أو مالية بين شركات تعمل داخل الوطن مع شركات تعمل خارجه، وتحتاج الشركات المستوردة إلى عملة البلد المصدر لتسديد السلع المستوردة وتضطر بذلك إلى الذهاب لسوق الصرف لشراء عملة البلد المصدر لكي تتم هذه العملية، وفي الواقع ليست الشركات التي تقوم بالتجارة مع الخارج هي فقط التي تحتاج العملة الدولية بل كل شخص ينتقل إلى خارج البلد الذي يقيم فيه يحتاج إلى عملات الدول التي يود الذهاب إليها ويجد نفسه حينئذ مضطرا للقيام بعمليات الصرف، ويضيف محمود (2022) أن عمليات الصرف تتم فيما يسمى "بسوق الصرف" وهو مكان تلاقى عرض وطلب مختلف العملات والذي يتم من خلاله تبادل العملات المختلفة وتحديد سعر صرف العملة الوطنية مقابل العملات الأخرى، ولكن هذا المكان ليس محدد الحيز الجغرافي وإنما يقصد به شبكة العلاقات الموجودة بين وكلاء الصرف في كل البنوك المنتشرة عبر مختلف أنحاء العالم.

ماهية سعر الصرف :

يعرف مغاوري (2018) سعر الصرف بأنه "النسبة التي يحصل على أساسها مبادله النقد الأجنبي بالنقد الوطني"، كما يعرف عبد الجواد (2021) بأن "عدد الوحدات من العملة الوطنية التي يمكن مبادلتها بوحدة واحدة من العملة الأجنبية"، وأيضا يعرف الأدغم (2021) بأنه "السعر الذي يتم بموجبه استبدال العملة المحلية بالعملة الأجنبية، أي السعر الذي يتم بموجبه تحويل العملة المحلية بالعملة الأجنبية".

ويضيف محمود (2022) أن هناك نوعين من سعر الصرف وهم "أسعار الصرف الثابتة" وتتحدد في ضوء بعض الأسس التي تحددها الإدارة الرسمية في الدولة لتحديد سعر الصرف الثابت ولا تتغير هذه العلاقة بين العملتين إلا في حدود ضعيفة جداً، و"أسعار الصرف الحرة" وتتغير أسعار العملة الوطنية تجاه العملات الأخرى بناء على العلاقة بين العرض والطلب على العملة في سوق الصرف الأجنبي، ويحدث هذا التغيير بشكل حر.

وتظهر أهمية وأهداف سعر الصرف من خلال مساهمته في تحقيق الأهداف الاقتصادية الكلية للدولة، والتي تتمثل في تحقيق التوازن الاقتصادي الداخلي والخارجي، كما أن دراسة سعر الصرف

تهدف إلى البحث عن الوسائل والإجراءات التي من شأنها أن تؤدي إلى تحقيق الاستقرار لسعر صرف العملة الوطنية مقابل العملات الأجنبية، بحيث يهدف تحرير سعر الصرف إلى :

1- مقاومة التضخم: حيث يؤدي تحرير سعر الصرف إلى انخفاض مستوى التضخم وتحسن في مستوى تنافسية المؤسسات.

2- تخصيص الموارد: حيث يؤدي تحرير سعر الصرف الحقيقي إلى تحويل الموارد إلى قطاع السلع الدولية الموجهة إلى التصدير، وهذا يعمل على توسيع قاعدة السلع الدولية بحيث يصبح عدد كبير من السلع قابلاً للتصدير.

3- توزيع الدخل : حيث يؤدي تحرير سعر الصرف دوراً مهماً في توزيع الدخل بين الفئات أو القطاعات المحلية.

4- تنمية الصناعات المحلية: حيث يمكن للبنك المركزي تخفيض سعر الصرف من أجل تشجيع الصناعة الوطنية، وتشجيع الصادرات، وحماية السوق المحلي من المنافسة الخارجية (Elshahawany, 2022).

ويوضح سالم (2017) أن هناك نظامين من نظم الصرف النظام الأول هو "النظم الثابتة" ويعبر عن إتباع أسعار صرف مثبتة، ومنها "نظام العملة الواحدة" ويشمل هذا النظام الدول التي تثبت عملتها إلى عملة دولية رئيسية كالدولار الأمريكي بهدف تقليل التقلب وعدم الاستقرار في سعر الصرف مع السماح لقيمة التعادل بالتغيير المستمر، ويطلق على هذا النوع من الترتيبات مصطلح التثبيت الزاحف، و"نظام سلة من العملات" وهو اختيار الدولة تثبيت قيمة عملتها على أساس متوسط مرجح لعدد من العملات الأجنبية حسب الأهمية النسبية لكل دولة في المعاملات الدولية للدولة موضع الاهتمام، فيما يعرف باسم التثبيت، أو الربط إلى سلة من العملات، على اعتبار أن هذا من شأنه تحقيق استقرار أكثر للعملة، وعادة ما تشتمل هذه السلة على ست عملات أو أقل لتسهيل عملية إدارة الربط، كما يتم اختيار العملات الأكثر بروزاً في التجارة الخارجية للدولة المعنية، وتدفقات رأس المال، وتسوية الدين الخارجي، و"نظام الربط الزاحف" وفقاً لهذه الترتيبات يتم تحديد قيمة عليا وأخرى دنيا لقيمة التعادل، بحيث يتم تعديل قيمة التعادل المركزية بشكل دوري منتظم وبالتالي تتغير الحدود العليا والدنيا، النظام الثاني هو "النظم المرنة" وفيه تترك أسعار صرف العملات تتحدد وفقاً لقوى العرض والطلب عليها في السوق، ويمكن التفريق بين نوعين هما "التعويم الحر" حيث يكون التعويم حراً إذا لم يتدخل البنك المركزي مطلقاً في أسواق الصرف لمساندة سعر صرف العملة الوطنية عند مستوى معين، و"التعويم المدار" وفيه يتدخل البنك المركزي لمنع تجاوز التقلبات في السعر وذلك على أساس تقدير موقف الاحتياطيات وميزان المدفوعات.

ومن الأهمية بمكان إزالة الخلط الذي يحدث لدى بعض العامة في تبني مفهومي تحرير سعر الصرف وتعويم العملة باعتبار أنهم مفهومان مترادفين غير أن هناك فارق كبير بين كلاهما فتحرير سعر الصرف تحرير الجنيه هو "إدارة مرنة لسعر الصرف" حيث يضع البنك المركزي سعر استرشادي مع

الزيادة والنقصان بنسبه 10%، أما تعويم العملة يعني "أن يقوم البنك المركزي برفع يده تماما عن العملة بشكل كلي ليتركها تتحرك بكامل حريتها حسب قانون العرض والطلب"، ويحدث التعويم في حاله فقد البنك المركزي السيطرة بشكل كلي واستنفذ كافة ما يملكه من أدوات، وتلجأ إليه الدول حينما يكون لديها قاعدة اقتصاديه عريضة، حيث أن هناك ست عملات فقط في العالم حدث لها تعويم ودولة الصين باقتصادها القوي لن تستطيع أن تعوم عملتها (محمود، 2022).

ويشير (Elshahawany (2022) أن الحكومة المصرية تبنت أول تحرير لسعر الصرف في يناير عام 2003 حين أعلن رئيس مجلس الوزراء تحرير الجنيه المصري، ثم فاجأت الحكومة السوق بالإعلان عن ترك الحرية للبنوك لتحديد سعر الدولار في 29 يناير 2003 وربطت أسعار التعامل في شركات الصرافة بأسعار البنوك، ويضيف محمود (2022) أن الحكومة المصرية تبنت التحرير الثاني لسعر صرف الجنية المصري عام 2016 حيث قرر البنك المركزي المصري انتهاج سياسة أكثر مرونة لسعر الصرف تعكس آليات العرض والطلب بهدف التغلب على التشوهات في سوق الصرف الأجنبي، حيث اتجه تحرير سعر الصرف إلى التحرير التدريجي للجنيه المصري بدأ من 14 مارس 2016، ثم اتجه البنك المركزي إلى التحرير الكامل للجنيه والذي تم تفعيله بدءاً من 2 نوفمبر 2016، كما أن مصر قد خفضت سعر عملتها 3 مرات منذ مارس 2022 حتى يناير 2023، ما دفع الجنيه المصري للانخفاض مقابل الدولار بنحو 25% منذ بداية 2023 ويزداد هذا الانخفاض حتى الآن وبأكثر من 69% منذ مارس من العام الماضي ولكن بشكل غير معلن رسمياً، وهذا ما جعل المصريين في حالة ترقب للأسواق لتحرير سعر صرف ثالث محتمل عام 2024 ولكن بصورة رسمية، مما جعل الكثير من الأفراد والشركات الإقبال على شراء الدولار من السوق السوداء بانتظار تحرير سعر الصرف وهذا ضاعف من الأزمة الدولارية بمصر.

- الآثار المترتبة على قرار تحرير سعر الصرف بالقطاع السياحي المصري :

تتبع أهمية العلاقة بين السياحة وسعر الصرف في كونها أهم القطاعات التي يتم الحصول منها على النقد الأجنبي، ولذلك تتأثر زيادة أو انخفاض إيرادات الطلب السياحي بشكل مباشر باستقرار أسعار صرف العملات مقابل العملة المحلية لبلد ما (Aydin, et al, 2022).

حيث أشار (Abou Elezz (2021) أن ردود أفعال الخبراء بالقطاع السياحي المصري حول تحرير سعر الصرف وما يترتب عليه من ارتفاع السعر الرسمي للدولار مقابل الجنيه قد تباينت ما بين معارض ومؤيد لهذا القرار، فهناك من يرى أن تحرير سعر الصرف يؤدي إلى خفض قيمة الجنية والذي من شأنه أدى لزيادة الطلب على المقاصد السياحية المصري نتيجة رفع القوة الشرائية للسائح لانخفاض سعر البرنامج السياحي المباع للسائحين الأجانب، وانخفاض تكلفة معيشة السائح الأجنبي الذي ينفق بالدولار مقابل الخدمات، ومن ثم ساهم في تنشيط الطلب السياحي الوافد إلى مصر، زاد من القدرة التنافسية للمنتج السياحي المصري على المنافسة، وأن المقاصد السياحية المصرية أصبحت تكلفتها أقل

من مثيلاتها وأصبحت أكثر جذباً منها للسائحين نتيجة تحرير سعر الصرف، في حين أن مصر بالأساس مقصد سياحي رخيص بالمقارنة بالمقاصد الأخرى المنافسة، لذا يجب تحسين الخدمة والبنية الأساسية لكي تنافس سياحياً ونكتسب ملايين السائحين من مستويات متوسطة ودون المتوسطة، ويجب ضبط السوق السياحي مع التركيز على جودة الخدمة، وكذلك توفير عوامل الأمن والأمان وحرية التنقل والحركة بالدولة وخلق أنماط سياحية جديدة وتنويع المنتج السياحي المصري، بينما يرى آخرون أن ارتفاع قيمة الدولار بالسوق الرسمي لن يؤثر على القطاع السياحي المصري بشكل ملحوظ لأن ما تدره الأنشطة والخدمات السياحية يكون بالدولار مما يرفع قيمة الإيرادات لكثرة في المقابل سيزيد من تكلفه المنتجات والمواد الخام.

وفي السياق ذاته أكد سليمان وآخرون (2018) أن هناك بعض المسؤولين بالقطاع السياحي المصري يعتبرون أن قرار تحرير سعر الصرف سوف يساهم في زيادة حركة السياحة الدولية إلى مصر ويسهل التعاملات والتعاقدات الخاصة بالرحلات السياحية، كما أنه يساعد على جذب الاستثمارات السياحية إلى مصر بصورة كبيرة ويساهم في سرعه التعاملات بين الشركات السياحية المصرية ومنظمي الرحلات السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة إلى مصر، وبالتالي ارتفاع نسبة الحجزات على البرنامج والخدمات السياحية، كما أنه سيعيد الثقة في مناخ الاستثمار في مصر بصفة عامة والاستثمار السياحي والفندقي بصفة خاصة، حيث سيؤدي إلى تدفق الاستثمارات السياحية إلى المناطق السياحية وتفعيل الاستثمار في مجال الإنشاءات الفندقية مره أخرى بعد توقفها بشكل كبير خلال السنوات الماضية، كما سيساهم أيضاً في زيادة إقبال السائحين على شراء المنتجات المصرية، كما سيساهم أيضاً في زيادة إقبال السائحين على شراء المنتجات المصرية خلال زيارتهم لمصر وانتعاش سياحة التسوق في مصر، ويؤكد مغاوري (2018) أن قرار تحرير سعر الصرف جاء في وقت مناسب نظراً لحدوث خلافات حول أسعار البرامج السياحية والخدمات الفندقية وسيؤدي لحالة من الاستقرار نتيجة تغير الوضع الآن، لأن سعر الصرف الرسمي أصبح نفس السعر في السوق وهذا سيغلق الباب أمام أي محاولات لتخفيض الأسعار، ومن جهة أخرى يرى الأدغم (2021) أن خفض الجنيه سيؤدي إلى زيادة قيمه تذاكر الطيران والمشكلة الحقيقية بالنسبة لشركات الطيران المصرية التي أبرمت عدة تعاقدات مسبقاً، وتلك الشركات تسدد مصاريف وقودها ورسوم الطائرات بالدولار، بالرغم أنها تعتمد على العملة المحلية في تحصيل قيمة التذكرة، كما أن شركات الطيران المصرية ما زالت تشتري قيمه الوقود بالدولار وهو ما يعد عبئاً مالياً كبيراً عليها، كما أن قرار خفض قيمه الجنيه سيؤثر على مرتبات الطيارين المدفوعة بالدولار، فضلاً عن نمو قيمة ساعة الطيران التي تتراوح بين خمسة آلاف وثمانية آلاف دولار للساعة الواحدة، كما أن ارتفاع أسعار الدولار سيؤثر على الأسعار بنفس نسبة الارتفاع لأن النقل السياحي يقدم خدماته بالدولار وما يعادله، كما أنه سيتم وضع حد أدنى للنقل السياحي وفقاً للمناطق السياحية المختلفة بما يتوافق مع نسب ارتفاع الأسعار بها وسعر الفائدة ومعدل التضخم الحالي، وأضاف عبد الجواد (2021)

أن هناك العديد من النتائج السلبية لتحرير سعر الصرف على الأداء الاقتصادي لشركات السياحة المصرية وكذلك العاملين فيها نتيجة ارتفاع أسعار البرامج السياحية بشكل كبير والذي أدى بدوره إلى تراجع وانخفاض معدل الإقبال على البرامج السياحية بصوره واضحة، كما نتج عن هذا القرار أيضا قيام شركات الطيران بزيادة أسعار التذاكر مما أثر بشكل كبير على نسبة الطلب على البرامج المقدمة. كما تباينت كذلك آراء مستثمري القطاع السياحي المصري حول تأثير قرار تحرير سعر الصرف حيث يرى البعض أن المقصد السياحي المصري أصبح أكثر جاذبية للاستثمار السياحي السائحين، في حين يرى البعض الآخر أن هذا القرار له عده تأثيرات سلبية من حيث ارتفاع تكاليف جميع لوازم التشغيل والتأسيس التي يحتاجها القطاع السياحي خاصة زيادة أسعار المواد البترولية والعقود وارتفاع تكاليف المواد الخام، كما أنها تسبب في مضاعفة القروض التي حصل عليها المستثمرين لاستكمال بناء المشروعات السياحية بالمناطق السياحية المختلفة لثلاثة أضعاف خاصة وأن معظم هؤلاء المستثمرين حصلوا على قروض بالدولار عندما كان سعر الدولار يتراوح ما بين 6 إلى 7 جنيهات فقط، بالإضافة إلى التزامهم بسداد أقساط الأراضي المخصصة لبناء تلك المشاريع السياحية التي حصلوا عليها من هيئة التنمية السياحية بسعر الدولار الجديد، وهو ما يضاعف من الأعباء الملقاة على عاتقهم، ومن ثم يعاني مستثمري القطاع السياحي من زيادة تكاليف التشغيل والصيانة إلى جانب التضخم المتزايد في الوقت الذي لن يتم فيه زيادة أسعار البرامج السياحية والغرف الفندقية بل ما زالت أسعارها متدنية إلى حد بعيد (سليمان، 2018).

- الشركات السياحية فئة "أ" :

يشير السيد (2020) أن الشركات السياحية ظهرت لتقوم بعملية تنظيم البرامج السياحية المختلفة والمتنوعة بحيث تغطي مناطق واسعة من العالم لترضي احتياجات ورغبات السائحين في التنقل والسفر من مكان إلى مكان فضلا عن القيام بدور الوسيط في عملية البيع والشراء بين السائح وموردي تلك الخدمات السياحية، والمتمثلة بأماكن الإيواء والطعام والشراب والنقل وغيرها من خدمات. وتعتبر الشركات السياحية قسم من الأقسام الهامة للقطاع السياحي ولها عمليات متنوعة وشكل مميز لطبيعة العملية الإنتاجية فيها وتعد الشركات السياحية أحد الأركان الرئيسية للنشاط السياحي بوجه عام، حيث تلعب دورا فعاله في توجيه الحركة السياحية إلى بعض المناطق دون الأخرى، وفي تشكيل نظره السائح للمقاصد السياحية عن طريق تركيز الجهود الدعائية والتسويقية إليها دون غيرها (البوطي، 2010).

كما أن تطور السياحة في الوقت الراهن وفي المستقبل لا يمكن أن يتم إلا بوجود هذه الشركات وهي صلة الربط بين السائح وبقية المنشآت السياحية الأخرى حيث تقوم بتقديم المعلومات للسائحين وتنظيم الرحلات السياحية بما فيها من خدمات متنوعة ومن جهة ثانية تقوم بالدعاية للاماكن السياحية

وبيع منتجات المنشآت الأخرى مثل المواصلات أو الفنادق من ترفية وطعام وخدمات أخرى (كافى، 2018).

وتعرف الشركات السياحية فئة "أ" بأنها "تقوم بتنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل مصر أو خارجيا وفقا لبرامج معينة وتنفيذ ما يتصل بها من نقل وإقامة وما يلحق بها من خدمات" (البطوطي، 2010).

- دور شركات السياحة في الاقتصاد المصري :

- يذكر (Kamal 2016) أن للشركات السياحية أهداف متعددة ومختلفة تتوقف على نوع الأنشطة التي تمارس وحجم أعمالها وطبيعة الدور الذي تقوم به شركات السياحة والسفر المتمثل في الآتي :
- المساهمة في النهوض بالقطاع الاقتصادي المصري من خلال تحقيقها قدرًا من الإيرادات السياحية ودفع الضرائب عن نشاطها داخل الدولة وتقديم خدمات شراء وبيع العملات الأجنبية الأمر الذي يؤدي إلى تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة بالإضافة إلى دورها في توفير فرص العمل وتقليل حده مشكلة البطالة.
 - التسويق لمصر بالشكل الجيد والفعال مع إتباع أحدث الأساليب التثقيفية لجذب أسواق سياحية جديدة وتنويع الأسواق الحالية .
 - إيجاد الظروف الملائمة لإشباع الطلب والعرض في السوق السياحي المصري وتسهيل إجراءات السفر والإقامة ومن ثم تشجيع حركة التدفق السياحي.

الخدمات التي تقدمها الشركات السياحية المصرية :

يشير السعيدى (2019) أن أهم الأعمال والأنشطة التي تقوم بها الشركات السياحة المصرية

تتمثل في الآتي :

- إصدار تذاكر الطيران وتقوم بها شركات السياحة من الفئة "أ" من خلال حجز المقاعد على الرحلات الجوية المنتظمة والعارضة للرحلات الداخلية والخارجية وتمثل هذه التذاكر مصدراً رئيسياً لدخل الشركات السياحية المصرية.
- حجز الإقامة بالفنادق سواء للمجموعات السياحية أو للأفراد بعد تحديد مستوى الفندق ودرجته السياحية وموقعة من العاصمة أو المحافظة، وكذلك نوع الإقامة والواجبات وتنظيم المؤتمرات والاجتماعات لوفود رجال الأعمال مع الاهتمام بتوجيه الفندق نحو الخدمات الخاصة التي يطلبها العميل.
- الحجز بالبواخر السياحية حيث تهتم العديد من شركات السياحة المصرية بتنظيم رحلات سياحية نيلية تشمل الإقامة الفندقية المتحركة وخدمات الأغذية والمشروبات والبرامج الترفيهية والانتقال بين عدة أماكن نيلية في جولة سياحية ممتعة.

- النزاهات والمزارات السياحية اليومية حيث تتبع معظم الشركات السياحية برامج المزارات السياحي اليومي سواء للأفراد الأجانب أو المصريين، ويشمل البرنامج زيارة الأماكن الأثرية والتاريخية وخدمة النقل والمرشدين والوجبات والعودة في نفس اليوم.
- النقل البري وهو نشاط تعمل به الشركات السياحة المصرية التي تقوم بحجز المقاعد على وسائل الانتقال البري من القطارات والأتوبيسات السياحية والسيارات.
- تنظيم برامج سياحية تفي بمتطلبات السائحين الداخليين إلى جانب اهتمامهم بالسياحة القادمة من خارج مصر.

الأداء الاقتصادي للشركات السياحية:

1- المبيعات:

- تهدف المبيعات إلى تنفيذ الخطط والاستراتيجيات التي يضعها مديري الشركات السياحية مسبقاً؛ لإرضاء العملاء وزيادة الانتشار في السوق وزيادة الأرباح، ويلعب فريق المبيعات بالشركات السياحية مجموعة من الأدوار الهامة في سير العمل، حيث تؤثر بشكل كبير في مدى نجاح الشركة أو المؤسسة وتحقيق أهدافها بدقة، وتتمثل أبرز مهام إدارة المبيعات فيما يلي :
- العمل على تحقيق أهداف المؤسسة بشكل كامل فيما يتعلق بعمليات التوزيع وتحقيق مبيعات وأرباح مرتفعة.
 - التأكد من أن الأهداف التي تسعى إليها الإدارة العليا في الشركة واقعية وقابلة للتنفيذ.
 - ابتكار الاستراتيجيات ووضع الخطط الفعالة التي تساعد على تحقيق أهداف الشركة فيما يخص المبيعات.
 - تحديد خصائص العملاء المحتملين والبحث عن طرق جذب مزيد من العملاء إلى الشركة.
 - اقتراح وسائل تساعد على الترويج للمنتجات وللعلامة التجارية؛ لجذب مستهلكين أكثر وبالتالي تحقيق أرباح أكبر.
 - الحصول على مكانة متميزة في السوق.
 - وضع الخطط المستقبلية للشركة.
 - أداء خدمات ما بعد البيع بشكل فعال للحفاظ على العملاء وولائهم للمؤسسة، وتعزيز العلاقات مع عملاء آخرين لجذبهم للتعامل مع المؤسسة (سليمان؛ شداد، 2018).

2- التكاليف :

تتكبد الشركات في بعض الأحيان تكاليف عامة زائدة عن حاجتها مما يساهم في تقليل مجمل الأرباح لديها، مثل تحرير سعر الصرف والذي يخفض من قيمة عملة البلد نظير العملات الأجنبية الأخرى، لذلك من الضروري فهم التكاليف العامة وتحديد الطرق المناسبة لتقليلها للتخلص من النفقات المهدرة، ويمكن أن نعرّف التكاليف العامة أنها تكاليف تنشأ من العمليات التجارية اليومية ولا ترتبط

مباشرة بعملية إنتاج الشركة، والتكاليف العامة الرئيسية للشركات السياحية تتمثل في إصدار التراخيص والتصاريح والإيجارات وضرائب الممتلكات والمرافق واللوازم المكتبية والتكاليف الإدارية للبرامج وخدمات تكنولوجيا المعلومات وأقساط القروض والتسويق والإعلان والترويج وما إلى ذلك (الأدغم، 2021).

3- العاملین:

حسن اختيار الإدارة والعاملين في أي شركة سياحية يعتبر العامل الأساسي لنجاح تلك الشركة فالعملية السياحية هي أولاً وأخيراً صناعة خدمات والتي تتوقف على العناصر البشرية التي تقدم تلك الخدمات، كما أن نجاح أي منشأة يتوقف بشكل رئيسي على الإدارة الناجحة التي لديها الخبرة والخلفية المناسبة والكفاءة لإدارة العمل السياحي وحسن إدارة العاملين بالشركة وتدريبهم باستمرار، لذا يجب أن تتم عملية اختيار إدارة الشركة والعاملين بها وفقاً لعدة عوامل هي أن يوضع في الاعتبار أن الأفضلية للعناصر المدربة ذات الخبرة والدراسة في مجاله، بالإضافة إلى الصفات والمهارات الأخرى مثل الدراسة الأكاديمية والخبرة العلمية والشخصية والمظهر المناسب والالتزام بالخلق والأمانة وإجادة اللغات الأجنبية.

وينعكس أداء العاملين بالإيجاب على النشاط الاقتصادي داخل الشركات السياحية، فالدور الحيوي الذي تلعبه الموارد البشرية في تنمية الاقتصاد يمكن تلخيصها في التالي:

- توفير قوى عاملة مميزة يكون لها الدور في رفع مستوى الخدمات المقدمة.
- تزويد المؤسسات بأفضل التقنيات التكنولوجية التي تساعد على تطوير الأنشطة الاقتصادية.
- استغلال الموارد المالية على نحو أمثل.
- تحقيق الالتزام القانوني والتنظيمي من قبل العاملين مما ينعكس ذلك بالإيجاب على سير الأنشطة الاقتصادية بنجاح.
- توظيف الموهوبين ممن يمتلكون المهارات الإبداعية للاستفادة منهم في تطوير مستوى المنتجات والخدمات السياحية مما يعزز ذلك النمو الاقتصادي للشركات السياحية (سليمان؛ شداد، 2018).

4- الاستثمار :

تتم تنمية وتطوير رأس المال المادي والبشري عن طريق الزيادة في الاستثمار بأشكالها المتنوعة وخاصةً الاستثمار السياحي الذي يعد أحد أهم مكونات العملية الإنتاجية والخدمية في النشاط السياحي (الغايش، 2022).

حيث يعرف الاستثمار السياحي بأنه ذلك العنصر الفعال من ضمن عناصر الإنتاج الذي يؤدي إلى خلق وزيادة رأس المال السياحي والبشري، وذلك من أجل رفع مستوى القدرة السياحية من بلد ما، وتحسين الطاقات الإنتاجية والتشغيلية، حيث يشمل ذلك على بناء البنية التحتية والفنادق والمجتمعات السياحية والجامعات والمعاهد وغير ذلك، كما عرف بأنه "التممية الاستثمارية للسياحة والتي تلبى

احتياجات السياح والمواقع المضييفة لهم إلى جانب الحماية وتوفير الفرص للمستقبل، ووضع القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة يتم فيها تحقيق متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وبذلك يتحقق التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة (الطائي، 2016). وتستطيع الشركات السياحة الاستثمار في القطاع السياحي المصري بعدة طرق منها : تأسيس فنادق ومنتجعات سياحية في الأماكن السياحية المميزة، وتقديم العروض السياحية والرحلات السياحية مع دليل سياحي لتسهيل الرحلات وجعلها أسهل للسائحين، وكذلك دعم الأنشطة السياحية في المناطق المختلفة (السياحة الدينية، السياحة الأثرية، السياحة الثقافية، السياحة الرياضية، السياحة الصحية، الإيواء السياحي)، والإعلان عن الأماكن السياحية عن طريق وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون والإذاعة والإنترنت، استخدام تقنيات التسويق لجذب السائحين من خلال الإعلان عن المناطق السياحية والعروض الخاصة، تعزيز المنتجات الغذائية المحلية ومواقع التاريخ والثقافة ورعاية الأحداث المحلية (السعيدى، 2019).

ويهدف الاستثمار السياحي للشركات إلى جذب استثمارات سياحية جديدة للبلاد وزيادة عوائدها الدولارية خلال مراحل التنفيذ أو بعد التشغيل، وتمكين القطاع السياحي المصري من مواجهة المنافسة الشرسة مع الدول السياحية الأخرى، ومساعدة المجتمع المحلي على الاستفادة من مجال السياحة وتحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية وثقافية، وزيادة الوعي حول مدى جمال وأهمية السياحة المصرية (البوطي، 2010).

▪ منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي المسحي Survey كطريقة بحثية كمية باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وذلك لملائمتها لتحقيق أهداف الدراسة وطبيعة إجراءاتها، وذلك عن طريق وصف ما هو كائن وتحليله واستخلاص الحقائق منه، إذ أن هذا المنهج لا يقتصر على جمع البيانات وتبويبها وإنما يستهدف التحليل والتفسير للنتائج.

▪ مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مديري الشركات السياحية المصرية فئة "أ" بجمهورية مصر العربية والتي تتعامل مع السياحة الداخلية والخارجية والبالغ إجمالي عددها (2220) شركة مقسمة على محافظات مصر المختلفة ملحق (1) (موقع غرفة شركات ووكلاء السياحة والسفر، 2023)، وهذا المجتمع المستهدف دراسته يتم تعميم النتائج على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لضخامته، فيتم التركيز على عينة منه تمثله والتي يمكن الوصول إليها، وذلك لجمع البيانات والذي يعتبر جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف، ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، ولقد تم تحديد عينة الدراسة عن طريق استخدام معادلة ستيفن تامبسون (Steven Thompson 2012) وهي كالتالي:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N-1 \times \left(d^2 \div z^2 \right) \right] + p(1-p) \right]}$$

حيث (N) تمثل حجم المجتمع، و (z) تمثل الدرجة المعيارية بمستوي المعنوية (0.05) والمقابلة لمستوي الدلالة (0.95) وتساوي (1.96)، و (d) تمثل نسبة الخطأ وتساوي (0.05)، و (p) تمثل القيمة الاحتمالية أو نسبة الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50)، وبمعلومة حجم المجتمع البالغ 2220 شركة سياحية فئة "أ"، وتطبيق المعادلة السابقة على مجتمع الدراسة يكون إجمالي حجم العينة العشوائية الطبقيّة (327.615) وبالتقريب تكون (328) والممثلين لنسبة (14.77%) من مدير شركة سياحية فئة "أ" من محافظات مصر المختلفة، ولقد تم تحددت عينة الدراسة بأربعة بيانات ديموجرافية تمنح العينة مزيدا من الشمولية، تمثلت في (النوع، العمر، المؤهل العلمي، مقر الشركة)، والموضحة على النحو التالي :

جدول (1)

توصيف عينة الدراسة وفقا لبياناتهم الأساسية

م	توصيف عينة الدراسة	التكرار Frequency	النسبة المئوية % Percentage
-1	النوع	ذكر	71.65%
		أنثى	28.35%
	الإجمالي	328	100%
-2	العمر	أقل من 30 سنة	2.13%
		من 30 إلى 40 سنة	7.93%
		من 41 إلى 50 سنة	38.72%
		أكثر من 50 سنة	51.22%
	الإجمالي	328	100%
-3	المؤهل العلمي	بكالوريوس	77.44%
		دارسات عليا	22.56%
	الإجمالي	328	100%
-4	مقر الشركة	أسوان	3.35%
		الإسكندرية	14.94%
		الأقصر	7.62%
		القاهرة	35.67%
		البحر الأحمر	12.80%
		الجيزة	25.61%
	الإجمالي	328	100%

يتضح من جدول السابق أن النسبة المئوية الأكبر وفقا للنوع كانت لصالح فئة (الذكور) حيث بلغت نسبة مقدارها (71.65%) يليها فئة (الإناث) بنسبة مقدارها (28.35%)، في حين يتضح أن النسبة المئوية الأكبر وفقا للعمر كانت لصالح الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) بنسبة مقدارها (51.22%)، يليها الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة) بنسبة مقدارها (38.72%)، يليها الفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة) بنسبة مقدارها (7.93%)، يليها في المركز الأخير الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بنسبة مقدارها (2.13%)، كما يتضح أن النسبة المئوية الأكبر وفقا للمؤهل العلمي كانت لصالح فئة المؤهل

العلمي (بكالوريوس) بنسبة مقدارها (77.44%)، يليها فئة المؤهل العلمي (دراسات عليا) بنسبة مقدارها (22.56%)، وينضح أن النسبة المئوية الأكبر وفقا مقر الشركة كانت لصالح فئة (محافظة القاهرة) بنسبة مقدارها (35.67%)، يليها فئة (محافظة الجيزة) بنسبة مقدارها (25.61%)، يليها فئة (محافظة الإسكندرية) بنسبة مقدارها (14.94%)، يليها فئة (محافظة البحر الأحمر) بنسبة مقدارها (12.80%)، يليها فئة (محافظة الأقصر) بنسبة مقدارها (7.62%)، يليها بالمركز الأخير فئة (محافظة أسوان) بنسبة مقدارها (3.35%)، وتري الباحثة أن هذا التنوع في النوع والعمر والمؤهل التعليمي ومقر الشركة بمحافظات مصر يدل على شمولية عينة الدراسة من حيث تنوع أفكارهم وآرائهم في الحكم على الأشياء، مما يعطي استجابات العينة نوعاً من المصادقية والذي يترتب عليه صحة النتائج.

▪ أدوات جمع البيانات:

تم إعداد وتصميم وتقنين استبانة لتطبيقها على عينة الدراسة الأساسية لتحقيق أهداف الدراسة، والتي تهدف إلى التعرف على تداعيات تحرير سعر الصرف على الأداء الاقتصادي للشركات السياحية فئة "أ" بجمهورية مصر العربية، وقد تضمنت الاستبانة في صورتها النهائية ملحق (2) على قسمين هما:

▪ **القسم الأول:** يتضمن البيانات الأساسية للمبحوثين وتشمل على أربعة متغيرات وهي (النوع، العمر، المؤهل العلمي، مقر الشركة).

▪ **القسم الثاني:** ويشتمل على استطلاع عينة الدراسة عن محاور وعبارات الاستبانة، والتي تتكون من محورين رئيسيين يندرج أسفلها (22) عبارة فرعية في صورتها النهائية، وهما كالآتي:

- **المحور الأول:** ويشتمل على تداعيات تحرير سعر الصرف ويتكون هذا المحور من (6) عبارات.

- **المحور الثاني:** ويشتمل على الأداء الاقتصادي لشركات السياحة فئة "أ" ويتكون هذا المحور من (16) عبارات، مقسم إلى أربعة أبعاد هي (المبيعات، التكاليف، العاملين، الاستثمار) وكل بعد به (4) عبارات.

وقد تم استخدام نمط (العبارات المغلقة) والتي تتضمن ذكر بعض الإجابات البديلة والتي يجب على المبحوثين اختيار واحدة منها فقط والمتمثلة في (مقياس ليكارت الخماسي)، حيث تعطي (موافق بشدة) خمس درجات، و(موافق) أربع درجات، و(محايد) ثلاث درجات، و(غير موافق) درجتين، و(غير موافق بشدة) درجة واحدة وذلك لاستجابات المبحوثين، ومما سبق تكون أقل درجة يمكن أن يحصل عليها المبحوث هي (22) درجة، وتكون أعلى درجة هي (110) درجة.

1- طريقة صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:

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

جدول (2)

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

ن=20

المحاور	الأبعاد	العبارة الأولى	العبارة الثانية	العبارة الثالثة	العبارة الرابعة	العبارة الخامسة	العبارة السادسة	الدرجة الكلية
المحور الأول	تداعيات تحرير سعر الصرف	*0.854	*0.902	*0.731	*0.895	*0.912	*0.894	*0.896
المحور الثاني	المبيعات	*0.901	*0.896	*0.776	*0.921			*0.857
	التكاليف	*0.884	*0.774	*0.918	*0.904			*0.897
	العاملين	*0.798	*0.929	*0.938	*0.856			*0.907
	الاستثمار	*0.814	*0.899	*0.879	*0.867			*0.893

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

يتضح من الجدول السابق أن هناك ارتباط موجبا دال عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين جميع درجات كل عبارة والبعد الخاص به، وبين درجة كل بعد ودرجة الارتباط الكلية للاستبانة ككل، حيث تراوح معامل ارتباط المحور الأول الخاص بتداعيات تحرير سعر الصرف (من 0.731 إلى 0.912) بارتباط كلي للمحور بلغ (0.896)، وتراوح معامل ارتباط البعد الأول بالمحور الثاني الخاص بالمبيعات (من 0.776 إلى 0.921) بارتباط كلي للبعد بلغ (0.857)، وتراوح معامل ارتباط البعد الثاني بالمحور الثاني الخاص بالتكاليف (من 0.774 إلى 0.918) بارتباط كلي للبعد بلغ (0.897)، وتراوح معامل ارتباط البعد الثالث بالمحور الثاني الخاص بالعاملين (من 0.798 إلى 0.938) بارتباط كلي للبعد بلغ (0.907)، كما تراوح معامل ارتباط البعد الرابع بالمحور الثاني الخاص بالاستثمار (من 0.814 إلى 0.899) بارتباط كلي للبعد بلغ (0.893)، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي بين كل عبارة مع البعد الخاص به، وبالتالي صدق العبارات في التعبير عن هذا البعد وقياسه.

2- معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ :

جدول (3)

قيمة معامل ألفا كرونباخ لبيان ثبات الاستبانة

ن = 20

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	تداعيات تحرير سعر الصرف	6	*0.914
المحور الثاني	المبيعات	4	*0.829
	التكاليف	4	*0.904
	العاملين	4	*0.857
	الاستثمار	4	*0.871
إجمالي قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبانة			*0.924

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ لمحاور وأبعاد الاستبانة تراوحت قيمها ما بين (0.829 إلى 0.914) بينما بلغ إجمالي معامل ألفا للاستبانة ككل بلغ (0.924)، وهي قيم مرتفعة ومقبولة جداً وتدل على تمتع الاستبانة بدرجة ثبات عالية وجاهزيتها للتطبيق.

▪ تطبيق الاستبانة :

تم تطبيق الاستبانة الكترونياً من بداية شهر أغسطس سنة 2023م وحتى نهاية شهر أكتوبر سنة 2023م والتي وجهت لمديري الشركات السياحية المصرية فئة (أ) بمختلف محافظات مصر، والبالغ عددها (328) مدير، لاستطلاع آرائهم حول تداعيات تحرير سعر الصرف على الأداء الاقتصادي للشركات السياحية فئة "أ"، ولقد أجاب إجمالي العينة عن جميع الأسئلة الواردة باستمرار بشكل صحيح ولا يوجد نسبة خطأ ولم يتم استبعاد أي استمارة، نظراً لأنه عند إعدادات الاستبانة الالكترونية تم ضبطها بأن تكون جميع الأسئلة "مطلوبة" أي يستلزم الإجابة على جميع الأسئلة ولا يتم الانتقال إلى السؤال التالي إلا إذا تم الإجابة على السؤال السابق، وبذلك فإن الاستجابات التي تم تجميعها فعليا (328) بنسبة (100%) والتي استغرقت ثلاثة أشهر في تجميعها، وذلك للحصول على الإجابات لعبارات الاستبانة لجمع المعلومات اللازمة لإجراء التحليل الإحصائي >

▪ متطلبات التحليل الإحصائي :

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

جدول (4)

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

الاستبانة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1.79 : 1	2.59 : 1.80	3.39 : 2.60	4.19 : 3.40	5 : 4.20

▪ تحليل ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية:

يهدف تحليل ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية إلى تناول مخرجات البرنامج الإحصائي بالشرح لبيان نتائج الدراسة التطبيقية من خلال تحليل إجابات المستقصى منهم لعبارات الاستبانة، ويتم استخراج

نتائج التحليل والتعليق عليها باستخدام الإحصاء الاستدلالي والتي من خلالها يتم الإجابة على أسئلة وفرضيات الدراسة.

أولاً : التحليل الوصفي لمحاور وعبارات متغيرات الدراسة:

المحور الأول : تداعيات تحرير سعر الصرف :

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمحور تداعيات تحرير سعر الصرف

ن = 328

م	عبارات المحور الأول تداعيات تحرير سعر الصرف	المتوسط الحسابي س-	الانحراف المعياري ع+	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
1-	خفض عجز الموازنة والدين العام ومعدلات التضخم الذي ارتفع بنسبه كبيره	4.47	0.773	موافق بشدة	1
2-	استكمال إصلاح منظومة الدعم وترشيد الإنفاق الحكومي	4.07	1.125	موافق	6
3-	تنفيذ اشتراطات صندوق النقد الدولي للحصول على ثقة الصندوق	4.15	1.279	موافق	5
4-	خفض الاستيراد العشوائي وزيادة الصادرات وتشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي	4.40	0.913	موافق بشدة	2
5-	القضاء على ظاهره الدولار والمضاربة على الدولار في السوق السوداء	4.20	1.225	موافق بشدة	4
6-	توفير الدولار لسد الفجوات الاستيرادية في السلع الأساسية والإستراتيجية	4.32	1.060	موافق بشدة	3
	النتيجة الكلية للمحور الأول	4.27	0.947	موافق بشدة	

يتضح من الجدول السابق أن عبارات المحور الأول الخاص بتداعيات تحرير سعر الصرف، قد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4.07 إلى 4.47)، وأن الانحرافات المعيارية قد تراوحت ما بين (0.773 إلى 1.279)، حيث احتلت المركز الأول عبارة (خفض عجز الموازنة والدين العام ومعدلات التضخم الذي ارتفع بنسبه كبيره) بمتوسط حسابي بلغ (4.47) وانحراف معياري بلغ (0.773) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق بشدة، ثم تباينت باقي العبارات من وجهة نظر المبحوثين حسب درجة الموافقة كما هو موضح بالجدول السابق، وقد احتلت المركز السادس والأخير عبارة (استكمال إصلاح منظومة الدعم وترشيد الإنفاق الحكومي) بمتوسط حسابي بلغ (4.07) وانحراف معياري بلغ (1.125) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق، هذا وقد جاء إجمالي النتيجة الكلية للمحور بمتوسط حسابي (4.27) وانحراف معياري (0.947) وأن اتجاه المحور ككل يميل نحو موافق بشدة.

المحور الثاني : الأداء الاقتصادي لشركات السياحة فئة "أ":

البعد الأول : المبيعات :

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعء المبيعات

ن = 328

م	عبارات المحور الثاني (الأداء الاقتصادي لشركات السياحة فئة "أ") البعء الأول (المبيعات)	المتوسط الحسابي س- ع+	الانحراف المعياري ع+	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
1-	تشجيع السياحة الوافدة إلى مصر نتيجة رخص الأسعار	4.64	0.608	موافق بشدة	1
2-	زيادة المبيعات نتيجة انخفاض أسعار البرامج السياحية خاصة السياحة الوافدة	4.60	0.678	موافق بشدة	م2
3-	رفع القوة الشرائية للسائحون نتيجة انخفاض أسعار العملة المحلية مقابل الدولار	4.60	0.696	موافق بشدة	م2
4-	قدرة الشركة على تقديم برامج سياحية جديدة وبأسعار تنافسية للسوق السياحي	4.13	1.286	موافق	3
	النتيجة الكلية للبعء الأول	4.49	0.715	موافق بشدة	

يتضح من الجدول السابق أن عبارات البعء الأول الخاص بالمبيعات بمحور الأداء الاقتصادي لشركات السياحة فئة "أ"، قد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4.13 إلى 4.64)، وأن الانحرافات المعيارية قد تراوحت ما بين (0.608 إلى 1.286)، حيث احتلت المركز الأول عبارة (تشجيع السياحة الوافدة إلى مصر نتيجة رخص الأسعار) بمتوسط حسابي بلغ (4.64) وانحراف معياري بلغ (0.608) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق بشدة، ثم تباينت باقي العبارات من وجهة نظر المبحوثين حسب درجة الموافقة كما هو موضح بالجدول السابق، وقد احتلت المركز الثالث والأخير عبارة (قدرة الشركة على تقديم برامج سياحية جديدة وبأسعار تنافسية للسوق السياحي) بمتوسط حسابي بلغ (4.13) وانحراف معياري بلغ (1.286) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق، هذا وقد جاء إجمالي النتيجة الكلية للبعء الأول بمتوسط حسابي (4.49) وانحراف معياري (0.715) وأن اتجاه المحور ككل يميل نحو موافق بشدة.

البعء الثاني : التكاليف:

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعء التكاليف

ن = 328

م	عبارات المحور الثاني (الأداء الاقتصادي لشركات السياحة فئة "أ") البعء الثاني (التكاليف)	المتوسط الحسابي س- ع+	الانحراف المعياري ع+	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
1-	زيادة قيمة تذاكر الطيران	4.14	1.039	موافق	2
2-	ارتفاع تكاليف التشغيل السنوية عموماً داخل الشركات السياحية	3.79	0.988	موافق	4
3-	ارتفاع تكلفة التسوق السياحي للبرامج والخدمات السياحية التي تقدمها الشركات	4.09	0.975	موافق	3
4-	ارتفاع تكلفة الوقود ومن ثم زيادة تسعير النقل السياحي الداخلي	4.39	0.672	موافق	1
	النتيجة الكلية للبعء الثاني	4.10	0.728	موافق	

يتضح من الجدول السابق أن عبارات البعد الثاني الخاص بالتكاليف بمحور الأداء الاقتصادي لشركات السياحة فئة "أ"، قد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.79 إلى 4.39)، وأن الانحرافات المعيارية قد تراوحت ما بين (0.672 إلى 1.039)، حيث احتلت المركز الأول عبارة (ارتفاع تكلفة الوقود ومن ثم زيادة تسعير النقل السياحي الداخلي) بمتوسط حسابي بلغ (4.39) وانحراف معياري بلغ (0.672) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق، ثم تباينت باقي العبارات من وجهة نظر المبحوثين حسب درجة الموافقة كما هو موضح بالجدول السابق، وقد احتلت المركز الرابع والأخير عبارة (ارتفاع تكاليف التشغيل السنوية عموماً داخل الشركات السياحية) بمتوسط حسابي بلغ (3.79) وانحراف معياري بلغ (0.988) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق، هذا وقد جاء إجمالي النتيجة الكلية للبعد الثاني بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.728) وأن اتجاه المحور ككل يميل نحو موافق.

البعد الثالث : العاملين:

جدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد العاملين

ن = 328

م	عبارات المحور الثاني (الأداء الاقتصادي لشركات السياحة فئة "أ") البعد الثالث (العاملين)	المتوسط الحسابي س-	الانحراف المعياري ع+	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
1-	زيادة أجور العاملين داخل الشركات السياحية	4.04	0.892	موافق	4
2-	ترك بعض العاملين للعمل نتيجة انخفاض الأجر بسبب انخفاض قيمة الجنية	4.20	0.587	موافق بشدة	2
3-	قيام بعض الشركات بإعادة هيكلة لبعض أقسامها من خلال الدمج أو إغلاق القسم	4.23	0.540	موافق بشدة	1
4-	توقف بعض أقسام الشركات السياحية عن العمل وانتهاء التعاقد مع العاملين بها	4.12	0.751	موافق	3
النتيجة الكلية للبعد الثالث		4.15	0.652	موافق	

يتضح من الجدول السابق أن عبارات البعد الثالث الخاص بالعاملين بمحور الأداء الاقتصادي لشركات السياحة فئة "أ"، قد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4.04 إلى 4.23)، وأن الانحرافات المعيارية قد تراوحت ما بين (0.540 إلى 0.892)، حيث احتلت المركز الأول عبارة (قيام بعض الشركات بإعادة هيكلة لبعض أقسامها من خلال الدمج أو إغلاق القسم) بمتوسط حسابي بلغ (4.23) وانحراف معياري بلغ (0.540) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق بشدة، ثم تباينت باقي العبارات من وجهة نظر المبحوثين حسب درجة الموافقة كما هو موضح بالجدول السابق، وقد احتلت المركز الرابع والأخير عبارة (زيادة أجور العاملين داخل الشركات السياحية) بمتوسط حسابي بلغ (4.04) وانحراف معياري بلغ (0.892) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق، هذا وقد جاء إجمالي النتيجة الكلية للبعد الثالث بمتوسط حسابي (4.15) وانحراف معياري (0.652) وأن اتجاه المحور ككل يميل نحو موافق.

البعد الرابع : الاستثمار:

جدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعء الاستثمار

ن = 328

م	عبارات المحور الثاني (الأداء الاقتصادي لشركات السياحة فئة "أ") البعء الرابع (الاستثمار)	المتوسط الحسابي س-	الانحراف المعياري ع+	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
1-	ارتفاع تكاليف المواد والمنتجات المستوردة	4.42	0.733	موافق بشدة	1م
2-	انخفاض معدلات الاستثمار للشركات السياحية بصفة عامة	4.25	0.957	موافق بشدة	2
3-	زيادة القروض وارتفاع معدلات الفائدة عليها	4.09	1.202	موافق	3
4-	ارتفاع تكاليف التجهيزات للشركات السياحية	4.42	0.725	موافق بشدة	1م
	النتيجة الكلية للبعء الرابع	4.29	0.852	موافق بشدة	

يتضح من الجدول السابق أن عبارات البعء الرابع الخاص بالاستثمار بمحور الأداء الاقتصادي لشركات السياحة فئة "أ"، قد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4.09 إلى 4.42)، وأن الانحرافات المعيارية قد تراوحت ما بين (0.725 إلى 1.202)، حيث احتلت المركز الأول عبارتي (ارتفاع تكاليف المواد والمنتجات المستوردة)، (ارتفاع تكاليف التجهيزات للشركات السياحية) بمتوسط حسابي واحد بلغ (4.42) وانحراف معياري بلغ على التوالي (0.733)(0.725) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق بشدة، ثم تباينت باقي العبارات من وجهة نظر المبحوثين حسب درجة الموافقة كما هو موضح بالجدول السابق، وقد احتلت المركز الثالث والأخير عبارة (زيادة القروض وارتفاع معدلات الفائدة عليها) بمتوسط حسابي بلغ (4.09) وانحراف معياري بلغ (1.202) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق، هذا وقد جاء إجمالي النتيجة الكلية للبعء الرابع بمتوسط حسابي (4.29) وانحراف معياري (0.852) وأن اتجاه المحور ككل يميل نحو موافق بشدة.

▪ التحقق من فرضية الدراسة :

تنص الفرضية على أنه "يوجد علاقة وتأثير معنوي بين تداعيات تحرير سعر الصرف وبين أبعاد الأداء الاقتصادي للشركات السياحية فئة "أ" (المبيعات، التكاليف، العاملين، الاستثمار) بجمهورية مصر العربية"، واختبار صحة هذا الفرض تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد المحورين وذلك على النحو التالي:

جدول (10)

تحليل الانحدار الخطي المتعدد لبيان العلاقة بين تداعيات تحرير سعر الصرف
وبين أبعاد الأداء الاقتصادي للشركات السياحية فئة "أ"

P. Value	قيمة "ت"	معامل الانحدار الجزئي المعياري Beta	معامل الانحدار الجزئي B	المتغيرات التابعة
0.000	*10.625	0.843	0.904	بعد المبيعات بمحور الأداء الاقتصادي للشركات السياحية فئة "أ" (Y)
0.000	*8.859	0.818	0.787	بعد التكاليف بمحور الأداء الاقتصادي للشركات السياحية فئة "أ" (Y)
0.000	*7.524-	0.707-	0.754-	بعد العاملين بمحور الأداء الاقتصادي للشركات السياحية فئة "أ" (Y)
0.000	*9.151-	0.795-	0.673-	بعد الاستثمار بمحور الأداء الاقتصادي للشركات السياحية فئة "أ" (Y)
0.000	*4.033	---	1.246	ثابت الانحدار (α)
- معامل الارتباط $R = 0.854$ - معامل التحديد $R^2 = 0.769$ - معامل التحديد المعدل 0.754 - قيمة $F = 41.813$ - قيمة P. Value للنموذج = 0.000 - مستوى الثقة (95%) - نسبة الخطأ في النموذج = 23.10% - المتغير المستقل (X): تداعيات تحرير سعر الصرف.				

يتضح من جدول تحليل الانحدار الخطي المتعدد لبيان العلاقة بين تداعيات تحرير سعر الصرف كمتغير مستقل وبين أبعاد الأداء الاقتصادي للشركات السياحية فئة "أ" (المبيعات، التكاليف، العاملين، الاستثمار) كمتغيرات تابعة وأن النتائج أظهرت :

- معنوية نموذج الانحدار بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة وذلك من خلال ما أظهرته قيمة F البالغة (41.813) بدلالة $P. Value$ البالغة (0.000) وهذه القيمة أصغر من مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبناء على ذلك تقبل الفرضية بأنه علاقة طردية وتأثير معنوي بين تداعيات تحرير سعر الصرف وبين جميع أبعاد الأداء الاقتصادي للشركات السياحية فئة "أ"، وبهذا يتحقق صحة الفرضية

- ولقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون R بين متغيرات الدراسة (0.854) عند مستوى معنوية (0.000)، مما يدل على قوة وارتفاع العلاقة بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة، كما يتضح أن المتغير المستقل يفسر ما نسبة (76.90%) من التغير الحادث في المتغيرات التابعة وذلك وفقاً لما تشير إليه قيمة معامل التحديد R^2 ، وأن نسبة الخطأ في النموذج البالغة (23.10%) من

التباين الناتج عن قياس أثر المتغير المستقل في المتغيرات التابعة موضع الدراسة إنما يرجع إلى عوامل أخرى عشوائية لم يرد ذكرها بالنموذج.

- وتشير قيمة معامل الانحدار الجزئي B الموجبة للمتغير المستقل (تحرير سعر الصرف) إلى طردية العلاقة بينه وبين المتغير التابع (المبيعات)، ويفسر ذلك بأن تحرير سعر الصرف أدى إلى زيادة حجم مبيعات الشركات السياحية فئة "أ" وفقا لما يشير إليه معامل الانحدار الجزئي حيث أن ما نسبة (90.40%) من تحقيق زيادة في حجم مبيعات الشركات السياحية يرجع إلى تحرير سعر الصرف وهي نسبة قوية جداً، وذلك لأن انخفاض قيمة الجنية المصري أدى لزيادة الطلب على المقاصد السياحية المصري نتيجة رفع القوة الشرائية للسائح لانخفاض سعر البرامج السياحية المباع للسائحين الأجانب وكذلك انخفاض تكلفة معيشة السائح الأجنبي الذي ينفق بالدولار مقابل الخدمات ومن ثم ساهم في تنشيط الطلب السياحي وتشجيع السائحين للوفد إلى مصر وزيادة القدرة التنافسية للمنتج السياحي المصري، وتتفق هذه النتيجة مع ما أظهرت نتائج دراسة (سليمان؛ شديد، 2018).

- كما تشير قيمة معامل الانحدار الجزئي B الموجبة للمتغير المستقل (تحرير سعر الصرف) إلى طردية العلاقة بينه وبين المتغير التابع (التكاليف)، ويفسر ذلك بأن تحرير سعر الصرف أدى إلى ارتفاع حجم التكاليف بالشركات السياحية فئة "أ" وفقا لما يشير إليه معامل الانحدار الجزئي حيث أن ما نسبة (78.70%) من تحقيق زيادة في حجم التكاليف بالشركات السياحية يرجع إلى تحرير سعر الصرف وهي نسبة قوية، وذلك لارتفاع تكلفة الوقود ومن ثم زيادة تسعير النقل السياحي وزيادة قيمة تذاكر الطيران ومن ثم ارتفاع تكلفة التسوق السياحي للبرامج والخدمات السياحية التي تقدمها الشركات السياحية بصفة عامة، وتتفق هذه النتيجة مع ما أظهرت نتائج دراسة (الأدغم، 2021).

- كما تشير قيمة معامل الانحدار الجزئي B السالبة للمتغير المستقل (تحرير سعر الصرف) إلى وجود علاقة عكسية بينه وبين المتغير التابع (العاملين)، ويفسر ذلك بأن تحرير سعر الصرف أدى إلى تخفيض نسبة العاملين بالشركات السياحية فئة "أ" وفقا لما يشير إليه معامل الانحدار الجزئي حيث أن ما نسبة (75.40%) من تحقيق نسب انخفاض بالعاملين بالشركات السياحية يرجع إلى تحرير سعر الصرف وهي نسبة قوية، وذلك لقيام بعض الشركات بإعادة هيكلة لبعض أقسامها من خلال الدمج أو إغلاق القسم لتخفيض نسبة العاملين بها أو انتهاء تعاقدهم، وترك بعض العاملين للعمل داخل الشركات نتيجة انخفاض الأجور بسبب انخفاض الأجور بسبب انخفاض قيمة الجنية، والذي قد يزيد من معدلات البطالة، اضطرار النسبة الباقية من الشركات السياحية لزيادة أجور العاملين بها، وتتفق هذه النتيجة مع ما أظهرت نتائج دراسة (Elshahawany, 2022).

- كما تشير قيمة معامل الانحدار الجزئي B السالبة للمتغير المستقل (تحرير سعر الصرف) إلى وجود علاقة عكسية بينه وبين المتغير التابع (الاستثمار)، ويفسر ذلك بأن تحرير سعر الصرف أدى إلى انخفاض معدلات الاستثمار السياحي بالشركات السياحية فئة "أ" بصفة عامة وفقاً لما يشير إليه معامل الانحدار الجزئي حيث أن ما نسبة (67.30%) من تحقيق نسب انخفاض بمعدلات الاستثمار السياحي بالشركات السياحية يرجع إلى تحرير سعر الصرف وهي نسبة متوسطة، وذلك لارتفاع تكاليف المواد والمنتجات المستوردة وارتفاع تكاليف التجهيزات للشركات السياحية وزيادة القروض وارتفاع معدلات الفائدة عليها، وتتفق هذه النتيجة مع ما أظهرت نتائج دراسة (Abou Elezz, 2021).

■ استنتاجات الدراسة:

- في ضوء أهداف الدراسة وفروضها وفي حدود عينة الدراسة وخصائصها والمنهج المستخدم واعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي المستخدم تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:
- أهم تداعيات تحرير سعر صرف الجنية المصري يرجع إلى خفض عجز الموازنة والدين العام ومعدلات التضخم الذي ارتفع بنسبه كبيره، وخفض الاستيراد العشوائي وزيادة الصادرات وتشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي، وتوفير الدولار لسد الفجوات الاستيرادية في السلع الأساسية والإستراتيجية، بجانب القضاء على ظاهره الدولره والمضاربة على الدولار في السوق السوداء.
 - زيادة حجم مبيعات الشركات السياحة فئة "أ" وذلك لأن انخفاض قيمة الجنية المصري الذي أدى لزيادة الطلب على المقاصد السياحية المصري نتيجة رفع القوة الشرائية للسائح لانخفاض سعر البرامج السياحية المباع للسائحين الأجانب.
 - انخفاض تكلفة معيشة السائح الأجنبي الذي ينفق بالدولار مقابل الخدمات وقد ساهم ذلك في تنشيط الطلب السياحي وتشجيع السائحين للوافد إلى مصر وزيادة القدرة التنافسية للمنتج السياحي المصري.
 - ارتفاع حجم التكاليف بالشركات السياحة فئة "أ" لارتفاع تكلفة الوقود ومن ثم زيادة تسعير النقل السياحي وزيادة قيمة تذاكر الطيران، ومن ثم ارتفاع تكلفة التسوق السياحي للبرامج والخدمات السياحية التي تقدمها الشركات السياحية بصفة عامة.
 - انخفاض نسب العاملين بالشركات السياحة فئة "أ" وذلك لقيام بعض الشركات بإعادة هيكلة لبعض أقسامها من خلال الدمج أو إغلاق القسم لتخفيض نسبة العاملين بها أو انتهاء تعاقدهم، وترك بعض العاملين للعمل داخل الشركات نتيجة انخفاض الأجور بسبب انخفاض الأجر بسبب انخفاض قيمة الجنية.

- انخفاض معدلات الاستثمار السياحي بالشركات السياحية فئة "أ" بصفة عامة لارتفاع تكاليف المواد والمنتجات المستوردة وارتفاع تكاليف التجهيزات للشركات السياحية وزيادة القروض وارتفاع معدلات الفائدة عليها.
- يوجد علاقة طردية وتأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين تداعيات تحرير سعر الصرف وبين بعدين (المبيعات، التكاليف) بمحور الأداء الاقتصادي للشركات السياحية فئة "أ" بجمهورية مصر العربية.
- يوجد علاقة عكسية وتأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين تداعيات تحرير سعر الصرف وبين بعدين (العاملين، الاستثمار) بمحور الأداء الاقتصادي للشركات السياحية فئة "أ" بجمهورية مصر العربية.

■ توصيات الدراسة:

- استناداً إلى النتائج الذي توصلت إليها توصي الدراسة بالاتي:
- توصيات موجهة لوزارة السياحة المصرية:
- ضرورة التعاون بين القطاع السياحي العام والخاص وأن يعمل جنباً إلى جنب من أجل تحقيق الرواج السياحي والعوائد الاقتصادية من النشاط السياحي حتى يمكن التغلب على الأزمات والتحديات المتغيرة والسريعة التي تواجه القطاع السياحي.
- تقديم الدعم المادي للشركات السياحة من قبل وزارة السياحة أو صندوق السياحة من خلال تنفيذ برامج مشروطة لتحفيزهم على تنويع البرامج السياحية لجذب شرائح سياحية جديدة مستغلة فرق سعر العملات الناتج عن تحرير سعر الصرف.
- مساعدة الوزارة للشركات السياحة في إيجاد حلول مع البنك المركزي لتوفير المزيد من العملات الأجنبية الضرورية، وكذلك خفض الرسوم المفروضة على البرامج السياحية مع إمكانية خفض التأمينات والضرائب خلال تلك الفترة الصعبة.
- ضرورة توفير جهات رقابية من الوزارة لمراقبة تحركات أسعار البرامج والمنتجات السياحية بما لا يؤثر سلباً على إنفاق السائحين.
- قيام وزارة السياحة المصرية بإعداد خطة لتسويق السياحة الوافدة إلى مصر مستغلة فوائد تحرير سعر الصرف.

توصيات موجهة للشركات السياحية:

- إمكانية تخفيض مدة برنامج الرحلة أو أسعارها أو استغلال فرق سعر صرف الجنية المصري بعملة الدول الأخرى في الترويج للمنتج السياحي المصري وجذب أسواق سياحية جديدة من خلال التركيز على الحملات التسويقية والبرامج الترويجية للبرامج السياحية.

- الاعتماد الكامل على الصناعة المصرية قدر الإمكان في توفير المستلزمات التي تحتاجها الشركات السياحية بدلا من شرائها من الخارج بالعملة الصعبة مما يؤدي إلى تشجيع الصناعة المصرية وتقليل إهدار حصيله الدولة من النقد الأجنبي.
- اهتمام شركات السياحة بالسياحة الداخلية عن طريق إعداد برامج سياحية مخفضة الأسعار للمصريين وأن يكون التعامل بالجنيه المصري وليس بالعملة الأجنبية نظراً للفرق السعري بين الجنيه والدولار.

المراجع

- الأدغم، هالة محمد أحمد (2021): أثر تحرير سعر صرف الجنيه المصري على الطلب السياحي في ظل المتغيرات الاقتصادية الحديثة: دراسة تطبيقية على الشركات السياحية فئة أ بالقاهرة الكبرى، مجلة كلية السياحة والفنادق، مج10، ع10، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة.
- البنك المركزي المصري (2023) : أسعار الصرف الرسمية للبنك المركزي المصري <https://www.cbe.org.eg/ar/economic-research/statistics/cbe-exchange-rates> (Access On 11/12/2023)
- البطوطي، سعيد (2010) : شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- السعيدى، عصام حسن (2019): التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراهبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة.
- البنك الدولي : السياحة الدولية، عدد الوافدين – إيرادات – Egypt, Arab Rep <https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.ARVL> (Access On 9/11/2023)
- السيد، ريهام يسري (2020): أسس صناعة السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- الطائي، حميد عبد النبي (2016): التسويق السياحي مدخل استراتيجي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
- الغايش، مسعد محمد إسماعيل (2022): المحددات الاقتصادية لجذب السياحة الدولية إلى مصر (خلال الفترة من 1995-2019)، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، مجلد 59، العدد 1، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية.
- الهيئة العامة للإستعلامات المصرية : مواضيع مختلفة : حصاد قطاع السياحة المصري لأعوام مختلفة 2016م -2023م، أسباب تحرير سعر صرف الجنيه بمصر. <https://www.sis.gov.eg/Story> (Access On 29/11/2023)
- سالم، محمود معوض تمام (2017): تحرير سعر الصرف على النشاط السياحي المصري: بالتطبيق على شركات السياحة العاملة في مجال السياحة الدينية، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، مج11، ع2، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.

- سليمان، محمد ؛ شديد، محمد (2018) : أثر تحرير سعر الصرف على اقتصاديات صناعة السياحة والفنادق في مصر، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، مج12، ع2، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.
- عبد الجواد، محمد (2021) : أثر تحرير سعر الصرف على أداء صناعة الفنادق المصرية: دراسة تحليلية، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، مج15، ع3، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.
- غرفة شركات ووكلاء السياحة والسفر (2023) : إحصائيات شركات السياحة بالمحافظات (Access on <https://www.etaa-egypt.org/SitePages/Companies.aspx> 10/12/2023)
- كافي، مصطفى يوسف (2018): وكالات ومنظمات السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا.
- مغاوري، إيمان محمد (2018) : قياس أثر تحرير سعر الصرف في قطاع السياحة المصري، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مج15، عدد خاص، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس.
- مغاوري، إيمان محمد (2018) : قياس أثر تحرير سعر الصرف على التدفقات السياحية الدولية الوافدة إلى مصر (دراسة تحليلية على إقليم جنوب سيناء)، رسالة ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس.
- محمود، محمود رجب (2022) : أثر سياسات سعر الصرف على الميزان التجاري في مصر الفترة من 1990-2020، مجلة البحوث التجارية، مجلد 44، العدد3، كلية التجارة، جامعة الزقازيق
- منظمة السياحة العالمية (2023): منظمة السياحة العالمية، الكتاب السنوي للإحصاءات السياحية - موجز الإحصاءات السياحية وملفات البيانات، مجموعة من التقارير من عام 2016م - 2023م. <https://www.unwto.org/ar> (Access on 7/11/2023)
- **Abou Elezz, Moamen (2021)** : Tourism and Hospitality Customer Spending in the Egyptian Hotels After the Exchange Rate Liberalization, International Journal of Heritage, Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University
- **Aydin, Rahman & Alpağut, Serhat (2022)** : The Relationship Between Tourism Revenues and Exchange Rate: The Example of Turkey, Conference: 2.Uluslararası İstanbul Multidisipliner Bilimsel Araştırmalar Kongresi, September, Ataturk University.
- **Elshahawany, Dina (2022)**: The Impact of Exchange Rate Volatility on Economic Growth in Egypt, Journal of Business Research 44(3):69-97, Zagazig University.
- **Kamal, Mohamed Nehad (2016)**: Enterprises Medium and Small in Responsibility Social Corporate Sector Tourism from Evidence, Journal of the association of arab universities for tourism and hospitality, vol 13 – no.1, june, part1, 71-89.
- **Steven K. Thompson, Sampling, Third Edition, Book Series** : Wiley Series in Probability and Statistics, 10 February, 2012, P 157

The Repercussions of Exchange Rate Liberalization on the Economic Performance of Class “A” Tourism Companies in the Arab Republic of Egypt

Shams Hassan Helmy Mandour

Lecturer at at the Higher Institute for Tourism and Hotels in Badr City

Abstract

Since the presence of tourists in any host country is correlated with the exchange rate prices therein, the exchange rate is thought to be a major tool that directly affects the relationship between local and foreign prices. It is also frequently the most effective tool in attracting foreign tourists to Egypt, as these travelers look for destinations that align with their budgets and the value of their home currency relative to that of the destination. The demand for a particular tourist site and the decision made by travelers to visit there may be influenced by the currency rate, The study aims to identify the repercussions of exchange rate liberalization on the economic performance (sales, costs, employees, investment) of Class “A” tourism companies in the Arab Republic of Egypt, The descriptive approach survey method was used as a quantitative research method using the questionnaire as a tool for collecting data., The sample of the study is managers of Egyptian “A” tourism companies in the Arab Republic of Egypt, who number (328) and represent (14.77%) of the total study population of (2220) “A” tourism companies in the various governorates of Egypt, which deal with domestic and foreign tourism, A questionnaire was prepared, designed, and codified to be applied to the primary study sample, The most important results were There is a direct relationship and a statistically significant significant effect between the repercussions of exchange rate liberalization and two dimensions (sales, costs), There is an inverse relationship and a statistically significant significant effect between the repercussions of exchange rate liberalization and two dimensions (employees, investment) of the economic performance of category “A” tourism companies in the Arab Republic of Egypt, The study recommends by exploiting the difference in the exchange rate of the Egyptian pound with the currency of other countries to promote the Egyptian tourism product and attract new tourist markets by focusing on marketing campaigns and promotional programs for tourism programs.

Keywords: exchange rate liberalization, economic performance, Class A tourism companies