



## ندوة

المشاركة الزمنية «التايم شير» وحقوق الارتفاق بين المنظور الإسلامي والتطبيق المعاصر»  
الأحد: ١٦ من صفر ١٤٢٩هـ الموافق ٢٤ من فبراير ٢٠٠٨م

# دراسة لصناعة المشاركة بالوقت في مصر

الدكتورة

**وصال أبو علم**

أستاذة وكيل كلية السياحة والفنادق

جامعة حلوان



## عناصر

### الموضوع

#### مقدمة

تعريف المشاركة بالوقت (التايم شير).

مفهوم المشاركة بالوقت والفرق بينه وبين بعض الأنشطة الأخرى المتداخلة معه في المفهوم.

تاريخ المشاركة بالوقت .

أنواع المشاركة بالوقت.

صناعة المشاركة بالوقت والتطورات الحديثة :

المنتجات الجديدة والتطورات الحديثة للمشاركة بالوقت.

أهمية المشاركة بالوقت.

بالنسبة للمشتري - المستثمر - النشاط السياحي ومن الناحية الاقتصادية.

أركان وأطراف المشاركة بالوقت :

المستثمر - المشتري (المالك) - شركة التسويق - شركة الإدارة - شركة تبادل - الهيكل القانوني

إلويضع الحالي في مصر :

مقدمة تاريخية

صناعة المشاركة بالوقت في مصر

أطراف صناعة المشاركة بالوقت في مصر

الدراسة الميدانية وتحليلها

النتائج

والتوصيات

## مقدمة

يعد نشاط المشاركة بالوقت هو أحد دعائم صناعة السياحة في العالم كما أنه يمثل أسرع القطاعات من حيث معدل النمو إذ يصل معدل نمو السنوي من ١٠ إلى ١٥% منذ عام ١٩٨٥ وبالرغم من أنه يشكل نشاط هام في دنيا السفر والسياحة والضيافة إلى أنه مازال يحاط به عدم الفهم نظراً لطبيعة هذا المنتج.

وبالرغم من أنه يعد الآن بوابة رئيسية لكل أطراف الصناعة لخدمة العميل (المشترى) من أنشطة سياحة وسفر وضيافة وترفيه وقضاء وقت إلى أنه أدى إلى العديد من المشاكل في كافة الدول التي طبقته.

والمفهوم ببساطة، يتيح للمشترى امتلاك وحدة زمنية (عادة أسبوع) في وحدة سياحية لمشروع مقام في منطقة جذبة سياحية متميزة. وبعد منتج التاييم شير هو الحلقة الوسيطة في أسلوب قضاء العطلات ما بين نظام الرحلات الشاملة هي (Inclusive tours) وبين تملك كامل للوحدة السياحية أو منزل لقضاء العطلات (Second home) وذلك من حيث تكلفة الشراء.

وعدد المنتجات في العالم الآن يصل إلى ٥٤٢٥ منتج، وتوجد مشروعات المشاركة بالوقت في ١١٥ دولة لملاك يقيمون في ١٩٠ دولة ويوجد ٨٠% من منتجات العالم في ٢٠ دولة كما يوجد ٨٥% من ملاك العالم في هذه الدول ٢٠ دولة وتحتل الولايات المتحدة المرتبة الأولى للصناعة، حيث يوجد بها ١٦٧٠ منتج تمثل نسبة ٣٢% من عدد المنتجات بالعالم، وتمثل أوروبا وأمريكا نسبة ٦٠% من عدد منتجات العالم ونسبه ٦١% من ملاك العالم عام ١٩٩٨.

### تعريف التايم شير

وضحت منظمة السياحة العالمية مفهوم المشاركة بالوقت على أنه "حق الجمهور في تملك عطلات والتمتع بفترة من الوقت كل عام في أي وسيلة إقامة سياحية مجهزة بعدد من الخدمات والتسهيلات".

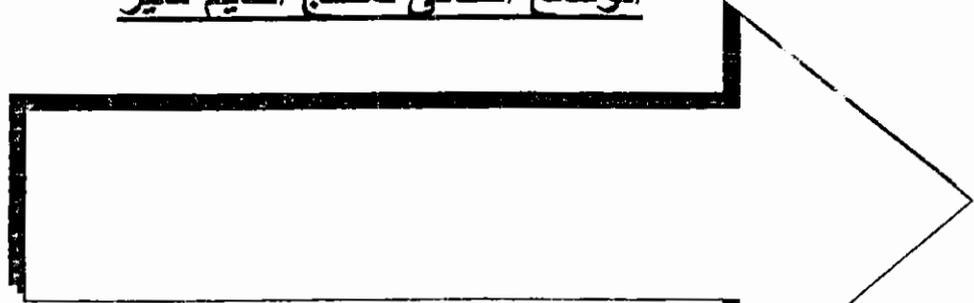
### منتجات أخرى

باكج العطلات (Holiday Packs). مدة أقل من ٣٦ شهر وتجدد والفترة الزمانية ٦ أيام.  
التقسيم الجزئي (Fractional Interest). من أربع أسابيع إلى نصف الوحدة (٢٦ أسبوع).  
الكندومينيوم (Condominiums). وحدة في مجمع في منطقة جذب سياحي.

### تاريخ وتطور نظام التايم شير

بدأ النشاط في سويسرا	١٩٦٠
بدأ بيع نظام الأسابيع في جبال الألب في فرنسا	١٩٦٧
دخول النظام في الولايات المتحدة.	١٩٧٠
إنشاء أول شركة تبادل عالمية RCI	١٩٧٤
انتشار واسع للصناعة في أمريكا ودخوله في أوروبا	١٩٨٠
دخول الصناعة إلى مصر	١٩٨٦
دخول الصناعة إلى آسيا	١٩٩٠

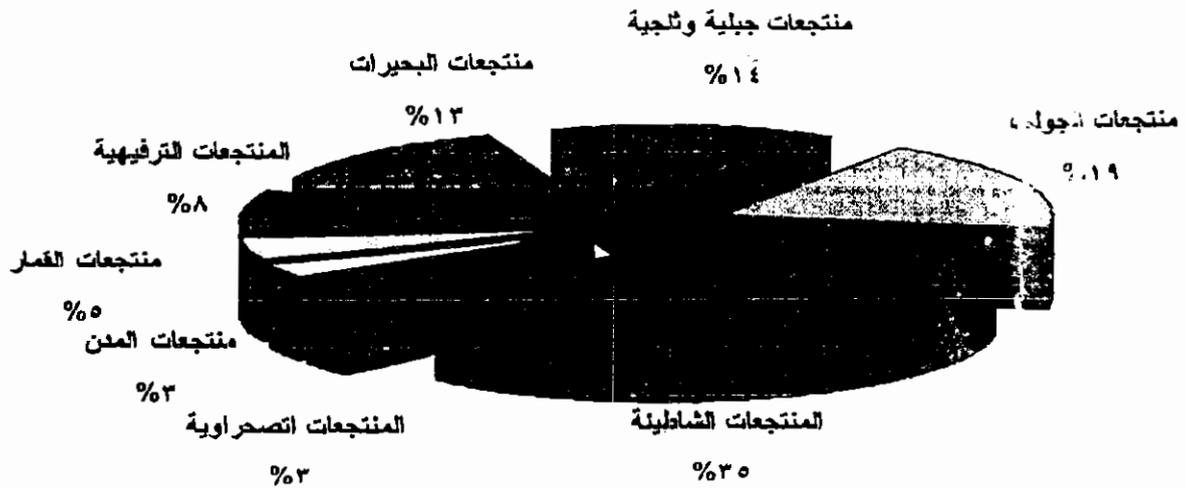
### الوضع الحالي لمنتج التايم شير



ملكية عقارية  
(في بداية النشاط)

قضاء عطله مستقبلية  
(في الوقت الحالي)

### أنواع منتجات المشاركة بالوقت في العالم



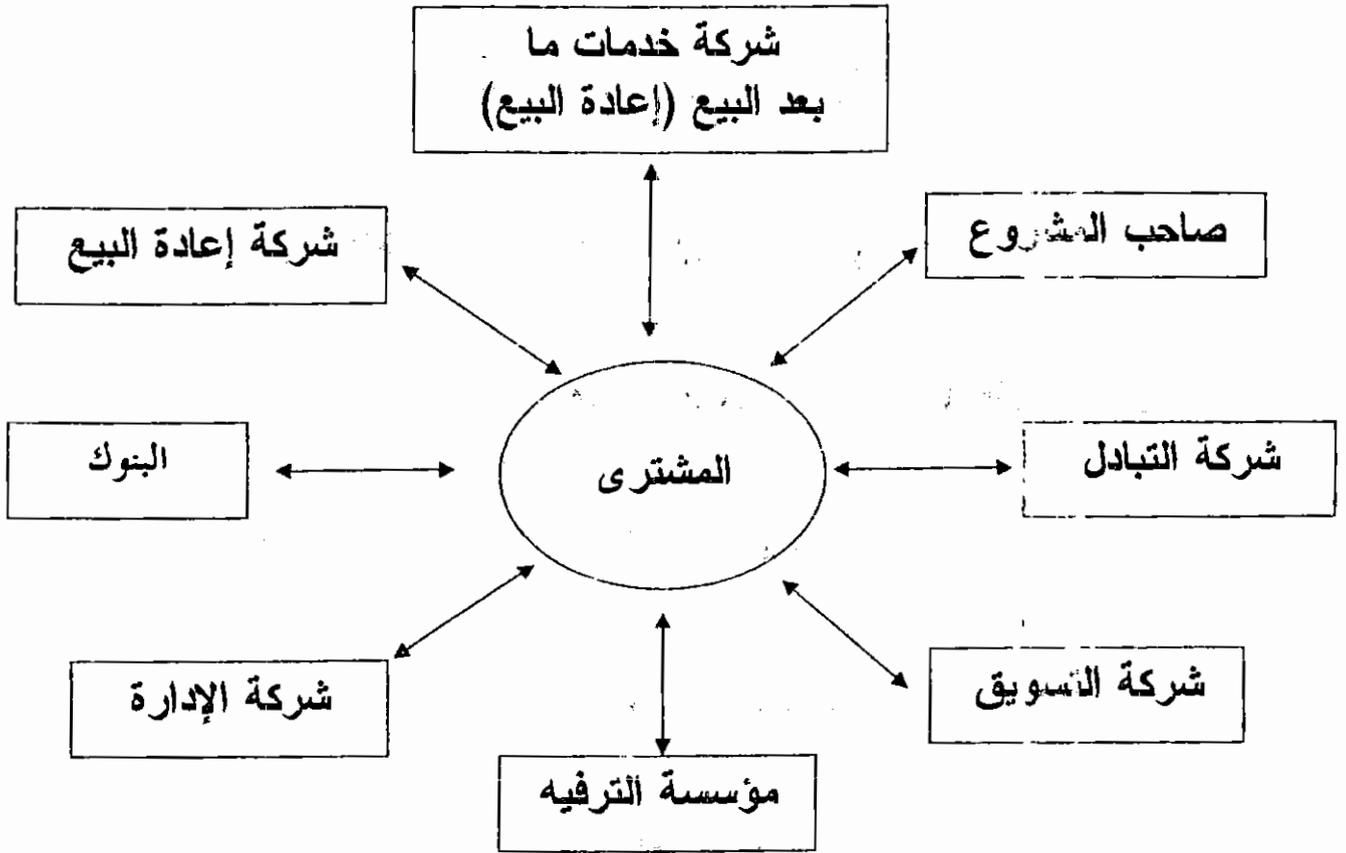
المصدر : (RCI, (2004) Who buys Timeshare)

## أهمية صناعة المشاركة بالوقت

- أهمية الصناعة في النشاط السياحي.
- أهمية الصناعة من حيث العائد الاقصادى.
- الفائدة التي تعود على المشتري.
- الفائدة التي تعود على المستثمر.
- الفائدة التي تعود على المجتمع.

## أطراف صناعة المشاركة بالوقت في العالم

الجهاز الرسمي (الرقابي والمنظم) للصناعة



## الاتجاهات الحديثة في صناعة التايم شير في العالم

اندماج نشاط المشاركة بالوقت مع كافة أنشطة صناعة السياحة والسفر وأصبح يضم العديد من شرائح المستهلكين ويقدم العديد من المنتجات.

ونستطيع أن نلخص أهم هذه الاتجاهات في النقاط التالية:

- ١- دخول قطاع الضيافة وسلاسل الفنادق الكبيرة التي لها أسماء كبيرة وقاعدة كبيرة من العملاء (ماريوت- هليتون- هيات-ديزني).
- ٢- دخول عدد كبير من المستثمرين الذين يعملون في أكثر من نشاط (مثل دمج الفنادق مع التايم شير مع أنشطة الترفيهية في نفس الموقع).
- ٣- التركيز على الخدمة كمعيار أساسي من مكونات منتج التايم شير RCI-II.
- ٤- تحسين صورة الإعلام عن المنتج.
- ٥- زيادة المنافسة في التسويق للمنتج.
- ٦- الولاة من العميل لاجاه المؤسسات ذات الأسماء الكبيرة.
- ٧- دخول شركات السياحة ومنظمى رحلات الشاملة الكبيرة Air Tours Thomas Cock.
- ٨- تنوع منتج التايم شير ليشمل العديد من المناطق والعديد من الأنشطة السياحية (منتجعات المدن- الترفيه- الصحراء- الجولف- الرحلات البحرية).
- ٩- تعظيم دور تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في صناعة التايم شير (الإنترنت - نظم الحجز والتسويق).
- ١٠- دخول شرائح مختلفة من المشترين (تفاوت الأسعار لتشمل قطاعات عديدة).
- ١١- التكامل بين أكثر من قطاع مثل قطاعات السفر والسياحة والضيافة والترفيه في تقديم منتج متكامل لملاك التايم شير.
- ١٢- زيادة المرونة وابتكار وسائل جديدة في تملك وممارسة التايم شير مثل نظام النقاط Floating, Split.
- ١٣- التوجه للتنظيم الداخلي بعد نضوج الصناعة في العالم.

## تحليل عناصر القوة والضعف والفرص والتحديات التى تواجه صناعة المشاركة بالوقت ( SWOT analysis )

### عناصر القوة

- ١- دخول الأسماء الكبيرة والشهيرة.
- ٢- استقرار واستمرار الصناعة على مدى ٤٠ عام
- ٣- معدل النمو العالى والثابت ١٥% منذ عام ١٩٨٥

### عناصر الضعف

- ١- الإعلام السلبى والصورة السببة للمنتج
- ٢- نقص المعلومات لدى المشترين ولدى المجتمع وبعض أطراف الصناعة عن المنتج
- ٣- نقص المتدربين والمؤهلين للعمل فى الصناعة

### الفرص

- ١- دخول شركات السياحة الكبيرة (توماس كوك- إير تورز)
- ٢- تعدد الأنشطة التى يقدمها النيم شير (مثل الجولف)
- ٣- دخول منتجات جديدة للتايم شير (منتجات المدن)

### التحديات

- ١- دخول منافسين جدد (مثل شركات التكنولوجيا)
- ٢- دخول قطاعات ضعيفة تهدد الصورة (مثل حالات نوادى النقاط Points Club)
- ٣- عدم وجود تنظيم وقانون دولى موحد لصناعة المشاركة بالوقت حتى الآن

## الوضع الحالي لصناعة المشاركة بالوقت في مصر

- مقدمة تاريخية عن نشأة النظام في مصر :
- نشأ نظام المشاركة بالوقت في مصر في صيف ١٩٨٦ بدون تبادل دولي - ١٩٨٧ قرية المرجان بغايد تبادل دولي.
- حجم الصناعة في مصر

جدول يوضح عدد الملاك والمنتجات والوحدات في مصر

عدد الوحدات	عدد المنتجات	عدد الملاك (الأسر)	العام
٣٦٠	٧	١,٠٠٠	١٩٩٠
١,٠٤٨	١٤	٢,٤٩٧	١٩٩٢
٦,٠٠٦	٧٢	٤٥,٠٩٠	٢٠٠٠
٨,٢٥٨	٩٢	٨٨,٥٠٠	٢٠٠٤

المصدر : أبو علم، ١٩٩٥، إحصاءات شعبية التاييم شير بغرفة المنشآت الفندقية عام ٢٠٠٠، إدارة التاييم شير وزارة السياحة

- معظم مشروعات التاييم شير في مصر توجد في منطقة البحر الأحمر وجنوب سيناء
- مصر والشرق الأوسط

جدول يوضح عدد الملاك والنسبة المئوية لدول بمنطقة الشرق الأوسط

النسبة المئوية	عدد الملاك	الدولة
% ٩٢.٥	٢٦.٠٥٠	مصر
% ٣.٩	١.١٠٠	لبنان
% ٢.٤	٦٨٠	الإمارات
% ١.٢	٣٣٥	سوريا
% ١.٠٠	٢٨.١٦٥	الإجمالي

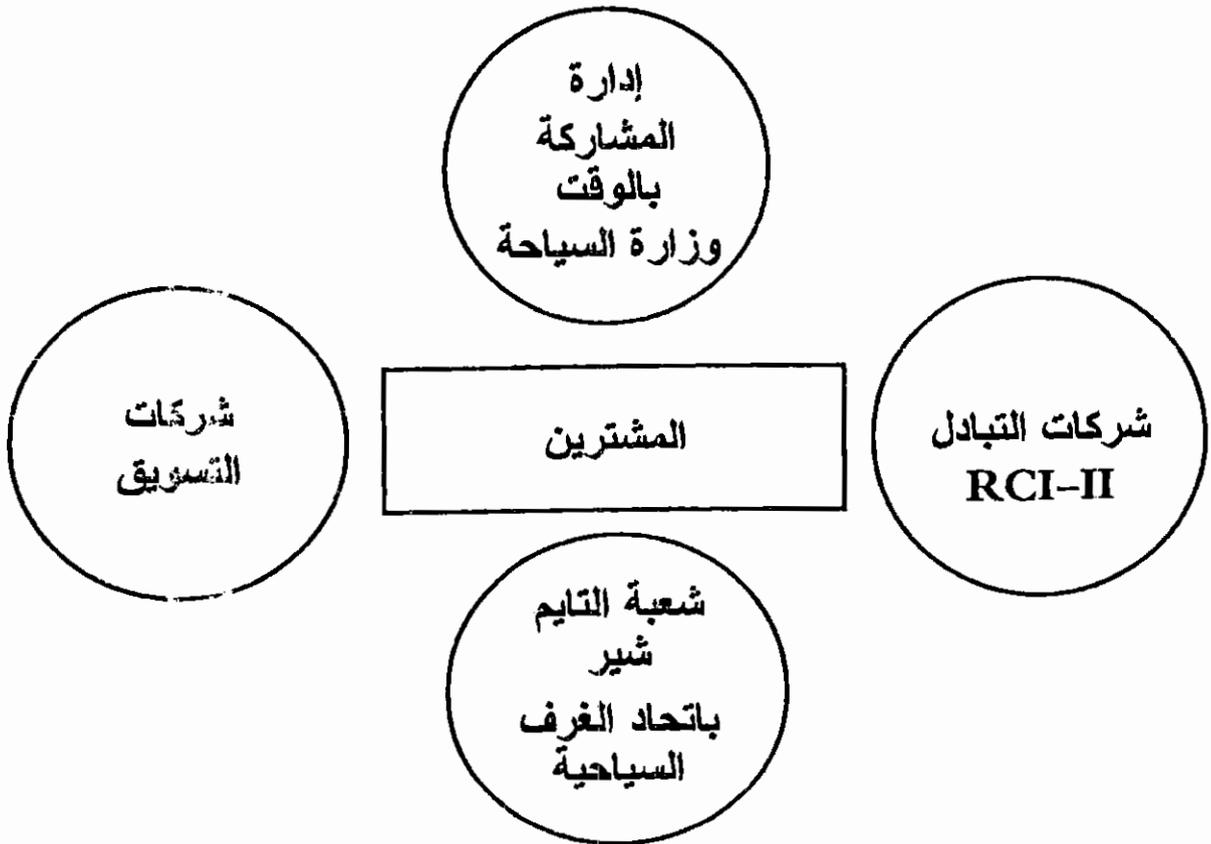
المصدر : P4، 2004، RCI، دراسة عن الشرق الأوسط

## الدراسة الميدانية

واستكمالاً لدراسة الوضع الراهن لصناعة المشاركة بالوقت في مصر قامت الدراسة بعمل مسح ميداني من خلال الزيارات واللقاءات المتعمقة مع أطراف الصناعة في مصر تضمن هذه الزيارات:

- ١- زيارة إدارة المشاركة بالوقت التابعة للإدارة المركزية للفنادق والقرى السياحية بوزارة السياحة ولقاء مع رئيسة الإدارة.
  - ٢- لقاء مع مدير إدارة الترخيص بوزارة السياحة.
  - ٣- لقاء مع مدير عام الشؤون الهندسية بوزارة السياحة.
  - ٤- زيارة شعبة التاييم شير التابعة لغرفة الفنادق والتابعة للاتحاد العام للغرف السياحية ولقاء متعمق مع رئيس وأمين عام الشعبة.
  - ٥- زيارة شركة آر سي أي RCI العالمية للتبادل ولقاء مع مدير إدارة خدمة العملاء بالشركة فرع مصر.
  - ٦- زيارة شركة إنترفال انترناشيونال (II) مصر والشرق الأوسط التابعة لشركات (II) العالمية ولقاء مع مدير مبيعات مصر والشرق الأوسط.
  - ٧- لقاء مع أحد كبار وقدامى المستثمرين في الصناعة وهو في نفس الوقت أحد أعضاء مجلس إدارة شعبة التاييم شير.
  - ٨- لقاء مع رئيس شرطة السياحة.
  - ٩- حوار مع مدير وشريك لشركة تسويق كبرى في مصر تسوق للتاييم شير.
  - ١٠- لقاء مع أحد المشترين الجدد بالنظام.
- الزيارات واللقاءات تضمنت شركاء العمل والأجهزة التشريعية والرقابية والعملاء.

## أطراف صناعة المشاركة بالوقت في مصر



## أهم النقاط التي بصممها الدراسة الميدانية

- ١- تناولت الدراسة الميدانية أيضاً الجوانب التشريعية وتضمنت نبذة عن التشريع في دول العالم المختلفة والتشريع في مصر من خلال القرارات التي أصدرتها الوزارة وتشمل:
  - القرار الوزاري رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ في شأن شروط وضوابط نظام اقتسام الوقت ويشمل ٢٢ مادة أيضاً
  - القرار الوزاري رقم ٤٧ لسنة ٢٠٠٢ والخاص بشركات التسويق التي تعمل بنظام التأيم شير ولم يفعل هذا القرار من قبل الوزارة بعد.
- ٢- كذلك تم تناول نبذة عن دور إدارة التراخيص والإدارة الهندسية.
- ٣- إدارة المشاركة بالوقت بوزارة السياحة (إمكانات ضعيفة عمل يدوى تحتاج تطوير وتحديث وتأهيل للعاملين بها).
- ٤- التسويق وتناولت الدراسة أيضاً المشكلة والتكيف الفني الذي يمارس به.
- ٥- شركات التبادل ونبذة عنها (RCI, II) ودورها في الارتقاء بجودة المنتج والارتقاء بالصناعة وكذلك دورها في التنظيم الداخلي للصناعة أيضاً.
- ٦- وضع إعادة البيع في العالم وفي مصر.
- ٧- الإعلام ودوره.
- ٨- المستثمر صاحب المشروع.
- ٩- العميل المصري وأسباب الانزواء وأسباب عدم الشراء.

## ١٠- شعبة التايم شير بغرفة القنادق ودورها

- للشعبة دور رائد في تجميع كافة الأطراف تحت مظلتها ولقد عقدت العديد من الاجتماعات بهذه النهوض بالصناعة وحل مشاكلها.
- ساهمت الشعبة في وضع ضوابط للتايم شير ولقد قسمتها ٨ أقسام رئيسية خاصة (بالملكية- وخدمة العملاء- والدعاية والإعلان- والتسويق- والتعاقد مع العميل- وشركات التبادل- ووضع مواصفات منشأة التايم شير- وربط المبيعات بالبيع من خلال برنامج زمني وقد أقرت البرنامج وزارة السياحة).
- أيضاً اقترحت الشعبة فترة سماح لمدة ١٥ يوم للعدول عن الشراء وقد أقرت الوزارة هذه التوصية بتاريخ ١٠/٤/٢٠٠٤.
- وفي الواقع إذا تبنت الوزارة هذه الضوابط يمكن أن يكون لها دور كبير في حل كثير من المشاكل بالإضافة لتطوير الصناعة.
- قامت الشعبة أيضاً بوضع لائحة للقرار الوزاري رقم ٤٤٧ والخاص بتنظيم شركات التسويق ولم تفعل الوزارة هذه اللائحة بعد.
- ساهمت الشعبة أيضاً في القرار رقم (٢٤) ٢٠٠٤ الخاص بضريبة المبيعات عن منتج التايم شير .

## المشاكل التي تواجه أطراف صناعة المشاركة بالوقت في مصر الجدول الخاص بمشاكل المستثمر

١ - المستثمر (صاحب المشروع)			
المشاكل التي تواجه المستثمر من وجهه نظرها	المشاكل التي يسبب بها المستثمر من وجهة نظر الأطراف الأخرى	الأطراف المعنية بالمشكلة	
١	ارتفاع مصاريف الصيانة والتجديدات بالمقارنة	عدم التزام بعض أصحاب المشروعات باستكمال بناء المنتجعات التي تم بالفعل بنائها وبدا لا يستطيع (المالك) استخدام وحدته	المالك/المستثمر شركة التبادل
٢	تعرض بعض المستثمرين (الملاك) من دفع بقية الأقساط ضمن المنتج	هروب بعض أصحاب المشروعات بعد بيع المنتجعات ويكون الضحية هو شركة التسويق والمالك	وزارة السياحة المالك/المستثمر شركة التسويق
٣	عدم الالتزام بدفع مصاريف الصيانة من جانب المالك	تفضيل صاحب المشروع للجميل الخارجي أو النزول (غير المالك) وذلك بعد بيع الوحدة وخاصة في حالة الراجح السياحي مما لا يمكن العميل من استخدام وحدته	المالك/المستثمر شركة التبادل
٤	ملوك المرافق الغير ملائم والذي قد يؤدي إما لإساءة استخدام الوحدة أو عدم الالتزام بقواعد ونظام الإدارة	إساءة المعاملة والتفرقة في المعاملة بين النزول الخارجي ومالك التايم شير حيث أنه يعتبره عبء على القرية أو ضيف ثقيل بدل من اعتباره شريك بها	المالك/المستثمر

## تابع المشاكل التي تواجه أطراف صناعة المشاركة بالوقت في مصر الجدول الخاص بمشاكل شركة التسويق

٢- شركة التسويق		
٤	المشاكل التي تواجه شركات التسويق من وجه نظرها	المشاكل التي يسببها شركة التسويق من وجهة نظر الأطراف الأخرى
١	الصورة السلبية عن المنتج والتي لا تمكن الشركة من الحصول على نصيب وافر من العملاء والمستهلكين	يطلق على شركات التسويق إصطلاح الكابويوي حيث أنها تحصل على العنونة وتهرب تاركة وراءها مشاكل كثيرة.
٢	المنتج بطبيعته غير مطلوب ويحتاج لإقناع شديد وتغيير كبير على العميل ليشتريه	المعلومات الخاطئة التي تعطى للمستهلك لإغرائه بالشراء
٣	تكلفة التسويق العالية لاعتماده على وسائل مكلفة نظراً لطبيعة صعوبة بيع المنتج	أساليب الضغط والإحراج والتأثير بكافة الطرق لدفع العميل لدفع المقدم الذي تحصل منه شركة التسويق على عمولتها تاركة المشككة بعد ذلك لصاحب المشروع إذا أراد العميل العدول عن الشراء
٤	التنافس بين شركات التسويق وخاصة الجديدة والتي تسعى إلى سعة الشركات المتكزمة في أداء عملها	اختيار العملاء الغير مناسبين لشراء المنتج بهدف الحصول على عمولة مما يسبب مشاكل عديدة في العدول عن البيع نظراً لعدم توفر القدرة المادية للسكمان دفع ثمن المنتج
٥	ارتفاع الأسعار وإحجام العملاء عن شراء المنتج باعتباره مرتفع السعر نسبياً	إشاعة صورة سلبية وسببية عن المنتج نظراً للممارسات الخاطئة لشركات التسويق
٦		عمالة غير مؤهلة أو دراسة لأساليب التصنيع التسويقية وغير متممة بكن أبعاد المنتج ولا تراعى اتفاق المستهلك المصري

## تابع المشاكل التى تواجه أطراف صناعة المشاركة بالوقت فى مصر الجدول الخاص بمشاكل شركات التبادل

٣- شركات التبادل		
٢	المشاكل التى تواجه شركات التبادل من وجه نظرها	المشاكل التى يسبب بها شركات التبادل من وجهة نظر الأطراف الأخرى
١	عدم وعى المشترين بالمنتج مما يؤدي إلى شكاوى عديدة على غير حق نظراً لعدم معرفة المشترى بنظام التبادل بشكل صحيح	التكصير فى دعم الصناعة بصورة أظن فيما يتعلق بتدريب وتفعيل شركات التسويق لإتباع الأساليب الفنية والأخلاقية لتبيع
٢	عدم تعاون أصحاب المشروعات فيما يتعلق بالحجز وكذلك مشكلة نظم الحجز غير متطورة فى بعض المنتجات	المستثمر (صاحب المشروع) المشترى (المحتمل)
٣	عدم توافر إدارة خاصة للتكليم شير فى المنتجات لتعامل التزير بالشكل اللائق فرحل الشكاوى لشركة التبادل بعدم الرضا عن المنتج	المشترى (المحتمل) المالك (المشترى)
٤	عدم توافر الصيانة التى تجيد اللغات المختلفة والقادرة لتعامل مع المالكين الأجانب وكذلك الأجانب فى حالت التبادل	
٥	وضع المبانى الخاصة بالتكليم شير فى المناطق الخلفية لكبرى السياحية وليست فى مكان جذاب	
٦	عدم استكمال المشروعات لتوفاء بالتبادل لتصلاء	

## تابع المشاكل التي تواجه أطراف صناعة المشاركة بالوقت في مصر الجدول الخاص بمشاكل المشتري

٤ - المشتري (مالك) الحائى والمحتن		٤
الأطراف المعنية بالمشكلة	المشاكل التي يسبب بها المشتري (الحائى والمحتن) من وجهة نظر الأطراف الأخرى	المشاكل التي تواجه المشتري (الحائى والمحتن) من وجهة نظرها
شركات التأمين المستثمر (صاحب المشروع)	عدم إدراكه وفهمه لجوانب المنتج من خلال الإطلاع على المنشآت والمجلات والمستندات التي تعطى له كمشتري لتتعرف على المنتج بعكس جوانبه ونظام التأمين	أكاذيب ومعلومات مقلوبة أو خاطئة عن المنتج يأخذها من السوق للمشروع
المستثمر (صاحب المشروع)	سوء استخدام الوحدة السياحية وعدم اتباع نظام القرية أو المنتجع	التفرقة في المعاملة بين السائح ومالك التيم شير
وزارة السياحة المستثمر (صاحب المشروع)	عدم التأكد من كل ما يدعى به مندوب التسويق من معلومات وعدم مراجعة العقد والتأكد من كافة التزاماته وحقوقه وبائنه طلب العدول عن اشتراء	عدم التمكن من استخدام الوحدة أحياناً
		عدم الحصول على التأمين الذي يرغبه طبقاً لتوقيت أو عناصر أخرى
		التعرض لضغوط لإتمام اشتراء من قبل شركات التسويق

## تابع المشاكل التي تواجه أطراف صناعة المشاركة بالوقت في مصر الجدول الخاص بمشاكل الجهاز الرسمي وإدارته

٥- الجهاز الرسمي وإدارته المسنونة عن تنظيم ورقابة أنشطة إدارة التاييم شير - إدارة التراخيص والإدارة الهندسية			
المشاكل التي تواجه الجهاز الرسمي (الرقابي) من وجهة نظرها	المشاكل التي يسببها الجهاز الرسمي (الرقابي) من وجهة نظر الأطراف الأخرى	الأطراف المعنية بالمشكلة	
١	عدم وعي الجمهور بالمنتج	عدم وجود قانون خاص بالتاييم شير والقرار الحالي لتنظيم النشاط ضعيف ويحتاج تعديلات	كافة أطراف الصناعة (المشترى)
٢	عدم التزام شركات التسويق بأخلاقيات المهنة	لا يوجد سيطرة لتوزارة على كافة أطراف الصناعة	العلاقة التبادلية بين كافة أطراف الصناعة
٣	عدم التزام بعض أصحاب المشروعات في استكمال مشروعاتهم أو تمكين التزيين من الحصول على المنتج	عدم وجود شرط خاص في التصريح والبناء وتجهيز الوحدات خاصة لمشروعات المشاركة بالوقت	المستثمر (صاحب المشروع) المالك (المشترى)
٤	التشكاوى الجديدة التي تنصب في إدارة التاييم شير وشرطة السياحة	عدم توافر إدارة مميكنة تتعامل مع الأنشطة تسهيلا لعرض وتوفير الإحصاءات والدراسات	كافة أطراف الصناعة
٥	عدم الالتزام أحيانا في الشروط الهندسية لتبني منتجات التاييم شير	عدم وجود فريق متخصص لإصدار التقارير والإحصاءات الخاصة بالصناعة ومتابعة التطورات بها	كافة أطراف الصناعة
٦		عدم وجود تشريع أو لجنة لحماية حقوق المشترين	المالك (المشترى)
٧-		عدم تدريب العاملين بإدارة التاييم شير	كافة أطراف الصناعة
٨		عدم توافر التشريعات واللوائح الملزمة لملاحقة التطورات التي تحدث بالصناعة	كافة أطراف الصناعة
٩		عدم توافر آنية لحل مشاكل المواطنين بالتسيق مع شرطة السياحة وعدم وجود حصر إلكتروني للمشاكل تسهل تصنيفها والتعامل معها	المالك (المشترى)

## تابع المشاكل التي تواجه أطراف صناعة المشاركة بالوقت في مصر الجدول الخاص بمشاكل شعبة التايم شير

٦	٦- شعبة التايم شير غرفة الفنادق التابعة لاتحاد الغرف السياحية	
	المشاكل التي تواجه شعبة التايم شير من وجهة نظر الأطراف الأخرى	الأطراف المعنية بالمشكلة
١	عدم توافر الدراسات والإحصاءات الحديثة عن الصناعة	كافة أطراف الصناعة
٢	عدم الإعلام الكافي عن المنتج في وسائل الإعلام المختلفة	المستهلكين المحتملين المالك (المستثمر)
٣	عدم التزام بعض أصحاب المشروعات باستكمال المشروعات	أوزارة المالك (المستثمر) شركات التبادل
٤	عدم الاستجابة السريعة من الوزارة للتوصيات التي تصدرها الشعبة والتي يمكن أن تساهم في تطوير ونمو وحل المشاكل الخاصة بالصناعة	
٥	ليس لدى الشعبة الآلية التي تمكنها من تفعيل قراراتها على أطراف الصناعة	

## النتائج

باختصار شديد رصدت الدراسة الآتى :

### النتائج العامة : على المستوى العالمى

- الصناعة تزدهر فى العالم وأصبحت ناضجة ومتجه إلى التنظيم الداخلى أكثر من الاحتياج لقانون.
- تضايف المؤسسات التى تمثل الصناعة لوضع أخلاقيات للمهنة وصورة عقد دولى.
- دخول الأسماء الكبيرة ولاعيين جدد من كافة أطراف صناعة السياحة والسفر والترفيه والضيافة.
- إمكانية دخول شرائح مختلفة ومتعددة من الملاك.
- دخول أنشطة كثير للتاييم شير جولف- رحلات بحرية ...
- تطوير منتج التاييم شير ليصبح أكثر مرونة من خلال دخول نظام النقاط.
- استقرار صورة المنتج فى الإعلام وتقليل الصورة السلبية عنه.

### على مستوى مصر :

- الصناعة وبالرغم من مرور حوالى عشرون عاماً إلا أنها مازالت فى مراحل التنمية الأولى.
- تواجه الصناعة العديد من المشاكل أغلبها ينتج بسبب الإعلام السلبى ومشاكل التسويق وعدم وجود تشريع يضمن حقوق المشترين وقلة وعى المشترين بالمنتج.
- عدم توافر دراسات وإحصاءات حديثة لمتابعة تطور الصناعة فى مصر.
- عدم توافر كوادر تؤهل وتدرب العاملين بالقطاع.
- عدم توافر كوادر مؤهلة للعمل فى النشاط.
- عدم توافر مناهج كافية للكليات السياحية لإعداد الكوادر اللازمة.
- عدم توافر جهاز أو مؤسسة تضم تحت لواءها كافة أطراف الصناعة مثل ARRDA و OTE .
- عدم وجود جمعية لحماية حقوق المشترى .
- القرار الخاص بتنظيم المشاركة بالوقت فى مصر لعام ١٩٩٦ لا يصلح الآن لتنظيم الصناعة ولا للتطور القادم فى المستقبل.
- كافة حلول مشاكل الصناعة يتم بالاتصالات الشخصية وليس من خلال تنظيم والتشريع.

## تصور لأهم ملامح حل المشكلة التي تواجه صناعة التايم شير

### الالتزام بالأخلاقيات وآداب المهنة

- 1- وضع اللوائح والتشريعات المنظمة لانضباط الصناعة وبالتأكيد على حماية المشتري
- 2- إنشاء مؤسسة تضم مظلتها كل أطراف الصناعة ومنها جمعية حماية حقوق الملاك المشتريين
- 3- انتهاء أساليب أخلاقية ومنضبطة في التسويق وتلائم السوق المصري
- 4- تعليم المشتريين الحاليين والمحتملين عن المنتج بكافة تفاصيله
- 5- تصحيح الصورة السلبية عن المنتج والصناعة وتكثيف البرامج الإعلامية
- 6- تصحيح ورسم صحيح للعلاقة بين شركاء العمل الأساسيين (صاحب المشروع - شركة التسويق - شركة التبادل)

## ولضمان النجاح نوصي الأطراف المنظمة للنشاط بالتالى:

التوصيات	أطراف الصناعة
الإسراع بالقيام بالدور التشريعى والرقابى المطلوب مع تطوير الأداء.	١- الحكومة
دراسة المشروع والتعرف على جوانبه، والالتزام بخدمة العميل وتمكينه من استخدام وحدته، وتطوير أداء الإدارة والانتهاى من البناء طبقاً للبرنامج الزمنى.	٢- المستثمر (صاحب المشروع)
الالتزام بالمصداقية والتطوير وابتكار أساليب أقل تكلفة وتناسب السوق المصرى	٣- شركات التسويق
زيادة الوعى والاضطلاع على كافة المعلومات الخاصة بالمنتج الذى يشتريه وليس فقط بما يقال له <u>شفاهة</u>	٤- المشتري
المساهمة أكثر فى تعليم السوق عن النظام والتوالم مع نظام الدولة وثقافة العميل.	٥- شركات التبادل

Thank You.....

