



أثر بيع الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت على القيمة المدركة لجودة الخدمات السياحية بالتطبيق على مدينة الغردقة

فارس عبدالله محمد مدني²

إسراء رضا حسن فرحات¹

مدرس بقسم الدراسات السياحية - معهد الفراغة العالي للسياحة والفنادق - المريوطية، الهرم - الجيزة¹

مدرس بقسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق - جامعة الغردقة²

معلومات المقالة الملخص

يهدف البحث إلى تقييم مزايا وعيوب بيع الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت ومدى إقبال أو إجماع السائحين عليها مع دراسة جودة الخدمات التي يتلقاها السائح من شرائه للرحلات الاختيارية عبر الإنترنت، وأدت التغيرات التطورات التكنولوجية الحديثة إلى إحداث تغييرات في نوعيات وسلوكيات السائحين نتج عنه تغير في أذواق ورغبات السائحين ودوافع السفر وفقاً لمستويات خصائصهم الديموجرافية والاقتصادية المختلفة، كذلك الوضع بالنسبة للرحلات الاختيارية، وفي ظل الانتشار التكنولوجي والبيع الإلكتروني لأبد من وضع الضوابط والقوانين لعدم الإخلال بجودة الخدمات التي يتوقعها السائح حفاظاً على سمعة المقصد السياحي، تم توزيع استمارة الاستقصاء إلكترونياً على سائحين من مختلف الجنسيات من دول (رومانيا، التشيك، صربيا، بولندا، ألمانيا، إنجلترا، فرنسا) علي مرحلتين في فترة موسم الركود low season وذلك من شهر يناير حتي شهر مارس وفي موسم الذروة high season في الفترة من شهر إبريل حتي شهر أكتوبر، وذلك لمعرفة معلومات مبيعات الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت، أداء الموردين، وسائل النقل التي يستخدمونها في مبيعات الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت، الموارد البشرية في مبيعات الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت والأسعار في مبيعات الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت وأشارت النتائج إلي قوة تأثير مبيعات الرحلات عبر الإنترنت السلبية على رضا السائحين عن التجربة السياحية، وأوصت الدراسة على ضرورة تتبع ومتابعة وزارة السياحة للشركات الافتراضية وضرورة إلزامها بدفع الضرائب للحد من تدهور أسعار بيع الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت من قبل الشركات والمكاتب الافتراضية غير المستجبة للسائحين والذي تلعب دور هام في تضارب أسعار البيع للعملاء.

الكلمات المفتاحية

البيع عبر الإنترنت؛
الرحلات الاختيارية؛
الجودة المدركة؛
القيمة المدركة؛
جودة الخدمات
السياحية.

(JAAUTH)

المجلد 27، العدد 2،
(2024)،
ص. 128-154.

المقدمة

شهدت صناعة السياحة تحولات جذرية في السنوات الأخيرة بفضل التطور التكنولوجي المتسارع. لقد غيرت التكنولوجيا الطريقة التي يخطط بها السياحون من مختلف الجنسيات لرحلاتهم، سواء من حيث حجز التذاكر وأماكن الإقامة والتفاعل مع الوجهات والمقاصد السياحية ومن ثم شراء الرحلات الاختيارية (Leunf et al., 2013). وتتميز الرحلات الاختيارية

بأنها تشمل خدمات ورحلات ومزارات جديدة لم ترد في البرنامج السياحي وربما لم يتم باستهلاكها العملاء أو زيارتها، كما تتميز بأسعارها المحدودة مقارنة بأسعار البرنامج السياحي الشامل الذي يعرض علي السائح في الخارج من قبل منظمي الرحلات السياحية أو الوسيط السياحي، ونظراً لاختلاف أذواق وميول وسلوكيات و نوعيات السائحين واختلاف قدراتهم المادية أصبح لزاماً علي الشركات بتتويج برامجها ورحلاتها الاختيارية لمحاولة جذب أكبر عدد ممكن من السائحون مع الحفاظ علي القيمة المدركة لجودة الخدمات التي يتلقاها العميل مقابل السعر المدفوع (حسن وآخرون، ٢٠٢٠). يعزى أهمية قطاع الرحلات الاختيارية لما له من مردود اقتصادي على قطاع السياحة بصفة عامة وقطاع الشركات بصفة خاصة. كما أن الرحلات الاختيارية تلعب دور حيويًا في العائد الاقتصادي للدخل القومي، لما تساهم به من دفع مزارات وتصاريح لصالح الهيئات الحكومية (مدني، ٢٠١٨). يلعب الانترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تسويق الرحلات الاختيارية، مع التأكيد علي ضرورة استخدام الأنظمة الحاسوبية (platforms) لسهولة وصول المعلومة للعميل، وإلا سوف يكون فريسة سهلة لمواقع تسويق الرحلات الاختيارية الخارجية ولابد من استخدام وسائل الحجز الالكتروني عبر أنظمة الموبايل (mobile apps) (مقابلات شخصية).

مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في أنه علي الرغم من أهمية ودور الرحلات الاختيارية في زيادة دخل الشركات باعتبارها أهم مصادر حصول الشركات المصرية علي العملات من منظمي الرحلات الأجنبية وكذلك بالنسبة للسائح لما تضمه من مزارات وخدمات لا يشملها البرنامج السياحي وبالتالي لم يتم زيارتها، وتكلفتها المنخفضة مقارنة بتكلفة البرنامج السياحي الشامل الذي يعرضه منظمي الرحلات السياحية بالداخل أو مسبقاً بالخارج، إلا أن عدم وجود الرقابة علي بيع الرحلات الاختيارية عبر منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات الممولة وما يلحق بذلك من سلبيات ومشكلات قد تؤثر بالسلب علي سمعة المقصد السياحي المصري وبالأخص مدينة الغردقة، وفي بعض الأحيان تؤدي عدم المصداقية في تقديم جودة الخدمة المدركة للعملاء بالإضافة إلي تأثيرها السلبي على الشركات، والتهرب الضريبي لتلك الكيانات وضياح حق الدولة، لذا تعرض تلك الشركات رحلات اختيارية بأسعار تقل كثيراً عن الشركات السياحية لعدم تحملها الأعباء والالتزامات التي تقع علي عاتق شركات السياحة، كما أنه لا يمكن إجبار السائح بالشراء عن طريق شركة بعينها حتى ولو كانت الشركة التابع لها، والشركات الجالبة للسائحين لايمكنها منافسة تلك المواقع أيضاً، حتى لو انتهجت نفس النهج وعمل مواقع الكترونية لابد وأن تعرض نفس الأسعار المعلنة لعملائها وبعدها أقصى ١٠% تخفيض فقط، وهذه الاسعار لايمكنه منافسة المواقع على الشبكات العنكبوتية، مما يوجب علي الجهات المعنية بضرورة وضع القوانين والرقابة وتحديد الصفة الرسمية للتعامل معها مع ضرورة الدمج لكافة الشركات بالاهتمام بالجانب الافتراضي والبيع عبر الانترنت لتقييد تلك الأشخاص من التوسع والانتشار، مع البيع والترويج للسائحين بعد وصولهم الوجهة السياحية.

أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في أهمية جودة الخدمات المقدمة للسائحين عند بيع الرحلات الاختيارية باعتبارها من الجوانب الأساسية في عطلة السائح في المقصد السياحي ومنها يندرج النقاط الآتية:

- ١- الاهتمام بجودة بيع وتنظيم وتنفيذ الرحلات الاختيارية عبر الانترنت لأثرها في التسويق للمقصد السياحي المصري خاصة مدينة الغردقة.

- ٢- انتشار بيع الرحلات الاختيارية عبر الانترنت ووصولها لأكثر عدد من السائحين والأسواق باختلاف شرائحهم، خاصة مع الاتجاهات الحديثة نحو الاهتمام بتطبيقات الحاسوب وتكنولوجيا الواقع الافتراضي، وضرورة الاهتمام من ناحية الشركات بوضع الطرق الجديدة للبيع والتسويق عبر الانترنت في الاعتبار وضرورة الانتشار الإلكتروني.
- ٣- انخفاض أسعار بيع الرحلات الاختيارية عبر الانترنت عن مثيلتها في الشركات السياحية ووكالات السفر الكائنة.
- ٤- أهمية بيع الرحلات الاختيارية بالنسبة لشركات السياحة باعتبارها أحد أهم مصادر الحصول على العملات وبالتالي زيادة مصدر دخل الشركة.

أهداف البحث

- ١- تقييم مزايا وعيوب بيع الرحلات الاختيارية عبر الانترنت ومدى إقبال أو إجماع السائحين عنها.
- ٢- دراسة أبرز المعوقات التي تواجه السائحين من شراء الرحلات الاختيارية عبر الانترنت.
- ٣- وضع حلول للمشكلات التي تواجه السائحين من شراء الرحلات الاختيارية عبر الانترنت في مراحلها المختلفة من بيع وتنظيم وتنفيذ.
- ٤- إلقاء الضوء على جودة الخدمات التي يتلقاها السائحين من شراء الرحلات الاختيارية عبر الانترنت.
- ٥- تحليل العلاقة بين الخصائص الديموجرافية للسائحين وعدد تكرار الزياره للمقصد السياحي المصري واختيارهم لنوع الرحلات الاختيارية وطريقة شرائها.
- ٦- الرقابة علي بيع الرحلات الاختيارية عبر الانترنت ووضع الضوابط من الجهات المعنية لعدم استغلال السائحين وأن تتماشى مع الاتجاهات السوقية وأن يأخذ في الاعتبار التكافؤ في المنافسة من حيث أسعار البيع.

تساؤلات البحث

- إلي أي مدى يؤثر بيع الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت علي جودة الخدمات المقدمة للسائحين في مدينة الغردقة؟
- ما أسباب اتجاه السائحين لشراء الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت أو إجماعهم عن شرائها أون لاين؟
- ما العوامل والظروف المؤثرة علي عمليات بيع الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت (وسائل التواصل الاجتماعي)؟
- ما هو مدى رضا السائح عن شراء الرحلات الاختيارية عبر الانترنت وتأثيره علي نية تكرار الزيارة لمدينة الغردقة؟

الإطار النظري

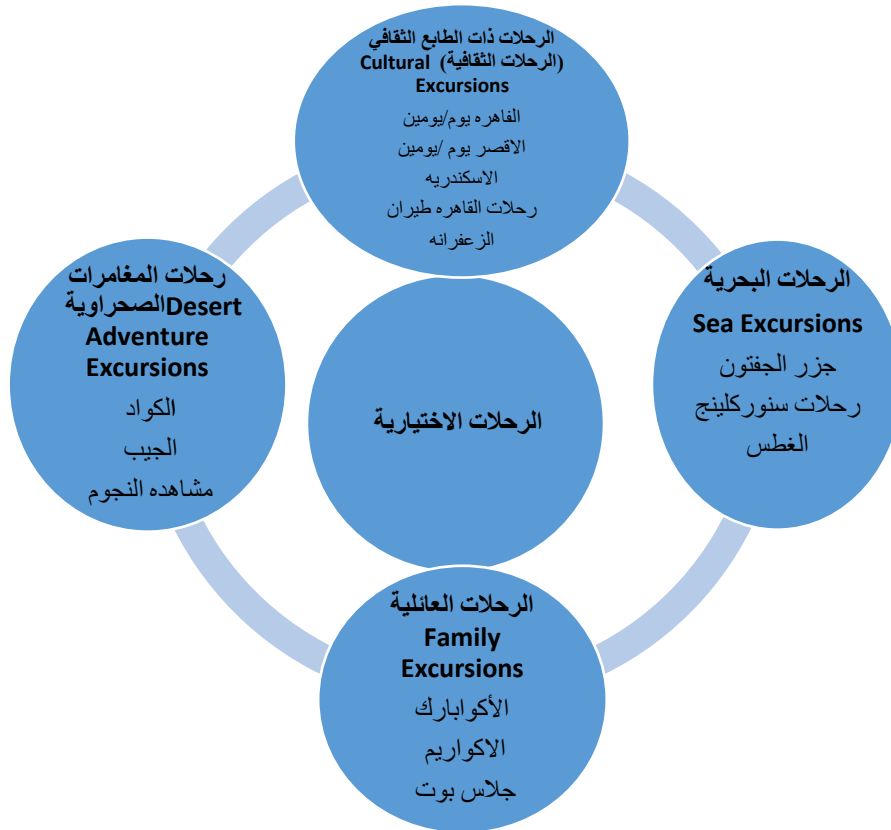
ارتفاع جودة الخدمات ومدى إشباعها لرغبات السائحين تعد عنصراً هاماً في زيادة مبيعات الرحلات الاختيارية خاصة عبر الانترنت من أي كيان افتراضي، حيث تبين اهتمام الدولة المضيئة بالسائحين، وتزيد من ثقة السائح في معد الرحلات الاختيارية مما يوجب ضرورة انتقاء موردي خدمات سياحية بحرص وعناية والاهتمام بتنفيذ تعليمات ومتطلبات السائح أثناء الرحلة ومتابعة آراء السائحين وحل أي مشكلة قد تواجههم، لجذب المزيد من السائحين المرتقبين والحفاظ علي السائح الحالي (حسن وآخرون، ٢٠٢٠).

مفهوم الرحلات الاختيارية (Excursions)

تعرف الرحلات الاختيارية بأنها رحلة منظمة غير أساسية ليست من بنود البرنامج السياحي تعرض على السائحين بشكل اختياري بتكاليف إضافية وبأنماطها المختلفة والمتنوعة، ويتم تنفيذها قبل أو أثناء أو بعد انتهاء البرنامج الأساسي (حسن وآخرون، ٢٠٢٠). وهي ما يختاره السائح من أنشطة وزيارات في الوجهة السياحية لإشباع رغباته المدركة مسبقاً من قبل السائح، وتختلف أهداف السائحين وميولهم في اختياراتهم للرحلات الاختيارية فمنهم من يهتم بجودة الخدمة والمنتج ومنهم من يهتم بالقيمة المدركة ومنهم من يرغب في إشباع احتياجات داخلية بغض النظر عن تلك الاعتبارات السابقة. كما تعرف بأنها تجربة يسعى السائح إلي القيام بها دائماً في المقصد السياحي سواء كان من رغبة كامنة بداخله أو من رغبته في اكتشاف البلد المضيف من خلال القيام بتلك الرحلات (مدني، ٢٠١٨).

الرحلات الاختيارية بمدينة الغردقة

إن نسبة توزيع الرحلات خلال العام الواحد تتحدد طبقاً للمناخ العام والعروض الموسمية للرحلات التي تأثر بالإيجاب على نوع الرحلات المباعة، فعلي سبيل المثال إن حدوث زيادة في رحلات الصحراء يؤثر على قلة الأعداد في رحلات البحر، وهذا أيضاً يرجع لاختلاف المناخ ودرجات الحرارة (شهور الصيف والشتاء)، وكذلك الحال بالنسبة للرحلات الثقافية الخارجية يؤثر على الرحلات الداخلية (العائلية) خلال العام الواحد (مدني، ٢٠١٨). وتقسم الرحلات الاختيارية إلي أربع فئات حسب برامج الرحلات الاختيارية لشركة السياحة، تتمثل في الآتي كما ذكرها مدني (٢٠١٨):



شكل ١ . أنواع الرحلات الاختيارية التي يمكن القيام بها بمدينة الغردقة

المصدر: من إعداد الباحثين

أهداف الرحلات الاختيارية

تتنوع أهداف الرحلات الاختيارية ومنها ما يلي:

- تحقيق أعلى درجات الرضاء الناتج عن جودة الخدمات السياحية أثناء الرحلات الاختيارية للسائح.
- نية تكرار الزيارة السياحية إلى مصر.
- الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتحويل العملاء المرتقبين إلى عملاء دائمين وسوق رئيسية (حسن وآخرون، ٢٠٢٠).
- تنوع مكونات العرض السياحي في مصر والتي يمكن الاستفادة منها في استحداث رحلات سياحية جديدة، ففي الآونة الأخيرة ظهرت أنماط سياحية مختلفة تخاطب أسواق وشرائح سوقية جديدة وعلى نطاق واسع من السائحين في العالم (عيسى، ٢٠١٦).

العوامل التي تؤثر على قرار شراء الرحلات الاختيارية وعلاقتها بجودة الخدمات السياحية المقدمة

١- التطور التكنولوجي وتأثيره على قرار شراء الرحلات الاختيارية: يظهر تأثير التطور التكنولوجي على قرار شراء الرحلات الاختيارية من خلال ما يلي، كما ذكرها صالح (٢٠٠٧):

- التنوع والتطور في جودة الخدمات التي يؤديها السائحون في المطارات و منافذ الدخول وما يصاحبها من عوامل الراحة والأمان للرحلة السياحية.
- التطور الكبير في وسائل وطرق المواصلات الحديثة والتي أدت إلى انخفاض تكلفة السفر بين البلدان والمدن، وسرعة الوصول والتنقل من مدينة لأخرى داخل الدولة واكتشاف الكثير من العادات والتقاليد وثقافة المجتمع.
- تحسين جودة الخدمات الفندقية وتنوعها مما يشجع السائح على الإقامة لمدد أطول وبالتالي يكون لديه فرصة أكبر لزيارة أماكن جديدة ومختلفة وممارسة أنماط مختلفة من السياحة.
- ساعد في نمو وازدهار الرحلات الاختيارية بمختلف أقسامها سواء في وسائل التنقل المستخدمة في رحلات السفاري والصحراء، السفن المجهزة والمعدة بأحدث المعدات من معدات غوص وسنوركلينج، واستخدام الانترنت لتوثيق أفلام فيديو تمكن السائح من الحصول على تجربة حية لرحلته السياحية.
- تقدم وتطور وسائل الاتصالات الدولية وما نتج عن ذلك من سرعة تبادل المعلومات بين شركات السياحة والطيران، مع إمكانية اتصال السائح في أي وقت بببلده (صالح، ٢٠٠٧).

٢- توافر عناصر الجذب السياحي: تعد عناصر الجذب هي الركائز الأساسية لمقومات العرض السياحي لأي وجهة سياحية، فكلما توافرت عناصر ومقومات الجذب السياحي في الدولة السياحية كلما كانت الرحلات الاختيارية في تنوع وازدهار دائم، مما يؤثر على قرار شراء السائح خاصة مع تنظيمها وتنفيذها بالجودة المتوقعة.

٣- عامل المسافة وتكلفة النقل والانتقالات: من العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار شراء الرحلات الاختيارية عامل المسافة بين المدن المراد زيارتها أو بين المزارات والمعالم وبعضها البعض ومستوى وسيلة النقل ومدى جاهزيتها وملائمتها للنشاط السياحي، فقرب المزار السياحي من مكان إقامة السائح يعمل على تقليل تكلفة الرحلة بالطبع ويساعد على حماس السائح للاستمتاع بالرحلة، فطول مسافة يبعث الضيق والملل لدى السائحين (البوطي، ٢٠١٠).

٤- **سعر الرحلات الاختيارية ومتوسط دخل الفرد:** يرتبط عامل السعر بإمكانيات السائح المادية ومستوي دخله الذي يمكنه من الإنفاق في أوجه مختلفة ومتعددة في أي بلد سياحي وبالتالي اختياره برنامجاً معيناً أو استجابته لشراء الرحلات الاختيارية من شركات السياحة دون اللجوء إلي الشركات أو الكيانات الافتراضية (البيع عبر الإنترنت)، حيث تقوم تلك الكيانات بعرض أسعار أقل بكثير من الشركات الكائنة فلا يقع على عاتقها ضرائب أو عمالة أو مسؤوليات وكالات السياحة والسفر، لذا فيعد السعر من أهم العوامل في نمو وزيادة الرحلات الاختيارية، فزيادة الطلب عليها مثلها كأي خدمة أو سلعة مرتبط بإعتدال الأسعار ومستوى دخل الفرد ومدى جودة الخدمة السياحية مقابل ما يدفعه من مال، فهناك جنسيات تتميز بإرتفاع مستوى إنفاقها في مقابل تلقي مستوى عالي الجودة من الخدمات السياحية المقدمة يلي توقعاتها أو يفوقها كالجنسية الفرنسية، الأمريكية، الإنجليزية، الألمانية، وهناك جنسيات أخرى تتميز بإنخفاض مستوى إنفاقها كالجنسية البولندية، الروسية، اليوغوسلافية والتشيكية (كافي، ٢٠١٨).

٥- **السن (المرحلة العمرية) والحالة الاجتماعية:** من أسباب نجاح الجهود التسويقية لبرنامج سياحي معين دراسة السوق بل تحديد رغبات وميول كل شريحة سوقية داخل السوق الواحد، فلكل شريحة عمرية اهتمامات ودوافع سياحية، فالشباب يفضلون المغامرات والتجديد والخروج عن روتين الحياة، في حين نجد العائلات التي لديها الأطفال يفضلون رحلات التجول والتسوق داخل المدينة City Tour، رحلات اليوم الواحد إلي القاهرة أو الإسكندرية أو الأقصر وأسوان Over Dolphin World، Hurghada Grand Aquariam، Submarine أو day Cairo, Luxor, Alexandria، أما العائلات التي ليس لديها أطفال تفضل رحلات السفاري وركوب Snorkeling، Diving، Beach Buggy، لذا كلما تنوعت الرحلات الاختيارية كلما اشبع رغبات وحاجات الشرائح المختلفة مع الرقابة على موردي تلك الخدمات والذي يتعاقد معهم منظمي الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت بشكل مباشر للحصول على مستوى الجودة المطلوب، وعدم التلاعب بالمستهلك السياحي (السائح) (كافي، ٢٠١٨).

٦- **زيادة أوقات الفراغ:** تمنح زياة أوقات الفراغ وطول مدة أجازة السائح في الوجهة السياحية من إمكانية القيام برحلات اختيارية بشكل أوسع، خاصة أنها ليست جزءاً أساسياً من رحلته وبرنامجها السياحي مما يشبع رغبات واحتياجات كامنة لديه ويشعره بالحماس والتجديد وعدم الملل (حن وآخرون، ٢٠٢٠).

٧- **استقرار المقصد السياحي سياسياً وأمنياً:** فشعور السائح بالأمن والأمان أثناء رحلته يعداً عنصراً هاماً وضرورياً لزيادة الطلب والإقبال عليها وتكرارها، خاصة وأن تلك الرحلات قد تتم في الصحراء والجبال وأماكن نائية وشواطئ لجزر بعيدة، مما يستلزم تأمين خاص للأفواج السياحية في جميع مراحل الرحلة وأثناء انتقالاتهم من مكان لآخر (حسن وآخرون، ٢٠٢٠).

البيع عبر الإنترنت

أصبح استخدام شبكة الإنترنت في الآونة الأخيرة على نطاق واسع من قبل العملاء حيث تنوعت حاجاتهم وتباينت رغباتهم خاصة في ظل اشتداد المنافسة بين الشركات في عرض الرحلات الاختيارية، فأصبح لزاماً على كافة الشركات عرض خدماتها عبر مواقع البحث وصفحات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني الشخصي خاصة في ظل انتشار الصفحات الوهمية التي لا تنتمي لكيانات معروفة وبدون رقابة من الجهات المعنية في الدولة (حموري والعبده، ٢٠١٥). ويتطلب التواجد ضمن البيئة الافتراضية لعرض الرحلات الاختيارية على اختلاف أنواعها، والسعي للارتقاء بجودة الخدمات المقدمة وجودة المواقع ذاتها للقدرة علي مواكبة رغبات ومتطلبات عملائها وتنمية وتوطيد العلاقات بينهم (حموري

و العبدالله، ٢٠١٥). ويرجع ذلك إلى تأثير شبكة التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعملاء التي تمكنها من توفير الميزة التنافسية (Fernandez and Bonillo, 2009)، وتتمثل أشكال البيع عبر الإنترنت في التالي:

أ- **عبر محركات البحث:** تتم من خلال النقر أو عبر الإعلانات من خلال محركات البحث، ويتم الإعلان وعرض الرحلات الاختيارية عن طريق إعلان تصويرى بمساحات معيارية، بحيث يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الالكترونية وتطبيقات الماسنجر الفورية والايمل، كما يمكن أن يشمل على نصوص، رموز، أو صور وهي بمثابة البوابة للإعلانات المرئية عبر شبكة الإنترنت (كوردى، ٢٠١٤). حيث يتم ذلك من خلال الحصول على كلمات مفتاحية تساعد في عرض الإعلان عند البحث في المتصفح عن كلمة أو عبارة ذات علاقة بالرحلات الاختيارية أو المقصد السياحي المصري والغردقة علي وجه التحديد، ويعتمد تحديد مكان الإعلان علي عاملين هامين هما السعر والجودة، وتأخذهم محركات البحث محل اعتبار (Francois,2012).

ب- **مواقع التواصل الاجتماعي Social Media:** تتيح فرصة للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتقبين لم تكن متوفرة من قبل وجودها، وتتيح تلك المواقع مصداقية كاملة للعميل للتعامل مع الشركة أو الجهة التي تعرض رحلاتها (ابن حوحو، ٢٠١٦). ومواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات عبر شبكة الإنترنت قوامها أنظمة تكنولوجيا الويب ولديها مزايا عديدة لأنها تعمل علي ربط المؤسسات بالعملاء وتطوير العلاقات وتعزيزها بتكلفة قليلة وفي الوقت المناسب (محمد، ٢٠٢٠). وقد بدأت العديد من المؤسسات تضع تلك المواقع في الاعتبار، فقه هذه المواقع ليس فقط بسبب إمكانية تبادل المعلومات لكن أيضاً من خلال انخراط العملاء في عملية خلق القيمة عبر الإنترنت ومشاركة الأفكار فيما بينهم (Vinerean et al., 2013). ويستدعي ذلك توافر مجموعة من الأبعاد لبناء اتصالات مع العملاء وزيادة حجم الدخول والتفاعل علي مواقع الشركات تتمثل في التفاعل عبر صفحات الفيسبوك أو تويتر أو انستجرام ولينكد إن، المجتمعات عبر شبكات الإنترنت عن الرحلات، مشاركة المحتوى، إمكانية الوصول إلي مواقع التواصل الاجتماعي، توليد الولاء والثقة، والمصداقية والتوصل العاطفي مع العملاء (Khan and Jan, 2014).

ج- **البريد الإلكتروني E-mail:** وهي اتصالات مباشرة من خلال رسائل غير شخصية مع عملاء مستهدفين ومرتبين أو حتي العملاء الحاليين وتكون بعناية شديدة بهدف الحصول علي استجابة ورد فوري وتتم من طرف لآخر من خلال تحقيق تفاعل بينهم وبين العميل المستهدف لتحقيق علاقات طيبة ومثمرة تدوم مع العميل، ويمتاز بانخفاض تكلفته وسهولة قياس مردود وأثر استجابة العملاء من عدمه (الطائي والعسكري، ٢٠٠٩).

د- **الموقع الإلكتروني Website:** يعني الاتصالات الشخصية مع كافة العملاء الحاليين و المحتملين وبتكلفة متدنية أيضاً، وتعتمد الشركات من خلاله سياسة تسويقية بصورة مباشرة تناسي وتلبي الاحتياجات وتعطي قيمة إضافية للعملاء (كوردى، ٢٠١٤).

مزايا وعيوب بيع الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت

أولاً: فوائد (مزايا) بيع الرحلات الاختيارية عبر الانترنت

لبيع الرحلات الاختيارية عبر الانترنت مزايا عدة نذكر منها مايلي:

١- أهمية دور الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كعامل من العوامل المؤثرة على قرار شراء الرحلات الاختيارية عبر الانترنت: يلعب الانترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي دوراً فعالاً وهاماً في تسويق الرحلات الاختيارية، لذا لا بد من استخدام الأنظمة الحاسوبية (platforms) لتيسير وصول المعلومات للعميل حتي لا يقع فريسة لمواقع

تسويق الرحلات الاختيارية الخارجية عبر الانترنت، ولابد من استخدام وسائل الحجز الإلكتروني عبر أنظمه الموبايل (mobile apps) ضمن البيع عبر الانترنت، حيث أصبح مايقرب من ٤٠ % من حجوزات العملاء تتم عبر الانترنت سواء كانت خارجية أو داخلية. لذلك تم الإجماع علي ضرورة تواجد الاستراتيجيات والمحركات الالكترونية في تسويق الرحلات الاختيارية عبر الانترنت، كالتسويق للفنادق عبر مختلف التطبيقات لما له من دور حيويًا قد يمثل نسبة ٨٠% في إقناع العملاء من خلال تعليقات العملاء السابقين (customers comments) وتقييماتهم المرجعية للرحلات وأداء الموردين المنفذين للرحلات الاختيارية (customers reviews) ومستوي جودة الخدمة المقدمة للعملاء، وتصنيف الرحلات (trips rating)، مما يؤثر علي قرار العميل بالشراء عبر الانترنت (مقابلات شخصية).

٢- استهداف التركيبة السكانية بشكل فعال باستخدام استراتيجيات قصيرة وطويلة الأجل: استخدم منصات مثل Facebook أو Instagram أو TikTok لتتوافق مع التركيبة السكانية، لاستهداف فئات عمرية أو اهتمامات أو مواقع جغرافية محددة، تقدم هذه المنصات تحليلات قوية للحصول على ملاحظات فورية عن رغبات واهتمامات وميول تلك الفئات كل حسب شريحته بناء علي تقسيم السوق الواحد لشرائح مختلفة حسب العمر، النوع، المنطقة فتقوم تلك المنصات بدور فعال في سهولة الوصول إلي تلك الشرائح وتوجيه الرحلات الاختيارية المناسبة لكم منهم، ويتم ذلك من خلال إرسال استطلاعات بسيطة إلى العملاء الحاليين لجمع المعلومات الديموغرافية ومعرفة رغباتهم وتفضيلاتهم، حيث توفر معظم المنصات معلومات مجانية حول التركيبة السكانية لكل جنسية، مما يوفر سهولة الوصول إلي كافة الشرائح السكانية وبتكلفة أقل (Zhang and Xue, 2018).

٣- تتبع مصادر الزيارات والتركيبة السكانية واستعلامات البحث: يتم ذلك من خلال إنشاء منشورات مدونة عن آراء السائحين في الرحلات الاختيارية السابقة أو مقاطع فيديو وصور لرحلات اختيارية فعلية بشكل واقعي أو رسوم بيانية توضيحية عن أنواع الرحلات الاختيارية بمختلف أشكالها، كي تلبي اهتمامات واحتياجات التركيبة السكانية المستهدفة (Zhang and Xue, 2018).

٤- برامج ولاء العملاء عبر الانترنت: من خلال تصميم وتنفيذ برامج تشجع العملاء على تكرار الزيارة وتكرار شراء الرحلات الاختيارية عبر الانترنت عن طريق المشاركة طويلة الأجل من خلال تتبع الزيادة في أعداد العملاء الحاليين واستهداف عملاء مرتقبين بتقديم منتجات ذات قيمة وجودة عالية مدي الحياة ويمكن أن يتم ذلك باستخدام أدوات قياس فعالة باستخدام أدوات مجانية مثل Google Analytics (Leung et al., 2013).

٥- التسويق عبر البريد الإلكتروني: بتقسيم قائمة البريد الإلكتروني الخاصة التي تضم العملاء الحاليين وقائمة للعملاء المستهدفين أيضاً والذي من المتوقع استجابتهم لشراء الرحلات الاختيارية عبر الانترنت، ويمكن تقسيم ذلك بسهولة بناءً على التركيبة السكانية، ثم إرسال العروض التسويقية والنشرات الإخبارية MailChimp أو Sendinblue للرحلات الاختيارية وكذلك استبيانات مخصصة لمعرفة رغباتهم واتجاهاتهم المستقبلية والوقوف علي قدراتهم الشرائية ومدي اهتمامهم للقيمة المدركة لجودة الخدمات المقدمة (القيمة مقابل السعر)، ويفيد ذلك في معرفة وتتبع معدلات الفتح ومعدلات النقر لقياس نجاح الإعلان والاستجابة لشراء الرحلات الاختيارية (Kim and Park, 2018).

٦- التكلفة والتنفيذ: تتميز استراتيجيات البيع عبر الانترنت للرحلات الاختيارية غير مكلفة إلي حد ما، وسهلة التنفيذ، كما توفر مقاييس واضحة لتقييم فعالية البيع عبر الانترنت للرحلات الاختيارية وقياس مردوده بشكل دوري. من خلال إمكانية التواصل مع مجموعات المجتمع المحلي سواء بحضور الأحداث والمحافل أو بالتعاون مع المؤثرين المحليين الذين يتوافقون مع التركيبة السكانية المستهدفة، عن طريق كتابة منشورات مدونة أو إنشاء مقاطع فيديو تستهدف

الكلمات الرئيسية ذات الصلة بالعملاء المستهدفين. مما يؤدي هذا إلى زيادة حركة الدخول إلى موقع الويب الخاص بالشركة (Leung et al., 2013).

ثانياً: العقبات التي تواجه بيع الرحلات الاختيارية خاصة عبر الانترنت (عيوب بيع الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت) تم تجميع وصياغة تلك النقاط بناء على مقابلات هاتفية وشخصية وعبر وسائل التواصل الاجتماعي مع ممثلي عدد من الشركات وأيضاً عدد من السائحون من جنسات مختلفة:

١- مشكلة السماسرة: هؤلاء الأشخاص لهم تأثير كبير على السائح، خاصة في ظل عدم تطبيق والالتزام بأحقية كل وكيل سياحي بالعملاء والمجموعات الذين يتبعونه وقام بحجز وتنظيم كل بنود البرنامج السياحي لهم ويشرف على تنفيذه حتى مغادرته المقصد السياحي، فالأمر أصبح مشاعاً للجميع سواء مندوبي الوكلاء السياحيين الآخرين أو سماسرة البيع عبر الانترنت (مجهولي الهوية)، فقد يصل تأثيرهم لأن يغير السائح برنامجه بناء على عروضهم التي قد تخل بجودة الخدمات السياحية المقدمة لهم، حيث يكون هدفهم الأساسي هو الربح، وتعمل شدة المنافسة بينهم من أجل جذب العملاء على التلاعب في الأسعار على حساب جودة الخدمة المقدمة فهذهم الأساسي هو الربح مما قد يؤثر على سمعة المقصد السياحي ونية تكرار الزيارة عند العميل، حيث تلك الفئات تعمل بشكل غير قانوني فلا يملكون تصريحاً أو بطاقة عضوية من أي جهة أو مؤسسة سياحية، فقد يكونوا غير متعلمين لكن اكتسبوا اللغة بالممارسة والاختلاط بالسائحون كسكان الأقصر وأسوان، ومنطقة نزلة السمان (نتائج مقابلات).

٢- نقص الخبرة لدي عارضي الرحلات الاختيارية عبر الانترنت: من الممكن أن يكون عارض الرحلات أو المسوق لها ليس له علاقة بالمجال السياحي ومستجد في المجال، لا يملك القدرة على إقناع السائح بمزايا الرحلة، وعدم إمكانيته على التفاوض على السعر، إلحاحه في العرض مما يثير شكوك وضيق لدي السائح، وعدم إتقانه لغة الفوج بشكل جيد فيحدث عدم تفاهم، بالإضافة إلي محاولة تواصلهم ومراسلتهم للعملاء في كل وقت فقد يكون هذا الوقت غير مناسب لاستقبال عروضهم عن الرحلات الاختيارية على عكس مندوب شركة السياحة المصاحب للمجموعة، فيكون شخص مخضرم على دراية وإلمام تمام بكل المغريات السياحية حول كافة أنواع الرحلات الاختيارية، يتم عرض الرحلات الاختيارية في وقت محدد ومناسب للسائحون، بالإضافة إلي لباقتهم وإتقانه للغة المجموعة السياحية ومظهره اللائق (نتائج مقابلات).

٣- عدم تنفيذ الرحلة بالشكل المتفق عليه: يسعى كل شخص إلي أعلى جودة ممكنه أو ما يسمى جودة مقابل سعر سواء للمنتج السلعي أم الخدمي فالسياحة منتج غير ملموس لذا فيجب الالتزام بكل ما يتم الاتفاق عليه مع السائح ومحاولة ارضائه بشتي الطرق لتلبية رغباته وتوقعاته أو بالشكل الذي يفوق توقعاته فالسائح يقوم بالترويج للمقصد السياحي من جانبه لأصدقائه والمحيطين ودائرة المعارف وزملاء العمل والدراسة وأفراد العائلة، كما أن الإخفاق في تنفيذ الرحلة يؤدي إلى فقدان ثقة السائح في الشركة السياحية وعدم التعامل معها مرة أخرى، فقد يحدث أن يقوم المندوب بالإخلال بمكونات الرحلة الاختيارية على سبيل المثال رحلات اليوم الواحد للقاهرة تتضمن زيارات لأكثر من مكان بالإضافة للمحال السياحية ومحال بيع العاديات، فيقوم المرافق باختصار الرحلة في زيارة لمكان واحد فقط قد يكون الأهرامات ليزيد من وقت المشتريات من المحال السياحية لتزيد نسبة عمولته، فتلك الأمثلة بكثرة مع انتشار البيع عبر الإنترنت فليس عليهم رقيب ولا يهتم بسمعة المقصد أو الشركة السياحية فلا ينتمي لكيان معروف وهدفه الوحيد والأساسي هو الربح، ويعتبر السائح تلك الأشياء غش وتلاعب وعدم التزام بالبرنامج المتفق عليه وبالتالي الإخلال بجودة الخدمة المقدمة (نتائج مقابلات).

٤- عدم إجداد بائع الرحلات الاختيارية للغة المجموعة السياحية: هناك بعض اللغات النادرة التي نادراً ما يوجد مرشد سياحي أو مرافق مجموعات (من ضمنهم عارض الرحلات الاختيارية) يجيدها ولو بنسبة ضئيلة كاللغة الرومانية، التشيكية، الصربية، البولندية، المجرية، الكرواتية، لذا قد يتم الاستعانة بمرافق أجنبي ليكون همزة الوصل بين المجموعة السياحية وشركة السياحة في المقصد السياحي من بداية رحلتهم وحتى مغادرتهم إلي بلادهم في مقابل عمولة (لحسن، ٢٠١٩) وقد يقوم بتنفيذ الرحلات الاختيارية التي لا تحتاج إلي تصاريح من غير علم الشركة المصرية أو الوكيل السياحي عن طريق أشخاص آخرين غير تابعين لأي مؤسسة سياحية معروفة نتيجة إنتشار البيع عبر الانترنت نظير عمولة أيضاً مما قد يخل بجودة الخدمة المقدمة والتلاعب بحقوق السائح. تعتمد التوجهات التسويقية والسوقية الحديثة على العملاء باعتبارهم حجر الزاوية في نجاح الجهود التسويقية ومدى قدرتها على إقناع العميل بتميز وتفوق منتجاتها المقدمة عن باقى المنافسين، والتي يعبر عنها بالجودة المدركة، بجانب سعر الخدمات والتنازلات التي يمكن أن يقدمها العميل في مقابل حصوله علي منتجات ذات جودة عالية، وهو ما يسمى بالقيمة المدركة، مما يزيد من هامش الربح والحصة السوقية لدي الشركات (نتائج مقابلات).

القيمة المدركة

أصبحت القيمة المدركة جزءاً هاماً من الإدارة الاستراتيجية لكافة المنظمات بما فيها المنظمات والشركات السياحية، حيث تساعدها في استقطاب وزيادة عدد العملاء الجدد والمرتبين، والحفاظ على العملاء الحاليين، وتمثل قيمة بالغة لعملية اتخاذ قرار العملاء للرحلات الاختيارية، حيث تعتمد القيمة المدركة علي خبرات العميل ومعرفته الكافية عن الخدمات المقدمة وما يقدم علي شرائه ومرجعياته (لحسن، ٢٠١٩). إضافة القيمة باستمرار للمنتجات الخدمية يتيح المفاضلة الواقعية له حتي في ظل المنافسة الشديدة (Gallarza et al., 2011)، فأى خدمة قد تصبح مميزة جداً بإضافة القيمة، فكافة الخدمات قابلة للمفاضلة التمييز (Zhang et al., 2019).

تعريف القيمة المدركة

تعرف بأنها القيمة متمثلة في الجودة التي يحصل عليها العميل ويدركها مقابل السعر الذي يقوم بدفعه في الخدمة المقدمة، أو قد تكون أقل سعر ممكن أن يدفعه العميل في مقابل جودة عالية تقدم له خلال الرحلات الاختيارية بمختلف أنواعها من مختلف الموردين السياحيين (لحسن، ٢٠١٩). فإن جودة الخدمة والسعر من السمات الأساسية للقيمة المدركة للعملاء (Asgarpour et al., 2015). فمن الطبيعي عندما يتلقي العميل خدمات بجودة عالية في مقابل سعر قليل، فيكون المردود المتوقع إيجابي بشكل كبير ويكون مؤشر الرضاء لديه عالي جداً (Kuo et al., 2009). فالقيمة المدركة تعبر عن تقييم العميل بشكل عام لجودة الخدمة المقدمة وما يتحصل عليه العميل في نهاية الرحلة وهل يتوافق مع تصوراته وتوقعاته أو يفوقها أو عدم الالتزام والإخلال بالمتفق عليه، فتحدد القيمة المدركة دائماً من وجهة نظر العملاء وفقاً لرغباتهم وشروطهم في تنفيذ الرحلات أو الخدمات المقدمة بشكل عام (Yee and San, 2011).

القيمة المدركة للعميل

بذلت صناعة السياحة جهداً عظيماً لتقديم قيم مدركة إلى السائحين على أمل أن يكون لديهم تجربة لا تنسى، وتحفيز الرغبة في إعادة النظر والتوصية للمقصد السياحي بين معارفهم وأصدقائهم، ويمكن أن تشمل القيمة المدركة للخبرة عدة أبعاد مثل (العاطفية والاجتماعية والجودة / الأداء، والسعر "القيمة مقابل المال")، ولزيادة فهم القيمة المدركة في السياحة فلقد وضع (Haung et al., 2015) نهجاً كاملاً لاختبار العلاقات السببية بين الداوفع، والمشاركة، والقيمة المدركة لتجربة

السائح للمقصد السياحي، وجد أن دوافع السائحين وأداء المشاركة كانوا في المقدمة ومن السوابق نحو القيمة المدركة لتجربة وجهتهم السياحية، موضحاً أن السائحين شاركوا في إيجاد تجربة القيمة الخاصة بهم (Huang et al., 2015). حيث تسعى الشركات الكبرى دائماً إلى إرضاء عملائها من خلال جودة الخدمات بالشكل الذي يفوق توقعاتهم ورغباتهم (Art Weinstein, 2012).

أهمية القيمة المدركة للعميل

أصبحت الشركات تولي اهتماماً كبيراً لإضافة توفير قيمة مميزة للعملاء المستهدفين والمرتبطين، فهي عنصراً هاماً في عملية التسويق، وتمثل أكثر الاستراتيجيات فعاليةً للشركات، فهي مفتاح التميز والانفراد وتحقيق الميزة التنافسية (حسوني وعبدالله، ٢٠٢٢). فالشركات التي تولي اهتماماً لقيمة منتجاتها تصبح أكثر استمرارية، ومرونة، وتحقق نجاحاً عن غيرها من الشركات الأخرى المنافسة (Barrett, 2010).

ولقيمة العميل أهمية كبرى تتمثل في النقاط التالية، كما نكرها مهران (٢٠٠٥):

- تقديم القيمة العالية لجودة خدمات العميل يجعل الشركات في مكانة عالية خاصة بالأسواق ذات التنافسية العالية.
- أصبح العملاء أكثر تطلعاً وعلى دراية بالمنافسون ويبحثون عن ما هو أفضل لاختيار الشركات التي تقدم أعلى قيمة لهم، فالقيمة المدركة تعد مفتاح نجاح المؤسسات في الآونة الأخيرة، فتسعى دائماً لتحقيق أعلى جودة بل تفوق مفهوم الجودة من خلال تحقيق رغبات وميول وأهداف العميل وتختلف باختلاف الأشخاص والمواقف والرغبات.
- يدفع العميل سعر أو تكلفة الخدمة بناء على تقييمه لها فلا يدفع أكثر مما تستحق، وبناء عليه تتحدد حجم أعمال الشركة ونسب أرباحها وتواجدها بين المنافسين لذا يستوجب الالتزام بتقديم جودة خدمات بمستوى عالي ومقبول للعملاء للحفاظ على تواجد الشركة في السوق (محمد، ٢٠٢٠).
- القيمة المدركة التي يدرك العميل الحصول عليها ويفهم كيفية تحقيقها وكيفية تعظيم إدراكه لها لتحقيق الميزة التنافسية التي يجب أن تنعكس في القيمة المقدمة للعملاء من خلال جودة الخدمات.
- تعد القيمة المدركة محرك أساسي للقرار الشرائي وبالتالي تحقيق مستويات مرتفعة من الرضاء عن الخدمات المقدمة.
- هي وسيلة جيدة ومفيدة للتنبؤ بسلوك العميل تفوق قياس درجة رضائه وهي الأساس في تكوين وبناء علاقات وطيدة وجيدة مع العملاء، من خلال تخفيض تكاليف العملاء وتعظيم منفعة من الخدمات المقدمة (Blois, 2004).

جودة الخدمات السياحية

تعريف الجودة

تعرف الجودة بأنها "تلك العملية التي يتسع مداها لتشمل جودة العمل وجودة الخدمة وجودة المعلومات والتشغيل وجودة النظام وجودة المورد البشري وجودة الأهداف وغيرها" (بن عيشاوي، ٢٠١٣). تشكل الجودة معنى مغايراً تماماً، حيث إنه يعتمد على كل من العملاء والمنشأة سوياً وتشير إدارة الجودة إلى أهمية رضاء العميل وأنه عنصر أساسي في قياس وتطوير الجودة بأي منشأة، و ترتبط فيما إذا كانت الخدمة تقابل توقعات ومتطلبات العميل واحتياجاته (Black and Crabtree, 2007). كما أن الجودة لها تأثير مباشر على القيمة المدركة ورضاء العميل، فمع زيادة جودة الخدمة يذهب السائحون إلى القيمة الأعلى والأكثر رضاء من ناحية أخرى وبالإضافة إلى ذلك لوحظ بأن الجودة المدركة لها تأثير علي

القيمة المدركة التي بدورها تؤثر على رضا العملاء، كما يؤثر الرضاء بشكل إيجابياً على النوايا السلوكية لشراء الرحلات الاختيارية (Lai et al., 2016).

الجودة المدركة

تعد الجودة المدركة من أهم المعايير التي تؤثر على نية شراء المستهلك للرحلات الاختيارية خاصة عبر الإنترنت (VO. and Nguyen, 2015)، حيث يرتبط إدراك المستهلكين لجودة الخدمات المقدمة ارتباطاً طردياً مع نية العملاء لشراء الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت (Ariffin et al., 2016). حيث للجودة المدركة دور كبير وفعال إلى جانب السعر في تحديد نية العملاء في قرار شراء الرحلات الاختيارية (الحسن، ٢٠١٩).

تعريف الجودة المدركة

تشير إلى نظرة العميل وتقييمه للمنتج السياحي والتي تلبى توقعات العملاء، وتدل على مدى إدراك المستهلك السياحي بشأن تميز المنتجات المقدمة بشكل يفوق توقعات العملاء، (VO. and Nguyen, 2015)، وتكمن أهمية الجودة المدركة من تأثيرها الجيد على قرارات الشراء للرحلات الاختيارية (Tsiotsou, 2005). حيث يتم تحديد جودة الخدمة المدركة من خلال تصور وإدراك العملاء، وعرفت الجودة المدركة بأنها تقييم السائحين لمعايير عملية تقديم الخدمات السياحية وأنه يجب أن تكون مقترنة مع تجربة الرحلة الاختيارية نفسها، ويعد رضا العملاء عن الخدمة المقدمة رد فعل عاطفي على المدى لتجربة محددة، حيث أن الرضاء يحدده إدراك العملاء عن الخدمة والاهتمام الذي يتلقونه أثناء الرحلة من ممثل شركة الخدمات التي يتعاملون معها (Aliman, et al., 2014).

جودة الخدمة السياحية

عالم اليوم هو عالم يتوالي ويتسارع فيه تقديم الخدمات علي مختلف مستوياتها وأشكالها، وتعتبر الجودة مفتاح الدخول إلي الأسواق و جذب العملاء الجدد والمرتبين والحفاظ علي العملاء الحاليين، فتلعب الجودة دوراً هاماً في تصميم المنتج الخدمي (السياحي) وتسويقه، حيث تمثل أهمية كبرى لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين منها (العملاء)، وقد زاد إدراك واهتمام مؤسسات الخدمة لأهمية ودور تطبيق واستخدام مفهوم الجودة لتحقيق الميزة التنافسية (فرحات، ٢٠٢٠). حيث أن العملاء يحكمون على جودة الخدمة من خلال مقارنة الخدمة التي يتلقونها فعلياً مع الخدمة التي يتوقعون الحصول عليها، وبناء على ذلك فإن جودة الخدمة تعرف على أنها حالة من التناقض بين توقعات المستهلكين والعملاء وبين إدراكاتهم، كما تعرف بأنها العلاقة بين ما يتوقعه العملاء، وما يحصلون عليه من خدمات، فإذا خابت توقعاتهم فإن تصورهم ومعتقدهم عن الخدمة سيكون ذات مستوي غير لائق ومدن من الجودة، أما إذا تجاوزت الجودة المدركة توقعات العملاء فيكون تصورهم عن الخدمة ذا مستوي عال وتأثير كبير وفعال (مرعي، ٢٠١٣). وتعد الجودة رابط حيوي ومركزي في معظم استراتيجيات الخدمة حيث إن الجودة تأتي كنتيجة لفجوات توقعات العملاء وإدراكهم لأداء الجودة، ومن الممكن أن تكون جودة الخدمة عاملاً واحداً فقط من ضمن عدد من العوامل التي تؤثر علي القيمة التي تحدد ترحيب وإقبال العملاء علي الشراء والرضاء الذي يلي الشراء (سرور، ٢٠٠٧). وتتمثل أهم عناصر الجودة في المقصد السياحي والعوامل الضرورية لتقييم الوجهة السياحية (مكونات الجودة)، في مناطق الجذب الطبيعية، الجاذبية الثقافية والاجتماعية، جودة الإقامة في الوجهة السياحية، جودة الطعام ومرافق الطعام في الوجهة السياحية، مدى ونوعية الخبرات والأنشطة، سهولة الوصول إلى الوجهة السياحية، النقل المحلي في الوجهة السياحية، توافر وجودة المعلومات السياحية في الوجهة السياحية، جودة الطرق المؤدية إلى الوجهة السياحية (البنية التحتية)، الترحيب والقبول من قبل السكان المحليين، عرض أنواع المنتجات، صورة

الوجهة السياحية، قيمة المال في الوجهة (مستوى الأسعار)، الحماية والسلامة المتصورة في الوجهة، وتقرّد الوجهة (Rasovska et al., 2014).

الدراسة الميدانية

منهجية البحث

تم الاعتماد في موضوع البحث على المنهج الوصفي التحليلي، من أجل الوصف الدقيق لموضوع البحث وهو بيع الرحلات الاختيارية في مدينة الغردقة، وصف كمي ونوعي، وتقديم صور واقعية للمنطقة حاليًا، وتحليل البيانات والمعطيات المتوفرة عن هذا الموضوع محل الدراسة، تم التوزيع على عينات عشوائية مختلفة من شركات سياحية متعددة وجنسيات متعددة منها شرق وغرب أوروبا وروسيا كما تم إرسال الاستبيان إلى بعض صفحات الفنادق التي تقوم في بعض الأحيان بالتسويق الأون لاين لبعض الرحلات الاختيارية داخل وخارج مدينة الغردقة مقابل بعض العمولات من منفذي تلك الرحلات وتم توزيع الاستبيان في فترات متفاوتة من الموسم السياحي حتى يثنى تغطية كل نوعيات العملاء.

٣.١. فروض الدراسة

أ- الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مبيعات الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت وممارسة التسويق والتجارب السياحية.

ب- الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين مبيعات الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت على رضا السائحين عن التجربة السياحية.

تصميم الاستبانة (أداة الدراسة)

تم تصميم الاستبانة من قسمين شمل القسم الأول البيانات الموضوعية المتعلقة بأبعاد مبيعات الرحلات عبر الإنترنت وتكون من ٢١ سؤالاً، حيث تضمن خمسة محاور، تناول المحور الأول معلومات مبيعات الرحلات عبر الإنترنت وتكون من ٥ أسئلة، وتناول المحور الثاني أداء المورد لمبيعات الرحلات عبر الإنترنت وتكون من ٥ أسئلة، وتناول المحور الثالث وسائل نقل المورد لمبيعات الرحلات عبر الإنترنت وتكون من ٣ أسئلة، وتناول المحور الرابع الموارد البشرية لمبيعات الرحلات عبر الإنترنت وتكون من ٤ أسئلة، وتناول المحور الخامس أسعار مبيعات الرحلات عبر الإنترنت وتكون من ٤ أسئلة، أما القسم الثاني فتناول البيانات الشخصية التي تكونت من ٧ أسئلة.

مقياس أداة الدراسة

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتكون من خمسة اختيارات تتراوح بين (١.٠٠-٥.٠٠) كما يلي:

جدول ١. مقياس الإجابة على فقرات الاستبيان

الاستجابة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الدرجة	١	٢	٣	٤	٥
المدى	١.٨٠ ≥ ١.٠٠	٢.٦٠ ≥ ١.٨٠	٣.٤٠ ≥ ٢.٦٠	٤.٢٠ ≥ ٣.٤٠	٥.٠٠ ≥ ٤.٢٠

اختبار ثبات وصدق الاستبانة (أداة الدراسة)

تم اختبار ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha الذي يفيد في التحقق من درجة ثبات المقياس المستخدم، كما تم استخدام معامل الصدق الذاتي لاختبار التوافق بين أسئلة الاستبانة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS, V.24).

جدول ٢. نتائج اختبار الثبات والصدق الذاتي لأسئلة الاستبانة

المحور	الموضوع	عدد الاسئلة	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
الأول	المعلومات	٥	٠.٩٨٥	٠.٩٩٢
الثاني	أداء المورد	٥	٠.٩٨١	٠.٩٩٠
الثالث	وسائل نقل المورد	٣	٠.٩٤٧	٠.٩٧٣
الرابع	الموارد البشرية	٤	٠.٩٧٨	٠.٩٨٨
الخامس	أسعار الرحلات	٤	٠.٩٤٤	٠.٩٧١
اجمالي محاور الاستبانة		٢١	٠.٩٤٦	٠.٩٧٢

الصدق الذاتي = الجذر التربيعي الموجب لمعامل الثبات (ألفا كرونباخ)

يتضح من الجدول (٢) أن معامل ألفا كرونباخ لإجمالي محاور الاستبانة التي تكونت من ٢١ سؤالاً بلغ ٠.٩٤٦، مما يدل على ارتفاع درجة ثبات أسئلة الاستبانة، كما بلغ معامل الصدق الذاتي لإجمالي محاور الاستبانة ٠.٩٧٢، مما يدل على ارتفاع درجة صدق المقاييس في الاستبانة.

تحديد حجم عينة الدراسة

استخدمت الدراسة أسلوب العينة العشوائية لتحديد حجم عينة الدراسة من السائحين بالگردقة وفقاً لقانون Moser التالي:

$$n = \frac{N \cdot e}{e + N \cdot d}$$
 حيث أن: ن = حجم العينة المراد قياسها، وع = س د = حد الثقة أو درجة الدلالة ع = الانحراف المعياري، وع = س = حد الثقة أو درجة الدلالة للوسط الحسابي لمجتمع الدراسة / مستوى الثقة بافتراض أن الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة = ١٥، ودرجة الدلالة = ٢، ومستوى الثقة = ٩٥ (١.٩٦).

إذن $e = 1$ ، $S = 15$ ، $d = 0.05$ ، $n = \frac{1 \cdot 15}{0.05 + 1 \cdot 15} = 225$.

وبالتالي تم توزيع ٢٢٥ استبانة استبيان على السائحين إلكترونياً على سائحين من مختلف الجنسيات من دول (رومانيا، التشيك، صربيا، بولندا، ألمانيا، إنجلترا، فرنسا) على مرحلتين في فترة موسم الركود (low season) وذلك من شهر يناير حتى شهر مارس و في موسم الذروة (high season) في الفترة من شهر إبريل حتى شهر أكتوبر، في الفترة من شهر مارس وبعده استبعاد ١١٥ استبانة لعدم اكتمال البيانات فقد تم إجراء التحليل الإحصائي لعدد ١١٠ استبانة استبيان.

٣.٢ التحليل الإحصائي للاستبانة

١- التحليل الإحصائي للبيانات الموضوعية: المحور الأول: معلومات مبيعات الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت

جدول ٣. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في معلومات مبيعات الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت

العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
هل حصلت على البرنامج كما تم إبلاغك مسبقاً؟	٢٢	٤٤	٠	٢٦	١٨	٢.٧٦	١.٤٣
	٢٠.٠%	٤٠.٠%	٠	٢٣.٦%	١٦.٤%		
هل كان المرشد الذي رافقك متعلماً ومطلعاً بالبرنامج بشكل جيد؟	١٣	٤٨	١٧	١٩	١٣	٢.٧٣	١.٢٢
	١١.٨%	٤٣.٦%	١٥.٥%	١٧.٣%	١١.٨%		
هل كان المورد الذي نفذ البرنامج مطلعاً بالبرنامج بشكل جيد؟	١٧	٤٧	١٠	٢١	١٥	٢.٧٢	١.٣١
	١٥.٥%	٤٢.٧%	٩.١%	١٩.١%	١٣.٦%		
هل كان ممثل الشركة الذي رافقك متعلماً ومطلعاً بالبرنامج بشكل جيد؟	١٠	٥٣	١٣	٢٠	١٤	٢.٧٧	١.٢٢
	٩.١%	٤٨.٢%	١١.٨%	١٨.٢%	١٢.٧%		
هل كانت التجربة تستحق الحصول عليها عبر الإنترنت؟	١٣	٥١	٥	٢٨	١٣	٢.٧٩	١.٢٧
	١١.٨%	٤٦.٤%	٤.٥%	٢٥.٥%	١١.٨%		

تبين من تحليل بيانات الجدول (٣) الذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معلومات مبيعات الرحلات عبر الإنترنت ما يلي:

حصل السؤال (هل حصلت على البرنامج كما تم إبلاغك مسبقاً؟) على متوسط حسابي بلغ ٢.٧٦ مما يدل على وقوع الإجابات في المدى المحايد الذي يتراوح بين (٢.٦٠-٣.٤٠)، حيث جاءت الإجابات غير موافقة بنسبة ٤٠%، مقابل الإجابات الموافقة بنسبة ٢٣.٦%، وبلغ الانحراف المعياري ١.٤٣ مما يدل على تشتت الإجابات لعينة الدراسة.

حصل السؤال (هل كان المرشد الذي رافقك متعلماً ومطلعاً بالبرنامج بشكل جيد؟) على متوسط حسابي بلغ ٢.٧٣ مما يدل على وقوع الإجابات في المدى المحايد الذي يتراوح بين (٢.٦٠-٣.٤٠)، حيث جاءت الإجابات غير موافقة بنسبة ٤٣.٦%، مقابل الإجابات الموافقة بنسبة ١٧.٣%، وبلغ الانحراف المعياري ١.٢٢ مما يدل على تشتت الإجابات لعينة الدراسة.

حصل السؤال (هل كان المورد الذي نفذ البرنامج مطلعاً بالبرنامج بشكل جيد؟) على متوسط حسابي بلغ ٢.٧٢ مما يدل على وقوع الإجابات في المدى المحايد الذي يتراوح بين (٢.٦٠-٣.٤٠)، حيث جاءت الإجابات غير موافقة بنسبة ٤٢.٧%، مقابل الإجابات الموافقة بنسبة ١٩.١%، وبلغ الانحراف المعياري ١.٣١ مما يدل على تشتت الإجابات لعينة الدراسة.

حصل السؤال (هل كان ممثل الشركة الذي رافقك متعلماً ومطلعاً بالبرنامج بشكل جيد؟) على متوسط حسابي بلغ ٢.٧٧ مما يدل على وقوع الإجابات في المدى المحايد الذي يتراوح بين (٢.٦٠-٣.٤٠)، حيث جاءت الإجابات غير موافقة بنسبة ٤٨.٢%، مقابل الإجابات الموافقة بنسبة ١٨.٢%، وبلغ الانحراف المعياري ١.٢٢ مما يدل على تشتت الإجابات لعينة الدراسة.

حصل السؤال (هل كانت التجربة تستحق الحصول عليها عبر الإنترنت؟) على متوسط حسابي بلغ ٢.٧٩ مما يدل على وقوع الإجابات في المدى المحايد الذي يتراوح بين (٢.٦٠-٣.٤٠)، حيث جاءت الإجابات غير موافقة بنسبة ٤٦.٤%، مقابل الإجابات الموافقة بنسبة ٢٥.٥%، وبلغ الانحراف المعياري ١.٢٧ مما يدل على تشتت الإجابات لعينة الدراسة.

المحور الثاني: أداء المورد في مبيعات الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت

جدول ٤. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في أداء المورد في مبيعات الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت

العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
هل كان المورد ملتزماً بالوقت في تنفيذ البرنامج؟	٩	٥٥	١٢	١٧	١٧	٢.٨٠	١.٢٥
	٨.٢%	٥٠.٠	١٠.٩	١٥.٥	١٥.٥		
هل كان أداء المورد على مستوى معايير الجودة المطلوبة؟	١٠	٥٥	١٢	١٩	١٤	٢.٧٤	١.٢٢
	٩.١%	٥٠.٠	١٠.٩	١٧.٣	١٢.٧		
هل كانت أدوات المورد على مستوى معايير الجودة المطلوبة؟	٩	٥٦	١٢	٢٣	١٠	٢.٧١	١.١٥
	٨.٢%	٥٠.٩	١٠.٩	٢٠.٩	٩.١		
هل نفذ المورد البرنامج وفقاً للاتفاق المبرم مسبقاً؟	١٦	٥٠	١١	١٩	١٤	٢.٦٨	١.٢٧
	١٤.٥%	٤٥.٥	١٠.٠	١٧.٣	١٢.٧		
هل كانت معايير الصحة والسلامة للمورد متوافقة مع البرنامج الذي تم بيعه؟	١٠	٥٣	٦	٢٨	١٣	٢.٨٢	١.٢٤
	٩.١%	٤٨.٢	٥.٥	٢٥.٥	١١.٨		

تبين من تحليل بيانات الجدول (٤) الذى يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أداء المورد في مبيعات الرحلات عبر الإنترنت ما يلي:

حصل السؤال (هل كان المورد ملتزمًا بالوقت في تنفيذ البرنامج؟) على متوسط حسابي بلغ ٢.٨٠ مما يدل على وقوع الاجابات في المدى المحايد الذي يتراوح بين (٢.٦٠-٣.٤٠)، حيث جاءت الاجابات غير موافقة بنسبة ٥٠%، مقابل الاجابات الموافقة بنسبة ١٥.٥%، وبلغ الانحراف المعياري ١.٢٥ مما يدل على تشتت الاجابات لعينة الدراسة.

حصل السؤال (هل كان أداء المورد على مستوى معايير الجودة المطلوبة؟) على متوسط حسابي بلغ ٢.٧٤ مما يدل على وقوع الاجابات في المدى المحايد الذي يتراوح بين (٢.٦٠-٣.٤٠)، حيث جاءت الاجابات غير موافقة بنسبة ٥٠%، مقابل الاجابات الموافقة بنسبة ١٧.٣%، وبلغ الانحراف المعياري ١.٢٢ مما يدل على تشتت الاجابات لعينة الدراسة.

حصل السؤال (هل كانت أدوات المورد على مستوى معايير الجودة المطلوبة؟) على متوسط حسابي بلغ ٢.٧١ مما يدل على وقوع الاجابات في المدى المحايد الذي يتراوح بين (٢.٦٠-٣.٤٠)، حيث جاءت الاجابات غير موافقة بنسبة ٥٠.٩%، مقابل الاجابات الموافقة بنسبة ٢٠.٩%، وبلغ الانحراف المعياري ١.٢٢ مما يدل على تشتت الاجابات لعينة الدراسة.

حصل السؤال (هل نفذ المورد البرنامج وفقًا للاتفاق المبرم مسبقًا؟) على متوسط حسابي بلغ ٢.٦٨ مما يدل على وقوع الاجابات في المدى المحايد الذي يتراوح بين (٢.٦٠-٣.٤٠)، حيث جاءت الاجابات غير موافقة بنسبة ٤٥.٥%، مقابل الاجابات الموافقة بنسبة ١٧.٣%، وبلغ الانحراف المعياري ١.٢٧ مما يدل على تشتت الاجابات لعينة الدراسة.

حصل السؤال (هل كانت معايير الصحة والسلامة للمورد متوافقة مع البرنامج الذي تم بيعه؟) على متوسط حسابي بلغ ٢.٨٢ مما يدل على وقوع الاجابات في المدى المحايد الذي يتراوح بين (٢.٦٠-٣.٤٠)، حيث جاءت الاجابات غير موافقة بنسبة ٤٨.٢%، مقابل الاجابات الموافقة بنسبة ٢٥.٥%، وبلغ الانحراف المعياري ١.٢٤ مما يدل على تشتت الاجابات لعينة الدراسة.

المحور الثالث: وسائل نقل المورد في مبيعات الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت

جدول ٥. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في وسائل نقل المورد في مبيعات الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت

العبارة	التكرار	النسبة %	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
هل كانت الحافلات على مستوى معايير الجودة المطلوبة؟	التكرار	٩	٥٤	١٠	٢٤	١٣	٢.٨٠	١.٢١	
	النسبة %	٨.٢	٤٩.١	٩.١	٢١.٨	١١.٨			
هل كانت القوارب المستخدمة في الرحلات على مستوى معايير الجودة المطلوبة؟	التكرار	١٦	٥٣	٢٣	٨	١٠	٢.٤٨	١.١١	
	النسبة %	١٤.٥	٤٨.٢	٢٠.٩	٧.٣	٩.١			
هل كانت وسائل نقل المورد متوافقة مع معايير الاستدامة؟	التكرار	١٠	٥٤	١٠	٢٤	١٢	٢.٧٦	١.٢١	
	النسبة %	٩.١	٤٩.١	٩.١	٢١.٨	١٠.٩			

تبين من تحليل بيانات الجدول (٥) الذى يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وسائل نقل المورد في مبيعات الرحلات عبر الإنترنت ما يلي:

حصل السؤال (هل كانت الحافلات على مستوى معايير الجودة المطلوبة؟) على متوسط حسابي بلغ ٢.٨٠ مما يدل على وقوع الإجابات في المدى المحايد الذي يتراوح بين (٢.٦٠-٣.٤٠)، حيث جاءت الإجابات غير موافقة بنسبة ٤٩.١%، مقابل الإجابات الموافقة بنسبة ٢١.٨%، وبلغ الانحراف المعياري ١.٢١ مما يدل على تشتت الإجابات لعينة الدراسة.

حصل السؤال (هل كانت القوارب المستخدمة في الرحلات على مستوى لمعايير الجودة المطلوبة؟) على متوسط حسابي بلغ ٢.٤٨ مما يدل على وقوع الإجابات في المدى غير موافق الذي يتراوح بين (١.٨٠-٢.٦٠)، حيث جاءت الإجابات غير موافقة بنسبة ٤٨.٢%، مقابل الإجابات الموافقة بنسبة ٧.٣%، وبلغ الانحراف المعياري ١.١١ مما يدل على تشتت الإجابات لعينة الدراسة.

حصل السؤال (هل كانت وسائل نقل المورد متوافقة مع معايير الاستدامة؟) على متوسط حسابي بلغ ٢.٧٦ مما يدل على وقوع الإجابات في المدى المحايد الذي يتراوح بين (٢.٦٠-٣.٤٠)، حيث جاءت الإجابات غير موافقة بنسبة ٤٩.١%، مقابل الإجابات الموافقة بنسبة ٢١.٨%، وبلغ الانحراف المعياري ١.٢١ مما يدل على تشتت الإجابات لعينة الدراسة.

المحور الرابع: الموارد البشرية في مبيعات الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت

جدول ٦. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في الموارد البشرية في مبيعات الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
هل كان المرشد/المندوب على مستوى المعايير المطلوبة؟	١٤	٥٠	٧	٢٣	١٦	٢.٧٩	١.٣١
	النسبة %	١٢.٧	٤٥.٥	٦.٤	٢٠.٩		
هل كان السائق حسن المظهر ومتعاوناً؟	١٢	٥٤	٦	٢٦	١٢	٢.٧٤	١.٢٤
	النسبة %	١٠.٩	٤٩.١	٥.٥	٢٣.٦		
هل كان طاقم المورد متعاوناً؟	٩	٥٧	٨	١٨	١٨	٢.٨٠	١.٢٨
	النسبة %	٨.٢	٥١.٨	٧.٣	١٦.٤		
هل كانت جودة الطعام والمشروبات التي قدمها المورد جيدة؟	١١	٥٣	١١	٢٣	١٢	٢.٧٤	١.٢١
	النسبة %	١٠.٠	٤٨.٢	١٠.٠	٢٠.٩		

تبين من تحليل بيانات الجدول (٦) الذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الموارد البشرية في مبيعات الرحلات عبر الإنترنت ما يلي:

حصل السؤال (هل كان المرشد/المندوب على مستوى المعايير المطلوبة؟) على متوسط حسابي بلغ ٢.٧٩ مما يدل على وقوع الإجابات في المدى المحايد الذي يتراوح بين (٢.٦٠-٣.٤٠)، حيث جاءت الإجابات غير موافقة بنسبة ٤٥.٥%، مقابل الإجابات الموافقة بنسبة ٢٠.٩%، وبلغ الانحراف المعياري ١.٣١ مما يدل على تشتت الإجابات لعينة الدراسة.

حصل السؤال (هل كان السائق حسن المظهر ومتعاوناً؟) على متوسط حسابي بلغ ٢.٧٤ مما يدل على وقوع الإجابات في المدى المحايد الذي يتراوح بين (٢.٦٠-٣.٤٠)، حيث جاءت الإجابات غير موافقة بنسبة ٤٩.١%، مقابل الإجابات الموافقة بنسبة ٢٣.٦%، وبلغ الانحراف المعياري ١.٢٤ مما يدل على تشتت الإجابات لعينة الدراسة.

حصل السؤال (هل كان طاقم المورد متعاوناً؟) على متوسط حسابي بلغ ٢.٨٠ مما يدل على وقوع الإجابات في المدى المحايد الذي يتراوح بين (٢.٦٠-٣.٤٠)، حيث جاءت الإجابات غير موافقة بنسبة ٥١.٨%، مقابل الإجابات الموافقة بنسبة ١٦.٤%، وبلغ الانحراف المعياري ١.٢٨ مما يدل على تشتت الإجابات لعينة الدراسة.

حصل السؤال (هل كانت جودة الطعام والمشروبات التي قدمها المورد جيدة؟) على متوسط حسابي بلغ ٢.٧٤ مما يدل على وقوع الإجابات في المدى المحايد الذي يتراوح بين (٢.٦٠-٣.٤٠)، حيث جاءت الإجابات غير موافقة بنسبة ٤٨.٢%، مقابل الإجابات الموافقة بنسبة ٢٠.٩%، وبلغ الانحراف المعياري ١.٢١ مما يدل على تشتت الإجابات لعينة الدراسة.

المحور الخامس: الأسعار في مبيعات الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت

جدول ٧. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في الأسعار في مبيعات الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت

العبارة	التكرار	النسبة %	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
هل كانت الأسعار متوافقة مع البرنامج؟	١١	١٠.٠	٥٤	٠	٠	٢٧	١٨	٢.٨٨	١.٣٣
	١٣	١١.٨	٤٩.١	٠	٠	٢٦	١٦.٤		
هل كانت الأسعار متوافقة مع أسعار المنافسين في السوق؟	٢١	١٩.١	٣٨	٩	٠	٤٢	٠	٢.٨١	١.٣٤
	٢٩	٢٦.٤	٥٧	٠	٠	٢٢	٢		
هل كانت الأسعار أرخص مقارنة بالسوق؟	٢١	١٩.١	٣٨	٩	٠	٤٢	٠	٢.٨١	١.٣٤
	٢٩	٢٦.٤	٥٧	٠	٠	٢٢	٢		
هل كانت الأسعار أعلى مقارنة بالسوق؟	٢٩	٢٦.٤	٥٧	٠	٠	٢٢	٢	٢.١٩	١.٠٩
	٢٦.٤	٢٦.٤	٥١.٨	٠	٠	٢٠.٠	١.٨		

تبين من تحليل بيانات الجدول (٧) الذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأسعار في مبيعات الرحلات عبر الإنترنت ما يلي:

حصل السؤال (هل كانت الأسعار متوافقة مع البرنامج؟) على متوسط حسابي بلغ ٢.٨٨ مما يدل على وقوع الإجابات في المدى المحايد الذي يتراوح بين (٢.٦٠-٣.٤٠)، حيث جاءت الإجابات غير موافقة بنسبة ٤٩.١%، مقابل الإجابات الموافقة بنسبة ٢٤.٥%، وبلغ الانحراف المعياري ١.٣٣ مما يدل على تشتت الإجابات لعينة الدراسة.

حصل السؤال (هل كانت الأسعار متوافقة مع أسعار المنافسين في السوق؟) على متوسط حسابي بلغ ٢.٨٤ مما يدل على وقوع الإجابات في المدى المحايد الذي يتراوح بين (٢.٦٠-٣.٤٠)، حيث جاءت الإجابات غير موافقة بنسبة ٤٨.٢%، مقابل الإجابات الموافقة بنسبة ٢٣.٦%، وبلغ الانحراف المعياري ١.٣٥ مما يدل على تشتت الإجابات لعينة الدراسة.

حصل السؤال (هل كانت الأسعار أرخص مقارنة بالسوق؟) على متوسط حسابي بلغ ٢.٨١ مما يدل على وقوع الإجابات في المدى المحايد الذي يتراوح بين (٢.٦٠-٣.٤٠)، حيث جاءت الإجابات غير موافقة بنسبة ٣٤.٥%، مقابل الإجابات الموافقة بنسبة ٣٨.٢%، وبلغ الانحراف المعياري ١.٣٤ مما يدل على تشتت الإجابات لعينة الدراسة.

حصل السؤال (هل كانت الأسعار أعلى مقارنة بالسوق؟) على متوسط حسابي بلغ ٢.١٩ مما يدل على وقوع الإجابات في المدى غير موافق الذي يتراوح بين (١.٨٠-٢.٦٠)، حيث جاءت الإجابات غير موافقة بنسبة ٥١.٨%، مقابل الإجابات الموافقة بنسبة ٢٠%، وبلغ الانحراف المعياري ١.٠٩ مما يدل على تشتت الإجابات لعينة الدراسة.

٢ - التحليل الإحصائي للبيانات الشخصية

جدول ٨. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة	البيان
٣٢.٧	٣٦	رومانيا	الجنسية
١٠.٠	١١	التشيك	
١٢.٧	١٤	صربيا	
٣.٦	٤	بولندا	
٢٠.٩	٢٣	ألمانيا	
١٢.٧	١٤	انجلترا	
٧.٣	٨	فرنسا	
٠	٠	اقل من ٣٠ سنة	العمر
٨٤.٥	٩٣	٣٠-٥٠ سنة	
١٥.٥	١٧	اكبر من ٥٠ سنة	
٥٥.٥	٦١	جامعي	مستوى التعليم
٤٤.٥	٤٩	اخرى	
٥.٥	٦	مرة واحدة	عدد مرات زيارة الغردقة
٩٤.٥	١٠٤	اكثر من مرة	
١٠.٠	١١	مرة واحدة	عدد مرات تنفيذ رحلة عبر الإنترنت
٩٠.٠	٩٩	اكثر من مرة	
٠.٩	١	مفرد	هل تفضل الحجوزات عبر الإنترنت عندما تكون مفرداً أو مع العائلة أو مع مجموعة
٤١.٨	٤٦	مع العائلة	
٥٧.٣	٦٣	مع مجموعة الأصدقاء	
٥٤.٥	٦٠	ضعيف	مدى الرضا عن حجوزات الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت
٥.٥	٦	متوسط	
٢.٧	٣	جيد	
٣٠.٠	٣٣	جيد جدا	
٧.٣	٨	ممتاز	

يوضح الجدول (٨) البيانات الشخصية لعينة الدراسة فمن حيث الجنسية جاء في المرتبة الأولى الجنسية الرومانية بنسبة ٣٢.٧% يليها الجنسية الألمانية بنسبة ٢٠.٩%، ثم الجنسية الانجليزية والصربية بنسبة ١٢.٧% لكل منهما، في حين جاءت الجنسية البولندية في المرتبة الأخيرة بنسبة ٣.٦%، تشير بيانات العمر إلى ارتفاع عدد السائحين في الفئة العمرية ٣٠-٥٠ سنة بنسبة ٨٤.٥%، في حين كان معظم السائحين من الحاصلين على المؤهل الجامعي بنسبة ٥٥.٥%، تشير بيانات عدد مرات زيارة الغردقة إلى ارتفاع عدد السائحين الذين قاموا بالزيارة أكثر من مرة بنسبة ٩٤.٥%، كما يرتفع عدد السائحين الذين نفذوا رحلة عبر الإنترنت بنسبة ٩٠%.

توضح بيانات تفضل الحجوزات عبر الانترنت زيادة نسبة السائحين الذين يفضلون الرحلة مع مجموعة من الاصدقاء بنسبة ٥٧.٣%، مقابل الذين يفضلون الرحلة مع العائلة بنسبة ٤١.٨%، ومن حيث مدى الرضا عن حجوزات الرحلات عبر الانترنت فقد جاءت معظم الاجابات ضعيفة بنسبة ٥٤.٥%، مقابل الجيدة جدا بنسبة ٣٠%.

اختبار صحة فروض الدراسة

١- الفرضية الأولى

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مبيعات الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت وممارسة التسويق والتجارب السياحية.

تم اختبار صحة الفرضية الأولى باستخدام معامل الارتباط (بيرسون) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) باستخدام برنامج SPSS, 24 كما يلي:

جدول ٩. نتائج تحليل معامل الارتباط للفرضية الأولى

المتغيرات	المعلومات	أداء المورد	وسائل نقل المورد	الموارد البشرية	أسعار الرحلات	ممارسة التسويق والتجارب السياحية
المعلومات	١.٠٠٠					
أداء المورد	**٠.٩٧٥	١.٠٠٠				
وسائل نقل المورد	**٠.٩٦٩	**٠.٩٦٨	١.٠٠٠			
الموارد البشرية	**٠.٩٩١	**٠.٩٨٢	**٠.٩٧٢	١.٠٠٠		
أسعار الرحلات الاختيارية	**٠.٧٩٨	**٠.٨٠١	**٠.٧٨٢	**٠.٨١١	١.٠٠٠	
ممارسة التسويق والتجارب السياحية	**٠.١٣٧-	**٠.٢١٣-	**٠.٢٣٠-	**٠.١٧٤-	**٠.٠٤٩-	١.٠٠٠

** العلاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى ٠.٠٥

يوضح الجدول (٩) وجود علاقة ارتباط عكسية ضعيفة مبيعات الرحلات عبر الإنترنت وممارسة التسويق والتجارب السياحية ويرجع ذلك إلى قصور أبعاد مبيعات الرحلات عبر الإنترنت وعدم تلبيتها لاحتياجات ومتطلبات السائحين، وحيث أن العلاقة كانت ذات دلالة احصائية عند مستوى ٠.٠٥ فإنه يتم قبول الفرض العدمي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مبيعات الرحلات عبر الإنترنت وممارسة التسويق والتجارب السياحية.

٢ - الفرضية الثانية

لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين مبيعات الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت على رضا السائحين عن التجربة السياحية.

تم اختبار صحة الفرضية الثانية باستخدام الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج SPSS, 24 كما يلي:

جدول ١٠. نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد مبيعات الرحلات الاختيارية عبر الإنترنت على رضا السائحين عن التجربة السياحية

المتغيرات	قيمة الانحدار (B)	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة
رضا السائحين عن التجربة السياحية	-١.٧٢٤	٠.٢٧٤	٠.٠٠٠
المعلومات	-٠.٥٩٦	٠.٣١٧	٠.٠٦٣
أداء المورد	٠.١٨٧	٠.٢٥١	٠.٤٥٨
وسائل نقل المورد	٠.٣٩٨	٠.٢١٣	٠.٠٦٥
الموارد البشرية	١.٠٦٤	٠.٣٩٣	٠.٠٠٨
أسعار الرحلات	٠.٤٢٣	٠.١٥٠	٠.٠٠٦
قيمة F المحسوبة	١٤٦.٢٣٤		
مستوى دلالة F المحسوبة	٠.٠٠٠		
معامل الارتباط (R)	٠.٩٣٦		
معامل التحديد (R ²)	٠.٨٧٥		
الخطأ المعياري للتقدير	٠.٥٥٤٨		

أظهرت نتائج الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (١٠) العلاقة قوية بين مبيعات الرحلات عبر الإنترنت ورضا السائحين عن التجربة السياحية، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٩٣٦)؛ مما يشير إلى قوة تأثير مبيعات الرحلات عبر الإنترنت على رضا السائحين عن التجربة السياحية، كما بلغت قيمة القابلية التفسيرية في معامل التحديد (٠.٨٧٥)؛ مما يشير إلى أن ٨٧.٥% من التغيرات الحاصلة في رضا السائحين عن التجربة السياحية تقسرها أبعاد مبيعات الرحلات عبر الإنترنت.

بلغت قيمة (F) المحسوبة في نموذج الانحدار للفرضية ١٤٦.٢٣٤ وبمستوى دلالة إحصائية (sig= 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (٠.٠٥)، وهذا يدل على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد مبيعات الرحلات عبر الإنترنت ورضا السائحين عن التجربة السياحية، ومع ملاحظة أن قيمة (B) سالبة في المتغير التابع التي بلغت -١.٧٢٤ فإنه يتم قبول الفرض العدمي بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مبيعات الرحلات عبر الإنترنت على رضا السائحين عن التجربة السياحية.

نتائج الدراسة

- إجماع أفراد العينة من سائحين الجنسيات (الرومانية، الألمانية، الانجليزية والصربية، الفرنسية و البولندية)، علي قوة التأثير السلبي لمبيعات الرحلات عبر الإنترنت بأبعادها علي رضا السائحين عن التجربة السياحية .
- أشارت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتعلق بأراء أفراد عينة الدراسة حول معلومات مبيعات الرحلات الاختيارية عبر الانترنت عدم حصول أفراد العينة علي برنامج الرحلة الاختيارية عبر الانترنت كما تم الإبلاغ بها مسبقاً، كما أن المرشد الذي رافقهم ومرافق المجموعة (المندوب) والذي يمثل الشركة والمورد الذي نفذ البرنامج غير مطلعين بالبرنامج وغير متعلمين بشكل جيد، والتجربة التي حصل عليها عبر الإنترنت لا تستحق المقابل الذي حصل عليه العميل.
- جاءت النتائج فيما يخص أداء الموردين في مبيعات الرحلات عبر الإنترنت بأن المورد كان غير ملتزماً بالوقت في تنفيذ البرنامج، كما كان أداء وأدوات المورد دون المستوي من معايير الجودة المطلوبة، وعدم تنفيذ البرنامج وفق الاتفاق المبرم مسبقاً، بالإضافة إلي عدم الالتزام بتنفيذ وتوفير معايير الصحة والسلامة بما يتوافق مع البرنامج الذي تم بيعه مسبقاً.
- كانت الحافلات والقوارب المستخدمة في الرحلات غير متوافقة مع مستويات ومعايير الجودة المطلوبة وغير متوافقة مع معايير الاستدامة.
- فيما يتعلق بمواصفات المرشد والمندوب ومطابقتها للمعايير المطلوبة من حيث المظهر والسلوك فكانت النتائج غير مرضية، كذلك بالنسبة لسائق الحافلة وتعاونه ومظهره العام، وعدم تعاون طاقم المورد في تنفيذ الرحلات المختلفة، مع الإخفاق بمستوي جودة الطعام والمشروبات التي قدمها المورد أثناء الرحلات.
- بالنسبة لأسعار الرحلات الاختيارية المباعة عبر الانترنت، فكانت الأسعار غير متوافقة مع البرنامج المنفذ، ومع أسعار المنافسين في السوق، وكانت الأسعار أعلى من أسعار نظيرتها بالسوق.
- للتطور التكنولوجي أثر كبير علي بيع الرحلات الاختيارية في الآونة الأخيرة، كذلك جودة الخدمات المقدمة والتي يسعى لتحقيقها السائح لها بالغ الأثر علي شراء الرحلات الاختيارية بالإضافة إلي العوامل الأخرى كالسعر وعامل المنافسة بين عارضي الرحلات الاختيارية والعوامل الشخصية والاجتماعية والديموجرافية المؤثرة علي المفاضلة بين أنواع الرحلات الاختيارية.

- جودة المنتج (الخدمة المقدمة للعميل)، والسعر المناسب هما أساس تحقيق القيمة المدركة للعميل والتي تؤدي لرضائه عن الرحلات الاختيارية.
- قد يرتبط قرار نية تكرار الزيارة إلي المقصد السياحي المصري بنجاح تنفيذ الرحلات الاختيارية بالجودة المطلوبة وبالسعر المناسب.
- ضرورة استخدام وإدخال التكنولوجيا وتفعيل دور الأنظمة الذكية فى بيع وعرض الرحلات الاختيارية لتسهيل وسرعة توصيل المعلومات للعميل من خلال تلك الأنظمة والتطبيقات.

توصيات الدراسة

أولاً: توصيات موجهة لوزارة السياحة

- الرقابة ووضع القوانين والتشريعات اللازمة التي تحجم وتحدد عمل الشركات الوهمية علي شبكات التواصل الاجتماعي.
- تتبع ومتابعة وزارة السياحة للشركات الافتراضية وضرورة إلزامها بدفع الضرائب للحد من تدهور أسعار بيع الرحلات الاختيارية عبر الانترنت من قبل الشركات والمكاتب الافتراضية غير المستجبة للسائحين والذي تلعب دور هام فى تضارب أسعار البيع للعملاء، وبالتالي الإخلال بسمعة المقصد السياحي المصري، وللحفاظ علي حقوق الشركات السياحية الفعلية وإتاحة الفرصة للمنافسة وتقديم الخدمات المطلوبة بالجودة المرغوبة.
- ضرورة التشديد علي استخراج التراخيص لمرافقي المجموعات بكافة الرحلات الاختيارية علي اختلاف أنواعها وتنفيذ العقوبات علي من لا يلتزم بتلك التعليمات وعدم إعطاء تراخيص لمرافق مجموعة بدون إذن كتابي من الشركة التابع لها بعد التأكد من كيان الشركة ووضعها القانوني، مع الربط مع الجهات المسؤولة عن تنفيذ تلك الرحلات بعدم السماح لأي مندوب أو مرافق مجموعة باصطحاب الفوج السياحي بدون إبراز الترخيص الساري الخاص به.
- إلزام الشركات السياحية بتقديم إحصاءات بأعداد الرحلات الاختيارية التي تم تنفيذها خلال العام أو كل نصف عام.

ثانياً: توصيات موجهة لشركات السياحة

- ضرورة دراسة أسعار كافة أنواع الرحلات الاختيارية بعناية ومعرفة مدى توافقها مع أسعار السوق والمنافسين عبر الشبكات الالكترونية.
- دراسة ومتابعة أعداد الوصول أسبوعياً وبشكل فعال وذلك لمعرفة كاهه التفاصيل بخصوص العملاء حديثي الوصول للمقصد السياحي المصري، ومراقبة حجوزات الرحلات الاختيارية مع المسؤولين عن تنفيذ الرحلات السياحية لمعرفة الجهات المسؤولة وما إذا كان تم بيع الرحلات الاختيارية سواء كان من خلال الشركات الفعلية من خلال مندوبي تلك الشركات أو مواقع تلك الشركات عبر الانترنت أم من خلال الكيانات الافتراضية عبر الانترنت.
- يجب دراسة ومعرفة اهتمامات وأولويات العملاء قبل وصولهم إلى المقصد السياحي المصري من خلال الدراسات السوقية لتلبية رغبات كل شريحة سوقية حيث تختلف اهتمامات ومتطلبات شريحة الشباب عن شريحة كبار السن عن البالغين، وذلك بالتنسيق مع منظمي الرحلات السياحية بالخارج أثناء الترويج لحجز الرحلة فى بلدانهم بذلك تستطيع تلبية تلك المتطلبات وتقديم الخدمات بالجودة المطلوبة.
- يجب التأكيد على موردى خدمات الرحلات الاختيارية والمسؤولين عن تنفيذ ومتابعة تلك الرحلات، الإلمام بكافة سبل الجودة والأمن والسلامة وتوافر جميع وسائل التأمين لسلامة الأفواج والمجموعات السياحية بداية من اصطحابهم من

أماكن إقامتهم حتى عودتهم وطوال مدة الرحلة بمراحلها المختلفة والعمل علي تلبية كافة رغباتهم والتأكد من مغادرتهم برضاء تام.

- الإلمام بمختلف ثقافات ومعتقدات الدول المصدرة للسائحين، فتختلف اهتمامات سائحي غرب أوروبا عن اهتمامات سائحي شرق أوروبا.
- ضرورة اهتمام الشركات بالابتكار والتجديد في الاستراتيجيات التسويقية ومواكبة التطور التكنولوجي والتحول الرقمي، عن طريق الاهتمام بتصميم موقع للشركة السياحية علي الانترنت وعرض برامجها ورحلاتها علي أكبر قدر ممكن من العملاء من مختلف الجنسيات وإنشاء تطبيقات وللحجز الالكتروني وتفعيل خدمات الدفع الالكتروني، كذلك الاهتمام بتصميم تطبيقات للموبايل.

ثالثاً: توصيات موجهة للجهات الرسمية والمسؤولة عن تنفيذ الرحلات الاختيارية متمثلة في مراكز الغوص وحرس الحدود ووزارة البيئة

- ضرورة التواصل من قبل وزارة السياحة مع كافة موردي الخدمات السياحية والتأكيد علي الإبلاغ عن تلك الكيانات الافتراضية في حال التواصل معهم لحجز وتنفيذ رحلة سياحية ليصبحوا حلقة الوصل بينهم وبين وزارة السياحة من أجل إلزامهم بالتعامل بصورة رسمية حفاظاً علي الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري ككل.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- البوطي، سعيد (٢٠١٠)، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر.
- النقاش، محمد حسن (٢٠١٤)، صناعة الرحلات السياحية، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر.
- ابن حوحو، محمد (٢٠١٦)، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية علي عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس: مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، عدد ٢٧، جامعة الجلفة، الجلفة، الجزائر.
- الطائي، حميد والعسكرين أحمد (٢٠٠٩)، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
- بن عشموي، أحمد (٢٠١٣)، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، الطبعة الأولى، دار حامد، عمان.
- حسن، نجوي محمد & فوزي، نانسي محمد و أبوشوق، محمد (٢٠٢٠)، الرحلات الاختيارية وأثرها علي رضاء السائح، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، مصر، المجلد ١٤، العدد ١، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، ج.م.ع.
- حموري، فواز و العبدالله، محمد (٢٠١٥)، قياس القيمة المدركة لموقع الويب لدي إدارة المؤسسات المالية السورية: دراسة ميدانية، إريد للبحوث والدراسات - العلوم الإدارية والمالية، جامعة إريد الأهلية - عمادة البحث العلمي إريد، سوريا.
- حسونين أثير وعبدالله، أحمد (٢٠٢٢)، أثر التسويق الشمولي علي القيمة المدركة للزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في شركتي زين وآسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة مركز دراسات الكوفة، جامعة الكوفة، الكوفة، العراق.

سرور، سرور (٢٠٠٧)، إدارة جودة الخدمة في الضيافة و السياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.

صالح، غادة (٢٠٠٧)، اقتصاديات الفنادق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
صحراوي، مروان (٢٠١٢)، التسويق السياحي وأثره علي الطلب السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.

عيسي، حسام عبدالحليم (٢٠١٦)، السياحة ودورها في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية، المؤتمر السنوي الثالث للقانون، كلية الحقوق، جامعة طنطا، طنطا، مصر.

فرحات، إسراء رضا (٢٠٢٠)، نظام تخطيط موارد المؤسسة و أثره علي الأداء التشغيلي لشركات السياحة - إطار مقترح، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية، مصر.

كافي، مصطفى يوسف (٢٠١٨)، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا.

كوردين جبرمي (٢٠١٤)، كيف قاد التسويق عالم الأعمال وشكل بنية المجتمع، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

لحسن، عطالله (٢٠١٩)، دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة علي رضا الزبون: دراسة حالة علامة كوندور، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة عباس لغرور خنشلة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسكولة القديمة، ولاية خنشلة، الجزائر.

مرعي، مريم علي (٢٠١٣)، تقييم جودة الخدمات السياحية في محافظة حمص ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة و الفنادق، جامعة حلوان، القاهرة، مصر .

مدني، فارس (٢٠١٨)، العوامل المؤثرة علي اتخاذ قرار شراء الرحلات الاختيارية للسائحين في جنوب سيناء (نموذج مقترح)، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية، مصر.

محمد، ممدوح عبدالفتاح (٢٠٢٠)، أثر التسويق الرقمي علي القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية علي عملاء الخطوط الجوية المصرية، مجلة التجارة والتمويل، عدد ١، جامعة طنطا، ج.م.ع.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Aliman, N.K., Hashim, S.M., Wahid, S.D.M. and Harudin, S., (2014) Tourist Expectations, Perceived Quality and Destination Image: Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting Langkawi Island, Malaysia, Asian Journal of Business and Management , Vol.2 , Iss. 3, Malaysia.

Art Weinstein, S.,(2012), Superior Customer Value: Strategies for Winning and Retaining Customers, 3rd Ed., CRC Press Taylor & Francis Group, New York.

Ariffin,SH., Yusof, J.M., Putit,L and Shah, M.I., (2016), Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products, Procedia Economics and Finance, FIFTH INTERNATIONAL CONFERENCE ON MARKETING AND RETAILING (5TH INCOMaR) 2015, Vol.37, available at: <https://www.researchgate.net/publication/301508322> , cited in, 19/8/2024.

Asgarpour,R., Hamid, A., Sulaiman,Z., Asgari, A., (2015), A Review on Customer Perceived Value and its Main Components with a Tourism and Hospitality Approach, Journal of Advanced Review on Scientific Research ,Vol. 9, No., available at: <https://www.researchgate.net/publication/301114456>_ cited in: 21/8/2024.

- Black, R. & Crabtree, A. (2007), *Quality Assurance and Certifications in Ecotourism*, CAB International, Library of Congress Cataloging, London, UK .
- Blois, K., (2004), *Analyzing Exchanges Through the Use of Value Equations*, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.19, No.4., available at: <https://www.researchgate.net/publication/215915408> , cited in, 23/8/2024.
- Barrett, R. (2010). *The importance of values in building a high performance - culture*, Barrett Values Centre, Rossendale, Lancs. UK.
- Fernández, S. R and Bonillo, I. M. A. (2009), *Efficiency and Quality as Economic Dimensions of Perceived Value: Conceptualization, Measurement, and Effect on Satisfaction*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.16, No. 6, available at: <https://www.researchgate.net/publication/247177099> , cited in, 19/9/2024
- Francois, S., Renaud, V. and Gregoire, M., (2012), *The Digital Marketing*, Eyrolles, Paris.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011), *The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value*. *Journal of consumer behaviour*, Vol. 10, No.4., available at: <https://www.researchgate.net/publication/258514042> , cited in 15/8/2024.
- Garcia-Sanchez, A., Fernández-Rubio, E. and Collado, M., D., (2013). *Daily expenses of foreign tourists, length of stay and activities: evidence from Spain*, *Tourism Economics*, 2013, 19 (3), doi: 10.5367/te.2013.0218, available at: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/35154/1/2013> . Cited in: 22/7/2024.
- Huang, S., Shen, Y. and Choi, H.C., (2015). *The Effects of Motivation, Satisfaction and Perceived Value on Tourist Recommendation*, *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, Portland, Oregon, available at: <https://www.researchgate.net/publication/281905678>, cited in: 20/8/2024.
- Khan, M. and Jan, A., (2014), *Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review*” *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 17, No. 11, available at: <https://www.researchgate.net/publication/349074696> , cited in, 14/8/2024.
- Kuo, Y.F., Wu, Ch., Deng, W., (2009), *The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and postpurchase intention in mobile value-added services*, *Computers in Human Behavior*, Vol.25, available at: <https://www.researchgate.net/publication/222020762> , cited in, 21/8/2024.
- Kim, S. J., & Park, J. H. (2018), *The impact of mobile technology on tourist decision-making and behavior: A literature review*, *Journal of Travel Research*, Sage Journals, Vol.57, No.1.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). *Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>, cited in, 19/9/2024.
- Lai, Y.H.R., Chu, J.Y. and Petrick, J.F., (2016), *Examining the relationships between perceived value, service quality, satisfaction, and willingness to revisit a theme park*, *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 52, available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/77512042.pdf> , cited in, 13/8/2024.
- Rasovska, I., Žižar, P., Ryglová, K. and Andráško, I., (2014), *Quality management of the tourist destination in the context of visitors' satisfaction*, *Enterprise and the Competitive Environment 2014 conference, ECE 2014, 6–7 March 2014, Brno, Czech Republic* , *Procedia Economics and Finance* 12 (2014), available at: <https://www.researchgate.net/publication/275541049> , cited in, 13/8/2024.

- Tsiotsou, R.H., (2005), Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions, Marketing bulletin, Vol.16, Research Note 4 available at: <https://www.researchgate.net/publication/265114656> , cited in, 19/8/2024.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. and Ticchindelean, M.,(2013), The Effect of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior, International Journal of Business and Management, Vol. 14, No.8.
- VO, Th. and Nguyen, Ch. T. (2015),Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image, International Journal of Marketing Studies, Vol.7, No.4, available at: <https://www.researchgate.net/publication/282462707> , cited in, 17/9/2024.
- Wan, Chai., (2013), Introduction to Tourism, Learning and Teaching Resources for Senior Secondary Tourism and Hospitality Studies Curriculum, Personal, Social and Humanities Education Section, Curriculum Development Institute Education Bureau, Wanchai, Hong Kong.
- Yee, Ch. J., and San, Ch. ,(2011),Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile, American Journal of Economics and Business Administration, Vol.3, DOI: [10.3844/ajebasp.2011.47.57](https://doi.org/10.3844/ajebasp.2011.47.57).
- Zhang, J. Z., Watson Iv, G. F., Palmatier, R. W., and Dant, R. P. (2016), Dynamic relationship marketing, Journal of Marketing, Vol.80, No.5, DOI:[10.1509/JM.15.0066](https://doi.org/10.1509/JM.15.0066).
- Zhang, Y., & Xue, Y. (2018). The role of online travel agents in the Chinese tourism market: A review. Tourism Management, Vol. 69.



**Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



The Impact of Selling Optional Trips via the Internet on the Perceived Value of the Tourists' Quality Services applied on Hurghada

Esraa Reda Hassan Farahat¹

Fares Abdallah Mohamed Madany²

Lecturer at tourism studies department, Pharaohs Higher Institute for tourism and hotels, Mariottia-Haram, Giza¹

Lecturer at tourism studies department, Faculty of tourism and hotels, Hurghada University²

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Online sale;
optional trips;
perceived quality;
perceived value;
tourists' service
quality.

(JAAUTH)
Vol.27, No.2,
(2024),
pp.128 – 154.

The research aims to evaluate the advantages and disadvantages of selling optional trips via the Internet and the extent of tourists' acceptance or reluctance to do so, while studying the quality of services that tourists receive from purchasing optional trips via the Internet. Recent technological developments have led to changes in the types and behaviors of tourists, resulting in a change in the tastes and desires of tourists and their travel motives according to the levels of their different demographic and economic characteristics. The same applies to optional trips and in light of the spread of technology and electronic sales, it is necessary to establish controls and laws to not compromise the quality of services expected by the tourist in order to preserve the reputation of the tourist destination. The survey form was distributed electronically to tourists of different nationalities from the countries (Romania, Czech Republic, Serbia, Poland, Germany, England, France) in two stages during the low season. This was from January to March and in the high season from April to October, to know the information of online optional trip sales, the performance of suppliers of the means of transportation they use in online optional trip sales, human resources in online optional trip sales and prices in online optional trip sales. The results indicated the strong negative impact of online trip sales on tourists' satisfaction with the tourist experience. The study recommended the need for the Ministry of Tourism to track and follow up on virtual companies and the need to oblige them to pay taxes in order to limit the deterioration in the prices of selling optional trips via the internet by companies and virtual offices that do not attract tourists, which plays a role in an important role in conflicting selling prices to customers.