

سلوك قائد المجموعة بالشركات السياحية فئة (أ) في بيع الرحلات الاختيارية وتأثيرها على ولاء السائحين و تكرار الزيارة مع نفس وكالة السفر: دراسة حالة لشركات السياحة فئة (أ) بمدينة الغردقة

شيماء البنا
مدرس بالمعهد العالي للسياحة والفنادق،
دمياط.

فارس مدنى
مدير قسم الرحلات
بشركة سكاى ماكس الغردقة

الملخص

تعتبر صناعة السياحة وأنشطتها المختلفة مثل الرحلات الاختيارية واحدة من أهم مصادر الدخل كما أنها أيضا مصدر مهم لعمولات العاملين بقطاع شركات السياحة فئة (أ) من عمولات المبيعات للرحلات الاختيارية، ونظراً لما يمر به السوق المصري من منافسات داخلية وخارجية، ومما لاشك فيه أن الرحلات الاختيارية تلعب دوراً مهماً في المنافسة بين الشركات لذلك تقوم إدارات المبيعات بالضغط على قائدي المجموعة (تورليدرز) لتحقيق أعلى ربحية ممكنة من مبيعات الرحلات الاختيارية، مما يؤدي بعض الأحيان إلى استخدام قائد المجموعة وسائل ضغط على السائحين مما يؤدي إلى عدم رضا السائحين أو عدم الرغبة في التعامل مع الشركة مرة أخرى ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة لتوضيح سلوك قائد المجموعة وتحديد مدى رضا السائح من عدم ولاءه وتكرار التجربة مع نفس الشركة مما يؤدي إلى خسارة كبيرة للشركة، لذلك اتضح من خلال الدراسة أن هناك مجموعة من السلوكيات الخاطئة التي يسلكها قائد المجموعة في بيع الرحلات الاختيارية مع السائحين أهمها تقديم معلومات خاطئة عن الرحلة وإعطاء وعود كاذبة. ولذلك توصي الدراسة بضرورة التأكيد على انتقاء قائدي المجموعات السياحية وتقييمهم وتدريبهم جيداً على مهارات العرض والتفاوض والبيع وكيفية توصيل المعلومة بشكل واضح وتحليل تعليقات السائحين وحل مشكلاتهم والذي بدوره يمكن الشركة من الحفاظ على ولاء عملائها وتكرار الزيارة و التوصية للغير.

معلومات المقالة

الكلمات المفتاحية

قائد المجموعة؛
تورليدر؛ الرحلات
الاختيارية؛ رضا
السائحين؛ سلوك
العاملين.

(JAAUTH)
المجلد 19، العدد 3،
(2020)،
ص 342-365

مقدمة

لقد تطورت صناعة السياحة من ظاهرة عادية لا تحظى بالاهتمام بها كما يجب أن تكون إلى صناعة عالمية ولها مؤسساتها المختلفة من تعليمية وفندقية ووكالات سفر وسياحة التي تدعمها في الأماكن التي تمتلك عوامل الجذب السياحي، وبسبب هذا التطور الرهيب والمنافسة بين المقاصد السياحية والوكالات المختلفة أدى ذلك إلى تسليط الضوء على تلك الإمكانيات وعوامل الجذب المختلفة من مؤسسات وأيدي عاملة ومنها بالفعل قائد المجموعة (التورليدر)، إن الأنشطة الاختيارية التي تتمتع بها مدينة الغردقة جعل لها مكانة متميزة بين العديد من الجنسيات من البلدان المختلفة وهي التي تربط بين السائح وقائد المجموعة وثقافات المنطقة والتي إذا ما تم التعامل معها جيداً تعمل على ولاء السائح والحد من الشكاوى ومشكلات السفر للسائحين وهذا مرتبط أيضاً بمدى ثقافة قائدي

المجموعات وخبراتهم المتراكمة ومدى تدريبهم على التعامل مع الحالات والجنسيات المختلفة، كما أن مهنة قائد المجموعة أصبح لها واقع وأثر عميق حيث أصبحت لصيقة بمدى التواصل والثقة ودرجة التفاعل مع السائح وتوجيهه وما يرتبط تبعياً بالصورة الذهنية للسائح وتوجيهه في المستقبل للولاء والدعم التسويقي للمؤسسة بكل الطرق الممكنة، ومن هذا المنطلق يجب وضع مهنة قائد المجموعة من أولويات الجهات الحكومية وغير الحكومية المنوطة بالعمل في القطاع السياحي من اهتمام وتدريب والبحث عن كل ما هو جديد ومبتكر في التعامل مع السائحين حتى يتسنى القيام بالدور الأمثل ألا وهو زيادة أعداد السائحين لوكالات السياحة والسفر وتكرار الزيارة أكثر من مرة ورضا السائحين من ناحية أخرى لذلك يجب التعرف على مفهوم قائد المجموعة ومهامه المختلفة ودوره في رضا السائحين وولائهم للشركة السياحية والتعرف على ماهية الرحلات الاختيارية وأنواع العملاء المختلفة وسيكولوجي العملاء المختلفة وكيفية الوصول إلى درجة رضا السائحين باختلاف أنواعهم وذلك من أهم الأدوار التي يقوم بها قائد المجموعة وهذا ما سوف يتم ذكر بعض منها والتعرف عليها فيما يلي من خلال الأدبيات الأكاديمية السابقة.

مشكلة الدراسة

تعتبر المنافسة القوية بين شركات السياحة وبعضها البعض وبين بعض مواقع الإنترنت وانتشار مواقع البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أدى كل ذلك إلى زيادة ضغط الشركات على قائد المجموعة لتحقيق أعلى ربحية، مما أدى إلى أن بعضاً من قائدي المجموعات انتهج بعض سلوكيات غير مرضية تجاه السائحين ويؤدي ذلك إلى عزوف السائحين عن التعامل مع الشركات السياحية وتكرار التجربة والابتعاد عن توصية الأهل والأقارب وحرمان المقصد السياحي من فوائد الكلمة المنطوقة وحرمان وكالة السفر من ولاء هؤلاء السائحين.

أهداف الدراسة

- توضيح السلوكيات الخاطئة التي تنتهج مع السائحين من قبل قائد المجموعة في بيع الرحلات الاختيارية وكيفية تقادي هذه السلبيات وتطوير الخدمات المقدمة للسائحين.
- التعرف على مدى رضا السائحين من خدمات قائد المجموعة في بيع الرحلات الاختيارية وتوضيح مدى رضا السائحين عن المعلومات المقدمة لهم ومدى تطابقها مع الواقع.
- تقييم أداء قائد المجموعة وتقديم بعض المقترحات التي من شأنها أن تسهم في رفع كفاءة قائد المجموعة.

أهمية الدراسة

يعتبر العنصر البشري وما يقوم به من دور مهم في العملية الترويجية أو التسويقية والبيعية عاملاً مهماً لتسليط الضوء عليه ودراسة ما يقوم به قائد المجموعة في بيع الرحلات الاختيارية من سلوكيات خاطئة من خداع السائح أو إعطاء معلومات خاطئة غير متطابقة لما سوف يتم تقديمه للسائح بالفعل ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة لمعرفة السلوكيات الإيجابية ودورها في رضا السائحين وولائهم وثقتهم نحو شركة السياحة وعلى النقيض السلوكيات السلبية وتأثيرها على فقدان الثقة ودورها بالتبعية من عدم تكرار أي تجارب للسائح خلال فترة إقامته بالمنتجع السياحي أو العزوف عن توصيتهم للأهل والأصدقاء عند العودة لبلدانهم وحرمان الشركات السياحية من دعاية السائح نفسه وفقدان ولاء السائحين.

فروض الدراسة

- "توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين السلوكيات الإيجابية لقائد المجموعة في مبيعات الرحلات الاختيارية وولاء السائحين لتكرار التعامل مع الشركة السياحية الفئة أ"

- "توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين السلوكيات السلبية لقائد المجموعة في مبيعات الرحلات الاختيارية وولاء السائحين لتكرار التعامل مع الشركة السياحية الفئة أ"

قائد المجموعة (tour leader) والرحلات الاختيارية

عرف Heung (2008) أن قائد المجموعة هو الدليل الذى يتحمل أوارًا مختلفة طوال الرحلة، بما في ذلك إعطاء المعلومات، وهو المدرب، والمحفز، والسفير، ومسؤول الترفيه، وهو قائد الجولة طوال فترة الإقامة في المقصد السياحي وهو الذى يتحمل أعباء ومشكلات العملاء داخل الفندق وخارجه خلال فترة الإقامة بالمقصد السياحي، كما أنه بمثابة المنسق في المقصد السياحي وصيدق لكل أعضاء المجموعة وهو المنظم لكل البرامج الاختيارية أثناء إقامة المجموعة وعلى عاتقه كل المسؤوليات مثل تنظيم ومراقبة مسار الرحلة، والاتصال بموردي الخدمات السياحية ونشر المعلومات وتقديم ومراجعة جميع التعليقات الإيجابية والسلبية على حد سواء ومن هنا يمكن أن نجمل أبعاد جودة خدمات قائدي المجموعات السياحية في الآتي :-

- تقديم الخدمات الأساسية
- توجيه العملاء
- فعالية الاتصالات

من ناحية أخرى من المهام لقائد المجموعة المسئولية على الحفاظ على أمن وسلامة وممتلكات السائحين أيضًا، حيث قد يتعرض على السائح فهم بعض الجوانب الاجتماعية في الأماكن السياحية، وبالتالي فإن معظم السائحين لا يدركون العادات والتقاليد في البلدان التي يزورونها، والتي قد تعرض السائحين لمخاطر سوء فهم بعض الإجراءات التي يقوم بها أفراد المجتمع. وبالتالي فإن قائد المجموعة هو الشخص القادر على جعل الرحلة السياحية ناجحة، بحيث يمكن للسائحين العودة إلى مسقط رأسهم واكتساب مكونات الرحلة المطلوبة من المتعة والمعرفة وبالتالي ولأنهم لوكالة السفر من ناحية أخرى (Kassawnh *et al.*, 2019)

كما أن قائد المجموعة tour leader مهامه ليست فقط الاعتناء بجودة وسلامة العملاء ولكن أيضاً تعزيز التجربة لدى العميل وحلقة الوصل بين السائح والشركة ويقوم بدور الإعلام عن الوجهة السياحية بالإضافة للدور الترفيهي وإرضاء فضول العملاء، لذلك يعتبر من أهم عوامل التقييم لدى السائح بعد نهاية الرحلة أو يمكن القول إنه في مقدمة العوامل التي يقوم السائح بتقييمها مع المنتج والخدمة والأداء العام للشركة هو دور قائد المجموعة (Kuo *et al.*, 2016).

الرحلات الاختيارية (excursion) هو ما يختاره السائح من أنشطة في المقصد السياحي من رحلات اختيارية بهدف إشباع رغبات مدركة ومسبقة من قبل السائح وتختلف أهداف السائحين في اختياراتهم ومنهم من يهتم بالقيمة المادية ومنهم من يهتم بجودة المنتج ومنهم من يسعى لإشباع احتياجات داخلية بغض النظر عن الاعتبارات السابق ذكرها، كما ان الرحلات الاختيارية (excursion) "هي تلك التجربة التي يسعى السائح دائماً إلى القيام بها في البلد

المضيف إما عن رغبة داخلية أو من خلال رغبته في اكتشاف البلد المضيف من خلال تلك الرحلات وتقسّم تلك الرحلات إلى أربع فئات حسب برامج الرحلات الاختيارية لشركات السياحة وهى (ذات الطابع الثقافي، والبحرية، الصحراوية والمغامرة، والرحلات العائلية والتي تتناسب كل الشرائح) ويتضح من تلك التقسيمات السابقة أن كل شريحة تخاطب فئة معينة من السائحين طبقاً لاحتياجاتهم المختلفة، وقد تستمر تلك الرحلات الاختيارية لمدة يوم كامل كما فى الرحلات الثقافية، رحلات اليوم الواحد بالقاهرة أو المبيت لمدته يومين أو لمدة خمس ساعات كما فى رحلات الصحراء أو ساعتين كما برحلات المراكب ذات القاع الزجاجي أو ثماني ساعات كما بالرحلات البحرية) وذلك طبقاً للبرنامج المعد مسبقاً وأن هذه الأنشطة دائماً ما تكون فى تغير وفقاً لما يتطلبه السوق السياحي من منافسة ومن ناحية أخرى ليوافق رغبات واهتمامات السائح التي غالباً ما تكون فى تغير مستمر (مدنى، 2018)

كما أشار Antonio Gacia *et al.* (2013) فيما يتعلق بالرحلات التي يمكن للسائحين الاهتمام بها عند زيارة ساحل البحر الأحمر، إلى جانب الاستمتاع بعوامل "الشمس والرمل"، يمكنهم أيضاً توجيه اهتماماتهم بالمشاركة فى رحلات أخرى مثل لعب الجولف، زيارة الأماكن الأثرية، تجربة السياحة العلاجية، الذهاب إلى الملاهي الليلية وما إلى ذلك.

ومما لا شك فيه أن الأنشطة التي نفذت أثناء الرحلة تؤثر على الإنفاق السياحي اليومي ومن المهم تحديد هذا الأثر من أجل تصميم السياسات لزيادة الإيرادات السياحية في بلدان المقصد ووضع الاستراتيجيات التسويقية للرحلات الاختيارية ومن وجهة النظر النظرية يمكن أيضاً أن يُنظر إلى مبلغ المال أو الميزانية المخصصة لها والطريقة التي يتم إنفاقه على تلك الرحلات على أنها جزء مهم من عملية صنع القرار في العطلات السياحية.

رضا العميل

رضاء العميل هو ذلك الإحساس الذي يبعث للسائح بالسرور أو عدم الرضى و الذي ينتج عنده مقارنة للتجربة الملاحظة مع توقعات السائح السابقة (Kotler, 2003). الرضا هو معرفة السائح الأداء المدرك والمتوقع ، وفي حالة عجز الأداء عن تلبية التوقعات فإن السائح يكون في حالة عدم الرضى أو الحزن ويتجنب التعامل مع وكالة السفر مستقبلياً وفي حالة أن يكون الأداء مطابقاً للتوقعات فإن السائح سيشعر بالسرور، أما في حالة تجاوز الأداء ما هو متوقع أو يتخطى التوقعات في هذه الحالة يبقى السائح مرتبطاً ارتباطاً قوياً بهذه الشركة. (Kotler, 2001)

مراحل رضا العميل Customer satisfaction creation stages

يتكون رضا السائح من ثلاثة خطوات رئيسية هي:-

1. فهم رغبات السائحين يجب على صانعي القرار أن يكونوا على اتصال دائم بالسائحين سواء الحاليين منهم أو المحتملين حتى يتمكن من معرفة العوامل التي تحدد توجه هؤلاء السائحين حيث يعد فهم السائح والإلمام برغباته من أهم الأولويات لشركات السفر والسياحة .
2. التغذية المرتدة للعملاء: تهتم هذه العملية بالطرق والأساليب التي يستخدمها صانعو القرار لمعرفة آراء السائحين عن وكالة السفر والسياحة للوصول إلى أي مدى تم تلبية رغبات السائح ، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة Reactive.

3. القياس المستمر: تعتبر الحلقة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام الشركة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا السائحين كنظام (CSM) Customer Satisfaction Matrices الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا السائحين طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء الشركة في زمن معين (السامرائى، 2002).

كيفية تحقيق رضا العملاء

يوجد العديد من الممارسات يمكن من خلالها الوصول الى رضا العملاء والمستفيدين من خدمات وكالات السفر و السياحة، كما يمكن الوصول إليها من خلال إنجازات وجهود مستمرة بالإضافة إلى الاستفادة من آليات القياس للتعرف على ردود أفعال السائحين والمستفيدين، وتشير بعض الدراسات السابقة وما تكتبه بعض الشركات الناجحة على أن هناك أسباب عديدة يمكن من خلالها الوصول إلى رضا السائحين (Gungor, 2007) أهمها ما يلي:

1. إشراك السائح في مناقشة خطط الجودة وطرق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم التي تحقق نتائج إيجابية.
2. دعوة السائحين لزيارة الشركة واطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
3. تقديم هدايا معنوية أو مادية للسائحين في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم عن التقدير.
4. زيارة السائحين المهمين من وقت لآخر لمعرفة آرائهم ومقترحاتهم على أرض الواقع .
5. متابعة السائحين الذين قاموا بشراء المنتج السياحي لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء مرة ثانية لمعرفة الأسباب.
6. إحساس السائحين بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات على أهمية السائحين.

وهناك أشياء مهمة أخرى يمكن معرفتها من خلال رضا السائحين منها كسب الولاء، العبارات الإيجابية عن المنتج أو الشركة أو علامتها التجارية، استقطاب سائحين ومستفيدين آخرين، الاحتفاظ بالسائحين الحاليين، تغيير سلوكيات السائح الشرائية إلى الإيجابية، الربحية والثقة.

وعرف أيضا Javed (2016) تقييم رضا السائحين هو الأساس لتحقيق الأهداف في بيئة الخدمات السياحية ويتطور حول تلبية الرغبات ويتجاوز رغبات العملاء ومطالبهم ، كما أن سلوك السائح بعد شراء المنتجات الملموسة أو غير الملموسة يحدد أيضا مستويات تقييم رضا السائحين، كما أن التأثير الإيجابي لرضا السائحين يظهر في أبعاد عديدة مثل ولاء السائح ، سلوك الشراء، استهلاك الخدمة، مدة العلاقة، مرجعية السائحين الآخرين. ووفقا ل Oktora (2014) أن تقييم الرضا هو تقييم المستهلك العام للمنتجات أو الخدمات الواردة، التقييم العام له تأثير إيجابي على ولاء العملاء من مختلف فئات المنتجات / الخدمات، فإن إدارة تقييم العميل بالرضا قد يكون له فوائد إيجابية على ولاء المؤسسة وأرباحها فيما يتعلق بالخدمات التجارية.

ويعتبر دافع السفر منذ زمن بعيد معقدا ومتعدد الأوجه، ويتم تحليله عادة من خلال مفهوم إطار الدفع والسحب، وقد أشارت الدراسات التجريبية إلى أن الرضا السياحي يتأثر بشكل كبير بالدافع، وأشارت أيضا إلى أن نجاح أي وجهة يعتمد بشكل كبير على فحص شامل لدافعية السفر والرضا والولاء. حيث وجد أن دوافع الدفع تؤثر بشكل مباشر على

ولاء السائحين إلى اختيار المقصد السياحي، في حين أن دوافع السحب تؤثر على الرضا السياحي، وهكذا يمكن الوصول إلى ان دافع السفر له تأثير مباشر على رضا السائح (Huang et al., 2015).

رضا العاملين وعلاقته برضا العملاء

يعرف أن رضا العاملين يجلب رضا السائحين أيضاً وذلك لأن رضا السائحين يقوي من مكاسب الشركات وبالتالي يجلب رضا العاملين (Siadat, 2008)، ومن جهة أخرى فإن رضا العاملين يجلب المزيد من القدرة على خدمة السائح بشكل أكبر ومعرفة رغباته وزيادة مستوى جودة الخدمات مما يجلب رضا السائح وولائه، وقد لاحظ أن أسباب تحقيق النجاح لإحدى شركات الطيران "سوث إيست" هو رضا العاملين والتعامل معهم كأسرة واحدة (Mehra et al., 2009). ومن الضروري الاهتمام برضا العاملين لأن رضا العاملين يقلص من التسرب الوظيفي ويكسب ولاء الموظف للمنظمة، ومن التأثيرات الإيجابية لولاء العاملين هو كسب رضا السائحين والمستفيدين، ومن ثم كسب ولاءهم وزيادة الإنتاج ورفع جودته، وزيادة العوائد المادية والربحية للمنظمة (Ree, 2009).

سيكولوجية العملاء

1- أنواع السائحين واستراتيجيات التعامل معهم:

أولاً: السائح الخجول أو الصامت

فهذا النوع من العملاء خجول، متردد، وبالرغم من ذلك له أهمية كبرى، ومن السهولة فقده، فهو لا يخبر الشركة بمشاكله؛ فيجب على البائع أن يبذل قصارى جهوده في الاقتراب من هذا النوع من العملاء، وأن يتعامل معهم بكل مهنية، ويستمتع إليهم جيداً ويشجعهم على إبداء وجهات نظرهم (العبيدي، 2004).

ثانياً: السائح المندفع أو الغاضب

وهو نوع من السائحين مندفع في قراراته.. يفقد أعصابه بسرعة. ويجب التعامل معه بشيء من الحكمة والصبر، وأن يكون في ذهن البائع أن العميل على حق مهما كانت مطالبه؛ لأن كسب العميل الغضبان فن لا يجيده إلا البائعون الجيدون (العبيدي، 2004).

ثالثاً: السائح الثرثار

هناك نوع من السائحين يقضي أغلب وقته متحدثاً، ولا يعطي البائع فرصة للحديث ولا فرصة للاستماع إلى شكواه، وللتعامل مع مثل هؤلاء العملاء يجب أن تأخذ نفساً عميقاً وتكون مؤدباً وحازماً، وأثناء البيع يجب أن يتم إخباره بأنه مشغول وأنت تعمل على توفير وقته الثمين (العبيدي، 2004).

رابعاً: السائح الذي يدعي معرفة كل شيء

هذا السائح (مدعي معرفة كل شيء) قد يتحدث بالمعرفة عن الشركة ومسؤوليها، وقد يدعي أنه يعرف رئيس مجلس الإدارة ومدير عام الشركة، ويضيع الوقت في إبراز مواهبه المعرفية وقد لا يكون دقيقاً في معلوماته. ومع ذلك فعندما تعطى له معلومة قد لا يأخذها بجد أو لا يتقبلها من موظف الشركة، والتعامل معه صعب ويعقد الأمور؛ ولذلك يجب على البائع أن يتعامل معه بحذر وهدوء، وأن يشعره بأهميته ويطريه بالمدح لإرضاء غروره (الفضل، 2004).

خامساً: السائح الجاهل

وهذا نوع من السائح البسيط. لا يعرف حقوقه، يرضى بأبسط الأمور، وعند تعامله مع البائعين لا يعرف ما يريد، ويمكن خداعه؛ ولهذا يجب على الشركة عندما تتعامل مع هذا النوع من العملاء أن تعاملهم باحترام، وأن تعرفهم بحقوقهم وواجباتهم، وأن تعمل على معرفتهم (العبيدي، 2004).

سادسًا: السائح المنفتح

وهذا النوع من السائحين تبدي الشركات الرغبة في التعامل معه. وهو السائح الذي يرغب بتجريب الجديد ويبدو مهذبًا ومستمتعًا جيدًا، يسأل أسئلة منطقية عن سلعة وخدماتك، ويعترض بطريقة صادقة؛ ولذلك يجب أن يكون التعامل معه صادقًا. مؤدبًا، وتجنب التحدث معه بتعال (الفضل، 2004).

سابعًا: السائح الوحيد

هذا النوع من السائحين يبدو منفتحًا متجاوبًا إلى أبعد حد مع البائعين، ويبدو ودودًا ومستمتعًا جيدًا، يشجعك على الاستمرار في المحادثة. ولكن أمثال هؤلاء العملاء يعيشون في وحدة ويرغبون تزجية الوقت، وهم يضيعون أوقات البائعين ولا يشترطون أي شيء؛ ولذلك يجب أن يكون التعامل معهم بحذر، وأن لا يستمر الحديث معهم أكثر مما يجب (الفيقي، 2010).

ثامنًا: السائح المتردد

عميل متردد في اتخاذ قراره الشرائي. وقد لا يستطيع اتخاذ أي قرار، ويعاب عليه أن طريقة تواصله خجولة، ولا يستطيع التعامل مباشرة في الأمور بدون لف ودوران، ودائمًا يستشير الآخرين لمساعدته في اتخاذ قرار الشراء، وفي أغلب الأحيان لا يتوصل إلى أي قرار، وإن اتخذ قرارًا سرعان ما يغيره؛ ولذلك يجب أن يكون التعامل معه بطريقة تشجيعية، وأن لا يترك لديه انطباع بأن هناك شيئًا ما يحاك له بالخفاء.. فكسب ثقته مطلوب. وتجد هذا النوع من العملاء كثيري الاتصال والاستفسار، ولذلك يجب التعامل معهم بطريقة خاصة وكسب ثقتهم ومساعدتهم على الوصول إلى قرار الشراء (الفضل، 2004).

تاسعًا: السائح الصعب

شخص يصعب إقناعه والتعامل معه، وهو - غالبًا - غير مؤدب تجاه المحاولات البيعية، ويتمتع بضيق في الخلق، كما أن من صفاته الاعتراض الدائم؛ ولذلك تجب مجاراته والاتفاق معه إلى حد ما فيما يقوله، لأن الاتفاق معه لا يترك له فرصة للغضب أو وجود أي طريقة للاعتراض، ويجب أن تبدي له الاحترام وتعطيه التشجيع اللازم والثقة في شخصيته، وأكد له أنك تتحدث إليه لخدمته (العبيدي، 2004).

2. ولاء العملاء Customer Loyalty

يعد ولاء العملاء الهدف الأساسي لنجاح أي وكالة سفر والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالسائح من القضايا الشائكة جدًا بسبب التغيرات الخاصة بسلوك السائحين. ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل السائحين لشراء خدمات منظمة محددة دون غيرها (Mostghel, 2006)، ولا يمكن الوصول لكسب ولاء السائحين بدون أن نصل إلى الرضا لديهم، وعلى هذا فإنه ينبغي كسب ولاء السائحين لوكالة السياحة والسفر، وذلك بكسب الرضا بواسطة تطوير المنتجات والخدمات ورفع مستويات جودتها إلى مستوى أعلى من

مستويات توقعات السائح (Wilson et al., 2008) ومستويات الجودة في المنتجات والخدمات السياحية يجلب رضا العملاء والذي هو أمر مهم جداً لاستقطاب ولاءهم أيضاً (Wirtz, 2003)، وهناك ثلاثة محاور جوهرية للوصول لرضا العميل ألا وهي جودة المنتج وجودة الخدمة والسعر المناسب (Wilson et al., 2008). وعرف الولاء بأنه (مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل العميل) (نجم، 2005) وأغلب المنظمات تحاول تعظيم الولاء لدى الزبائن باستخدام أساليب متنوعة وإيجاد نوع من المشاركة بين الزبون والمنظمة.

أ- مكونات ولاء العميل Customer Loyalty Consistent

من المعروف أن ولاء السائح يترجم إلى الربحية، فهناك مكونات أساسية تؤدي إلى تلك الربحية وهذه المكونات هي (طاهر، 2006).

1. تكاليف الحصول على السائح : تتحمل المنظمة تكاليف متنوعة من أجل الحصول على سائح جديد. إذ يؤدي تبني السائح للمنتج الجديد أو المطور إلى تحقيق عوائد للمنظمة بصورة مستمرة، وهذه الحالة تعبر عن الرضا التام للسائحين.
2. التدرجات العليا: وتتمثل بزيادة العوائد الناتجة من زيادة مبيعات المنتجات الجديدة أو المطورة عن طريق توصيات وروايات السائحين ذوي التجارب السابقة.
3. التدرجات الدنيا Downgrades: ينخفض العائد نتيجة لعدة أسباب منها: التحولات في الاستثمار، التفاوض، الخصومات، وقلة استعمال المنتج، إذ يعد العائد مؤشراً هاماً لنية السائح في زيادة أو تخفيض استثمار المنظمة الذي يؤدي بدوره إلى زيادة عوائدها.

وعادة ما ينقسم العملاء في بعض الأحيان إلى ثلاث فئات وفقاً لنموذج ولاء الزبون الذي قدمه (Jammerngy, 1998:2) وهذه الطبقات هي:

- 1- قاعدة ولاء قوية (السائحين الذين لهم علامات شراء في كل وقت).
- 2- قاعدة ولاء معتدل (السائح الذي لديه ولاء لعلامتين أو أكثر).
- 3- متغيروا الولاء والتبديل (من علامة مفضلة واحدة إلى أخرى).

وأشار Oliver (2002) إلى أن الولاء لعلامة أو لماركة تجارية معينة يعتمد على ثلاثة عناصر مكونة أساسية وهي: التعهد (الالتزام)، التقضيل، والشراء المتكرر. إذ كونه يصف أربعة مستويات من الولاء بالاعتماد على هذه المكونات الآتية:

1. التمييزي Cognitive: ماركة تجارية واحدة تكون مفضلة لدى الزبون بالاعتماد على خصائص ومميزات الماركة التجارية الفاتنة.
2. الانفعالي Affective: الارتباط إزاء الماركة التجارية ويكون تطوره عبر سلسلة مواقف شراء متعددة هي التي كانت مرضية .

3. الميولي Conative: المرحلة الانفعالية مع التعبير عن نية إعادة الشراء.

4. الفعل Action: المرحلة الميولية زائد الرغبة الفعلية للتغلب على المؤثرات الموقفية.

ومن الواضح بأن هنالك علاقة طردية بين الولاء والرضا أي بمعنى آخر كلما كان الولاء عالي لشركة سياحة معينة هذا دليل على الرضا التام لدى السائح عن هذه الخدمة

منهجية الدراسة

تحديد عينة الدراسة

تم استخدام أسلوب العينة العشوائية لتحديد عينة مجتمع الدراسة من عملاء الشركات السياحية الفئة (أ) في الغردقة، باستخدام قانون Moser والذي ينص على:

$$n = \frac{N \cdot e}{2e + 1}$$

حيث إن: n = حجم العينة المراد قياسها، e = حد الثقة أو درجة الدلالة، N = الانحراف المعياري، e = حد الثقة أو درجة الدلالة للوسط الحسابي لمجتمع الدراسة / مستوى الثقة بافتراض أن الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة = 16.3.

$$\text{درجة الدلالة} = 2، \text{ومستوى الثقة} = 95 (1.96).$$

$$\text{إذن } e = \frac{1.96}{2} = 0.98 \text{ مستوى الثقة} / \text{مستوى الدلالة} = 1.$$

$$n = \frac{265.7}{2(16.3)} = 2(1) / 265.7 = 1$$

وللتقريب فقد تم تحديد عينة الدراسة بعدد 265 مفردة، وبعد استبعاد استمارة واحدة لعدم اكتمال البيانات، فقد تم إجراء الدراسة الميدانية على 264 استمارة استبيان

المقاييس

صيغت إجابات المحور الثالث على مقياس ليكرت Likert الخماسي، إذ أعطيت خمسة خيارات هي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، وتم تصنيف درجات المقياس الخماسي المستخدم في الدراسة على النحو الآتي جدول (1)

جدول (1) مقياس الإجابة على فقرات الأسئلة

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

تم حساب مدى المقياس الخماسي المستخدم في الدراسة كما يلي:

$$\text{حساب المدى} = 5 - 1 = 4$$

- من 1.0 إلى 1.8 يمثل غير موافق بشدة

- أكبر من 1.8 إلى 2.6 يمثل غير موافق

- أكبر من 2.6 إلى 3.4 يمثل محايد.
- أكبر من 3.4 إلى 4.2 يمثل موافق.
- أكبر من 4.2 إلى 5.0 يمثل موافق بشدة

اختبار صدق وثبات قوائم الاستبيان

اختبار صدق المقياس

يدل صدق مقياس الاستبانة على مدى صلاحيتها لقياس ما أعدت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الاستبانة من خلال قياس صدق الاتساق الداخلي، الذى يوضح مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذى تنتمي إليه هذه الفقرة، باستخدام الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات الاستبيان ومتوسط الاستجابات للمحور الذى تنتمي إليه هذه الفقرة.

صدق الاتساق الداخلي لمحور السلوكيات الإيجابية لقائد المجموعة بالشركات السياحية الفئة (أ):

فيما يلي معاملات الارتباط لكل فقرة من فقرات محور توفر الخدمات مع متوسط الاستجابات للمحور نفسه.

جدول (2) صدق الاتساق الداخلي باستخدام (ارتباط بيرسون) لمحاور الاستبانة

م	الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
المحور الاول - السلوكيات الإيجابية لقائد المجموعة بالشركات السياحية الفئة (أ)			
1	المعلومات المستمدة من قائد المجموعة عن الرحلة الاختيارية كانت كافية	0.970**	0.000
2	كل ما تم الوعد به كان صحيحا	0.936**	0.000
3	نجح قائد المجموعة في إقناعك بشراء البرنامج	0.936**	0.000
4	أنت راض بصفة عامة عن أداء قائد المجموعة	0.967**	0.000
5	أنت راض عن أداء قائد المجموعة من حيث حضور اللقاءات وساعات الزيارة	0.959**	0.000
6	أنت راض عن أداء قائد المجموعة من حيث تعاونه خلال إقامتك في الفندق	0.936**	0.000
7	أنت راض عن أداء قائد المجموعة من حيث إن لديه معلومات كافية وصداقة	0.977**	0.000
8	أنت راض عن أداء قائد المجموعة من حيث إن لديه وسيلة إقناع عالية	0.951**	0.000
9	أنت راض عن أداء قائد المجموعة من حيث كونه متعلما وذكيا بما يكفي لتمثيل الشركة السياحية	0.980**	0.000
10	أنت راض عن أداء قائد المجموعة من حيث سهولة الوصول إليه عند الحاجة مثلا في حالات الطوارئ	0.953**	0.000
المحور الثاني - السلوكيات السلبية لقائد المجموعة بالشركات السياحية الفئة (أ)			
11	توجد سلوكيات من قائد المجموعة لم تلق رضائك أثناء الإقامة	0.213**	0.000
12	واجهت خلال الرحلة سلوكيات سيئة بصفة عامة من قائد المجموعة	0.732**	0.000

يتبع

0.000	0.894**	قائد المجموعة ليس لديه معلومات كافية عن الرحلة	13
0.000	0.907**	قائد المجموعة غير منضبط في مواعيده	14
0.000	0.896**	حاول قائد المجموعة بيع البرنامج بكل الطرق القانونية وغير القانونية	15
0.000	0.884**	قام مندوب البيع بعرض أشياء غير قانونية	16
المحور الثالث - الرحلات الاختيارية ورضا العملاء			
0.000	0.811**	أنت راض بصفة عامة عن الرحلة	17
0.000	0.841**	أنت راض عن الرحلة من حيث الأمن والسلامة	18
0.000	0.821**	أنت راض عن الرحلة من حيث مطابقتها لما اشتريته	19
0.000	0.598**	أنت راض عن الرحلة من حيث مطابقتها للسعر	20
0.000	0.792**	أنت راض عن الرحلة من حيث إن الموظفين يديرون الرحلة بحرفية	21
المحور الرابع - ولاء السائحين لتكرار التعامل مع الشركة بعد التجربة			
0.000	0.976**	لديك الرغبة في شراء رحلات اختيارية أخرى من نفس الشركة	22
0.000	0.981**	لديك الرغبة في التعامل مع نفس الشركة	23
0.000	0.972**	توصى بهذه الرحلة إلى عائلتك وأصدقائك	24
0.000	0.980**	تتحدث عن تجربة الرحلة إلى عملاء الفندق أثناء الإقامة إذا كانت إيجابية أو سلبية	25
0.000	0.966**	أنت على استعداد لتقديم تعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي حول تجربتك إذا كانت جيدة أو سيئة	26

يلاحظ من الجدول (2) أن كافة معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات محاور الاستبيان ومتوسط الاستجابات للمحور نفسه كانت ذات علاقة ارتباطية قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 في جميع الفقرات، وهذا يشير إلى وجود درجة من الاتساق الداخلي لفقرات جميع المحاور

5-2 اختبار ثبات فقرات استمارات الاستبيان

تم اختبار ثبات المقياس لاستمارة الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha الذي يفيد في التحقق من درجة ثبات المقياس المستخدم، باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS, V.24)

جدول (3) معامل ثبات محاور استمارة الاستبيان

المحور	العنوان	عدد الفقرات	الفا كرونباخ
الأول	السلوكيات الإيجابية لقائد المجموعة في الرحلات الاختيارية	10	0.990
الثاني	السلوكيات السلبية لقائد المجموعة في الرحلات الاختيارية	6	0.804
الثالث	الرحلات الاختيارية ورضا العملاء	5	0.814
الرابع	ولاء السائحين لتكرار التعامل بعد التجربة	5	0.987

يتضح من الجدول (3) أن معامل الصدق الذاتي لمحور السلوكيات الإيجابية لمندوبي بيع الرحلات الذى تكون من 10 فقرات بلغ 0.990، وبلغ معامل الصدق الذاتي لمحور السلوكيات السلبية لمندوبي بيع الرحلات الذى تكون من 6 فقرات نحو 0.804، وبلغ معامل الصدق الذاتي لمحور الرحلات الاختيارية ورضا العملاء الذى تكون من 5 فقرات نحو 0.814، وبلغ معامل الصدق الذاتي لمحور ولاء السائحين لتكرار التعامل بعد التجربة الذى تكون من 5 فقرات نحو 0.987، وذلك يدل على ثبات محاور الاستبانة بدرجة كبيرة.

- التحليل الإحصائي لاستجابات عينة الدراسة

المحور الاول - السلوكيات الإيجابية لقائدي المجموعة بالشركات السياحية الفئة (ا)

جدول (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في السلوكيات الإيجابية لمندوبي البيع بالشركات السياحية الفئة (ا)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
0.75	3.87	4	16	20	192	32	التكرار
		1.5	6.1	7.6	72.7	12.1	%
		5	4	3	1	2	الترتيب
0.77	3.86	4	20	16	192	32	التكرار
		1.5	7.6	6.1	72.7	12.1	%
		5	3	4	1	2	الترتيب
0.76	3.87	4	18	16	194	32	التكرار
		1.5	6.8	6.1	73.5	12.1	%
		5	3	4	1	2	الترتيب
0.76	3.87	4	18	16	194	32	التكرار
		1.5	6.8	6.1	73.5	12.1	%
		5	3	4	1	2	الترتيب
0.97	3.90	4	20	14	186	40	التكرار
		1.5	7.6	5.3	70.5	15.2	%
		5	3	4	1	2	الترتيب
0.77	3.89	4	18	16	190	36	التكرار
		1.5	6.8	6.1	72.0	13.6	%
		5	3	4	1	2	الترتيب
76 .0	3.91	4	16	16	190	38	التكرار
		1.5	6.1	6.1	72.0	14.4	%
		4	3	3	1	2	الترتيب

0.76	3.88	4	18	16	192	34	التكرار	أنت راض عن أداء قائد المجموعة من حيث إن لديه وسيلة إقناع عالية
		1.5	6.8	6.1	72.7	12.9	%	
		5	3	4	1	2	الترتيب	
0.74	3.90	4	16	16	194	34	التكرار	أنت راض عن أداء قائد المجموعة من حيث كونه متعلما ودكيا بما يكفي لتمثيل الشركة السياحية
		1.5	6.1	6.1	73.5	12.9	%	
		4	3	3	1	2	الترتيب	
0.76	3.87	4	16	22	188	34	التكرار	أنت راض عن أداء قائد المجموعة من حيث سهولة الوصول إليه عند الحاجة مثلا في حالات الطوارئ
		1.5	6.1	8.3	71.2	12.9	%	
		5	4	3	1	2	الترتيب	

يتضح من تحليل بيانات الجدول (4) ما يلي:-

1- المعلومات المستمدة من قائد المجموعة عن الرحلة الاختيارية كانت كافية

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بنسبة 72.7%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بشدة بنسبة 12.1%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة محايد بنسبة 7.6%، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة غير موافق بنسبة 6.1%، وجاء في المرتبة الخامسة الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 1.5%، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.75 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 3.87.

2 - كل ما تم الوعد به كان صحيحا

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بنسبة 72.7%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بشدة بنسبة 12.1%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة غير موافق بنسبة 7.6%، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة محايد بنسبة 6.1%، وجاء في المرتبة الخامسة الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 1.5%، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.77 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 3.86.

3 - نجح قائد المجموعة في إقناعك بشراء البرنامج

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بنسبة 73.5%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بشدة بنسبة 12.1%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة غير موافق بنسبة 6.8%، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة محايد بنسبة 6.1%، وجاء في المرتبة الخامسة الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 1.5%، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.76 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 3.87.

4 - أنت راض بصفة عامة عن أداء قائد المجموعة

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بنسبة 73.5%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بشدة بنسبة 12.1%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة غير موافق بنسبة 6.8%، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة محايد

بنسبة 6.1%، وجاء في المرتبة الخامسة الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 1.5%، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.76 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 3.87.

5 - أنت راض عن أداء قائد المجموعة من حيث حضور اللقاءات وساعات الزيارة

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بنسبة 70.5%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بشدة بنسبة 15.2%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة غير موافق بنسبة 7.6%، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة محايد بنسبة 5.3%، وجاء في المرتبة الخامسة الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 1.5%، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.97 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 3.90.

6 - أنت راض عن أداء قائد المجموعة من حيث تعاونه خلال إقامتك في الفندق

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بنسبة 72.0%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بشدة بنسبة 13.6%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة غير موافق بنسبة 6.8%، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة محايد بنسبة 6.1%، وجاء في المرتبة الخامسة الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 1.5%، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.77 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 3.89.

7 - أنت راض عن أداء قائد المجموعة من حيث إن لديه معلومات كافية وصادقة

جاء في المرتبة الأولى الإجابة موافق بنسبة 72.0%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بشدة بنسبة 14.4%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة غير موافق بنسبة 6.1%، وجاء في نفس المرتبة الرابعة الاستجابة محايد بنسبة 6.1%، وجاء في المرتبة الخامسة الإجابة غير موافق بشدة بنسبة 1.5%، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.76 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 3.91.

8 - أنت راض عن أداء قائد المجموعة من حيث إن لديه وسيلة إقناع عالية

جاء في المرتبة الأولى الإجابة موافق بنسبة 72.7%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بشدة بنسبة 12.9%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة غير موافق بنسبة 6.8%، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة محايد بنسبة 6.1%، وجاء في المرتبة الخامسة الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 1.5%، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.76 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 3.88.

9 - أنت راض عن أداء قائد المجموعة من حيث كونه متعلما وذكيا بما يكفي لتمثيل الشركة السياحية

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بنسبة 73.5%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بشدة بنسبة 12.9%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة محايد بنسبة 6.1%، وجاء في نفس المرتبة الرابعة الاستجابة غير موافق بنسبة 6.1%، وجاء في المرتبة الخامسة الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 1.5%، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.74 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 3.90.

10 - أنت راض عن أداء قائد المجموعة من حيث سهولة الوصول إليه عند الحاجة مثلا في حالات الطوارئ

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بنسبة 71.2%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بشدة بنسبة 12.9%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة محايد بنسبة 8.3%، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة غير موافق

بنسبة 6.1%، وجاء في المرتبة الخامسة الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 1.5%، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.76 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 3.87.

المحور الثاني - السلوكيات السلبية لقائد المجموعة بالشركات السياحية الفئة (أ)

جدول (5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في السلوكيات السلبية لمندوبي البيع بالشركات السياحية الفئة (أ)

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
توجد سلوكيات من قائد المجموعة لم تلق رضائك أثناء الإقامة	34	184	20	22	4	3.84	0.80
	12.9%	69.7%	7.6%	8.3%	1.5%		
	الترتيب	2	1	4	3	5	
واجهت خلال الرحلة سلوكيات سيئة من قائد المجموعة بصفة عامة	26	54	18	152	14	2.71	1.14
	9.8%	20.5%	6.8%	57.6%	5.3%		
	الترتيب	3	2	4	1	5	
قائد المجموعة ليس لديه معلومات كافية عن الرحلة	14	30	22	172	26	2.37	0.98
	5.3%	11.4%	8.3%	65.2%	9.8%		
	الترتيب	5	2	4	1	3	
قائد المجموعة غير منضبط في مواعيد	16	26	22	172	28	2.35	1.00
	6.1%	9.8%	8.3%	65.2%	10.6%		
	الترتيب	5	3	4	1	2	
حاول قائد المجموعة بيع البرنامج بكل الطرق القانونية وغير قانونية	16	22	22	172	32	2.31	0.99
	6.1%	8.3%	8.3%	65.2%	12.1%		
	الترتيب	4	3	3	1	2	
قام قائد المجموعة بعرض أشياء غير قانونية	18	24	18	172	32	2.33	1.02
	6.8%	9.1%	6.8%	65.2%	12.1%		
	الترتيب	4	3	4	1	2	

يتضح من تحليل بيانات الجدول (5) ما يلي

1 - توجد سلوكيات من قائد المجموعة لم تلق رضائك أثناء الإقامة

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بنسبة 69.7%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بشدة بنسبة 12.9%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة غير موافق بنسبة 8.3%، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة محايد بنسبة 7.6%، وجاء في المرتبة الخامسة الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 1.5%، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.80 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 3.84.

2 - واجهت خلال الرحلة سلوكيات سيئة من قائد المجموعة بصفة عامة

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة غير موافق بنسبة 57.6%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بنسبة 20.5%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة موافق بشدة بنسبة 9.8%، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة محايد بنسبة 6.8%، وجاء في المرتبة الخامسة الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 5.3%، وقد بلغ الانحراف المعياري 1.14 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 3.84.

3 - قائد المجموعة ليس لديه معلومات كافية عن الرحلة

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة غير موافق بنسبة 65.2%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بنسبة 11.4%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 9.8%، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة محايد بنسبة 8.3%، وجاء في المرتبة الخامسة الاستجابة موافق بشدة بنسبة 5.3%، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.98 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 2.37.

4 - قائد المجموعة غير منضبط في مواعيد

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة غير موافق بنسبة 65.2%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 10.6%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة موافق بنسبة 9.8%، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة محايد بنسبة 8.3%، وجاء في المرتبة الخامسة الاستجابة موافق بشدة بنسبة 6.1%، وقد بلغ الانحراف المعياري 1.00 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 2.35.

5 - حاول قائد المجموعة بيع البرنامج بكل الطرق القانونية وغير القانونية

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة غير موافق بنسبة 65.2%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 12.1%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة محايد بنسبة 8.3%، وجاء في نفس المرتبة الرابعة الاستجابة موافق بنسبة 8.3%، وجاء في المرتبة الخامسة الاستجابة موافق بشدة بنسبة 6.1%، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.99 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 2.31.

6 - قام قائد المجموعة بعرض أشياء غير قانونية

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة غير موافق بنسبة 65.2%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 12.1%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة موافق بنسبة 9.1%، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة محايد بنسبة 6.8%، وجاء في نفس المرتبة الخامسة الاستجابة موافق بشدة بنسبة 6.8%، وقد بلغ الانحراف المعياري 1.02 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 2.33.

المحور الثالث - الرحلات الاختيارية ورضا العملاء

جدول (6) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في الرحلات الاختيارية ورضا العملاء

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أنت راض بصفة عامة عن الرحلة	62	160	22	18	2	3.99	0.81
	23.5%	60.6%	8.3%	6.8%	0.8%		
	2	1	3	4	5		
أنت راض عن الرحلة من حيث الأمن والسلامة	90	134	16	22	2	4.09	0.89
	34.1%	50.8%	6.1%	8.3%	0.8%		
	2	1	4	3	5		
أنت راض عن الرحلة من حيث مطابقتها لما اشتريته	64	124	24	42	10	3.71	1.11
	24.2%	47.0%	9.1%	15.9%	3.8%		
	2	1	4	3	5		
أنت راض عن الرحلة من حيث مطابقتها للسعر	28	104	38	72	22	3.16	1.18
	10.6%	39.4%	14.4%	27.3%	8.3%		
	4	1	3	2	5		
أنت راض عن الرحلة من حيث إن العاملين يديرون الرحلة بحرفية	108	108	18	24	6	4.09	1.02
	40.9%	40.9%	6.8%	9.1%	2.3%		
	1	1	3	2	4		

يتضح من تحليل بيانات الجدول (6) ما يلي:

1 - أنت راض بصفة عامة عن الرحلة

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بنسبة 60.6%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بشدة بنسبة 23.5%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة محايد بنسبة 8.3%، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة غير موافق بنسبة 6.8%، وجاء في المرتبة الخامسة الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 0.8%، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.81 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 3.99.

2 - أنت راض عن الرحلة من حيث الأمن والسلامة

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بنسبة 50.8%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بشدة بنسبة 34.1%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة غير موافق بنسبة 8.3%، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة محايد بنسبة 6.1%، وجاء في المرتبة الخامسة الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 0.8%، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.89 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 4.09.

3 - أنت راض عن الرحلة من حيث مطابقتها لما اشتريته

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بنسبة 47.0%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بشدة بنسبة 24.2%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة غير موافق بنسبة 15.9%، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة محايد بنسبة 9.1%، وجاء في المرتبة الخامسة الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 3.8%، وقد بلغ الانحراف المعياري 1.11 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 3.71.

4 - أنت راض عن الرحلة من حيث مطابقتها للسعر

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بنسبة 39.4%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة غير موافق بنسبة 27.3%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة محايد بنسبة 14.4%، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة موافق بشدة بنسبة 10.6%، وجاء في المرتبة الخامسة الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 8.3%، وقد بلغ الانحراف المعياري 1.18 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 3.16.

5 - أنت راض عن الرحلة من حيث إن العاملين يديرون الرحلة بحرفية

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بشدة بنسبة 40.9%، وجاء في نفس المرتبة الاستجابة موافق بنسبة 40.9%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة غير موافق بنسبة 9.1%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة محايد بنسبة 6.8%، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 2.3%، وقد بلغ الانحراف المعياري 1.02 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 4.09.

المحور الرابع - ولاء السائحين لتكرار التعامل مع الشركة بعد التجربة

جدول (7) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في ولاء السائحين لتكرار التعامل مع الشركة بعد التجربة

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لديك الرغبة في شراء رحلات اختيارية أخرى من نفس الشركة	التكرار	122	104	18	12	8	4.21
	%	46.2	39.4	6.8	4.5	3.0	
	الترتيب	1	2	3	4	5	
لديك الرغبة في التعامل مع نفس الشركة	التكرار	124	100	20	12	8	4.21
	%	47.0	37.9	7.6	4.5	3.0	
	الترتيب	1	2	3	4	5	
توصي بهذه الرحلة إلى عائلتك وأصدقائك	التكرار	128	102	14	12	8	4.25
	%	48.5	38.6	5.3	4.5	3.0	
	الترتيب	1	2	3	4	5	
تحدث عن تجربة الرحلة إلى عملاء الفندق أثناء الإقامة إذا كانت إيجابية أو سلبية	التكرار	122	102	20	12	8	4.20
	%	46.2	38.6	7.6	4.5	3.0	
	الترتيب	1	2	3	4	5	
أنت على استعداد لتقديم تعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي حول تجربتك إذا كانت جيدة أو سيئة	التكرار	124	100	18	14	8	4.20
	%	47.0	37.9	6.8	5.3	3.0	
	الترتيب	1	2	3	4	5	

يتضح من تحليل بيانات الجدول (7) ما يلي:

1 - لديك الرغبة في شراء رحلات اختيارية أخرى من نفس الشركة

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بشدة بنسبة 46.2%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بنسبة 39.4%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة محايد بنسبة 6.8%، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة غير موافق بنسبة 4.5%، وجاء في المرتبة الخامسة الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 3.0%، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.97 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 4.21

2 - لديك الرغبة في التعامل مع نفس الشركة

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بشدة بنسبة 47.0%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بنسبة 37.9%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة محايد بنسبة 7.6%، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة غير موافق بنسبة 4.5%، وجاء في المرتبة الخامسة الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 3.0%، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.97 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 4.21

3 - توصي بهذه الرحلة إلى عائلتك وأصدقائك

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بشدة بنسبة 48.5%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بنسبة 38.6%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة محايد بنسبة 5.3%، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة غير موافق بنسبة 4.5%، وجاء في المرتبة الخامسة الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 3.0%، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.96 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 4.25

4 - تتحدث عن تجربة الرحلة إلى عملاء الفندق أثناء الإقامة إذا كانت إيجابية أو سلبية

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بشدة بنسبة 46.2%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بنسبة 38.6%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة محايد بنسبة 7.6%، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة غير موافق بنسبة 4.5%، وجاء في المرتبة الخامسة الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 3.0%، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.97 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 4.20

5 - أنت على استعداد لتقديم تعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي حول تجربتك إذا كانت جيدة أو سيئة

جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بشدة بنسبة 46.2%، وجاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بنسبة 38.6%، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة محايد بنسبة 7.6%، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة غير موافق بنسبة 4.5%، وجاء في المرتبة الخامسة الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة 3.0%، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.97 مما دل على تشتت استجابات مجتمع الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ 4.20

-اختبار صحة الفروض

تم اختبار صحة فروض الدراسة باستخدام علاقة الارتباط بيرسون Pearson Correlation باستخدام برنامج (SPSS, V.24) الذي يفيد في الكشف عن وجود ارتباط معنوي لعناصر الدراسة عند مستوى دلالة (0.01)، ويوضح الجدول رقم (8-9) نتائج الاختبارات:

1 - الفرضية الأولى

"توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين السلوكيات الإيجابية لمندوبي مبيعات الرحلات الاختيارية وولاء السائحين لتكرار التعامل مع الشركة السياحية الفئة أ"

جدول رقم (8) نتائج تحليل معامل الارتباط بيرسون بين السلوكيات الإيجابية لقائدي الرحلة في بيع الرحلات الاختيارية وولاء السائحين لتكرار التعامل مع الشركة السياحية الفئة أ

الأبعاد	المعلومات الكافية	الوعود الصحيحة	الإقناع بالشراء	الرضا عن الاداء	حضور اللقاءات	التعاون	المعلومات الصادقة	وسيلة الإقناع	التعلم والذكاء	الوصول
تكرار الشراء	**0.828	**0.803	**0.807	**0.817	**0.783	**0.770	**0.806	**0.758	**0.834	**0.786

** العلاقات الارتباطية عند مستوى الدلالة (0.01).

يتضح من تحليل العلاقات الارتباطية وجود علاقات ارتباطية قوية بين ولاء السائحين لتكرار التعامل مع الشركة السياحية وجميع متغيرات السلوكيات الإيجابية لقائدي الرحلة في بيع مبيعات الرحلات الاختيارية، وكانت جميع العلاقات الارتباطية عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يدل على قبول الفرضية الأولى أنه "توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين السلوكيات الإيجابية لمندوبي مبيعات الرحلات الاختيارية وولاء السائحين لتكرار التعامل مع الشركة السياحية الفئة أ"

2- الفرضية الثانية

"توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين السلوكيات السلبية لقائدي الرحلة في مبيعات الرحلات الاختيارية وولاء السائحين لتكرار التعامل مع الشركة السياحية الفئة أ"

جدول رقم (9) نتائج تحليل معامل الارتباط بيرسون بين السلوكيات السلبية لقائدي الرحلة في مبيعات الرحلات الاختيارية وولاء السائحين لتكرار التعامل مع الشركة السياحية الفئة أ

الأبعاد	السلوكيات غير المقبولة	السلوكية السيئة	عدم كفاية المعلومات	المواعيد غير المنضبطة	البيع بطرق غير قانونية	عرض أشياء غير قانونية
تكرار الشراء	**0.722	**0.356	**0.612	**0.601	**0.651	**0.565

** العلاقات الارتباطية عند مستوى الدلالة (0.01).

يتضح من تحليل العلاقات الارتباطية وجود علاقات عكسية قوية في معظمها بين ولاء السائحين لتكرار التعامل مع الشركة السياحية وجميع متغيرات السلوكيات السلبية لقائد المجموعة في مبيعات الرحلات الاختيارية، وكانت جميع العلاقات الارتباطية عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يدل على قبول الفرضية الثانية أنه "توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين السلوكيات السلبية لقائد المجموعة في مبيعات الرحلات الاختيارية وولاء السائحين لتكرار التعامل مع الشركة السياحية الفئة أ"

الخلاصة والتوصيات

اتضح من خلال الدراسة أن هناك مجموعة من السلوكيات الخاطئة التي يتبعها قائد المجموعة في بيع الرحلات الاختيارية مع السائحين أهمها تقديم معلومات خاطئة عن الرحلة وإعطاء وعود كاذبة غير مطابقة لواقع الرحلة حيث جاء في المرتبة الأولى الاستجابة غير موافق بنسبة 57.6%، وهذا راجع لسوء التوجيه و الضغط من الشركات السياحية للوصول لأعلى ربحية من السائح بالإضافة إلى غياب عنصر الانضباط في المواعيد لدى قائد المجموعة وعدم إلمامهم بالمعلومات الكافية عن البرنامج، كما اتضح أيضاً أن معاملة السائحين بشكل غير لائق يدفع السائحين إلى نشر التعليقات السلبية على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي المهمة بتقييم الخدمات السياحية من خلال آراء السائحين وتجاربهم واتضح أيضاً من خلال الدراسة الأهمية الكبيرة للوصول إلى رضا السائحين وأن هناك علاقة طردية ما بين رضا السائحين وولائهم فكلما توصلنا إلى تحقيق الرضا لهم عن البرنامج السياحي كلما ارتفع ولاءهم للشركة وقاموا بتكرار الرحلات معها وكانت كلمتهم المنطوقة عن الشركة وعن المقصد السياحي ككل عالية، كما نفتت الدراسة أن هناك سلوكا غير شرعي أو بيع أي أشياء غير مصرح بها من قبل قائد المجموعة ، كما أكدت الدراسة أن إيجابية التجربة لدى السائحين يدفعهم لتكرار التجربة وتوصية الأصدقاء لخوض تلك التجربة ولذلك توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بانتقاء قائد المجموعة في بيع الرحلات الاختيارية على درجة عالية من الكفاءة والخبرة وضرورة متابعة أدائهم والتعرف على رأي السائحين في سلوكياتهم ومستواهم، بالإضافة إلى تدريبهم باستمرار وتجديد معلوماتهم عن الرحلات الاختيارية المختلفة في الشركة، كما يجب توعية ولفت أنظار القائمين على التسويق السياحي في الشركات السياحية على عمل توازن بين كل من الوصول لأعلى ربحية من السائح والوصول لأعلى درجة من جودة الخدمات المقدمة للسائح، ولا يجب النظر فقط إلى المكسب الوقتي أو بمعنى أدق الربح على المدى القريب ولكن يجب النظر للربح على المدى البعيد والاحتفاظ بالسائح وولائه للشركة السياحية، كما يجب الحرص على عمل الدورات المختلفة لقائد المجموعة في إدارة الوقت، خدمة العملاء، الجودة و فن التفاوض وغيرها التي من شأنها تقوية ثقة العاملين بأنفسهم في مواجهه المواقف المختلفة مع السائحين، كما يجب أن تكون هناك إدارة متابعة لجميع قنوات التواصل الإجتماعية وجمع كل التعليقات السلبية والنظر إليها ومحاولة إيجاد حلول سريعة ونهائية لتلك المشكلات، كما يجب أيضا تقييم قائدي المجموعات من وقت لآخر للوصول لأعلى درجة من الكفاءة في فن الضيافة.

المراجع العربية

- السامرائي، حفصة عطا الله حسين(2002) المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصعبة وأثرهما في تحقيق رضا المرضى، دراسة على مجموعة من المستشفيات الحكومية الخاصة في مدينة بغداد"، ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
- العبيدي، أزهار عزيز جاسم(2004) دور بحوث التسويق في نشر وظيفة الجودة لتحقيق رضا المستهلك، دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية، ماجستير، جامعة الكوفة.
- الفضل، عبد الحسين، والطائي، سلطان(2004) إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.

- طاهر، ناجحة محمد(2006) الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة بـكربلاء، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
- مدني، فارس(2018) العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار شراء الرحلات الاختيارية للسائحين في جنوب سيناء (نموذج مقترح) رسالة دكتوراه، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية، مصر.
- نجم، عبود النجم(2005) إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات"، طبعة أولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.

المراجع الأجنبية

- Antonio Garcia, 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), 613–630 doi: 10.5367/te.2013.0218
- Armstrong, J., (1991). Prediction of consumer behavior by experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 251-256.
- Avinash,b.and Vidyavathi, K. (2017). Influence of Demographic Factors on Visitor Perceived Value and Visitor Satisfaction in Bangalore Amusement Parks, *IRA-International Journal of Management & Social Sciences* (ISSN 2455-2267), 6(3), 345-353, doi:http://dx.doi.org/10.21013/j
- Cenamor,I. ,DeLaRosa,T. and Borrajo,D. (2013). Ondroad planner: Building tourist plans using traveling social network information.In First AAAI Conference on Human Computation and Crowdsourcing.
- Changsoo, S. (1999), the properties of internet-based markets and customers behavior, Americas conference on information systems, southern illinois university, carbondale .
- Chao Wen, R. Prybutok, V., Blankson, C. and Fang, J., (2014), The role of E-quality within the consumer decision making process, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol.34 Iss 12 pp. 1506 – 1536.
- Chen, C., Lai, Y.H. and Petrick, J.F., (2016). The Discriminant Effect of Perceived Value on Travel Intention: Visitor vs. on-Visitors.*Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 19.
- Chen,m., Tsai, K.M., Hsu, Y.C. and Lee, K.Y., (2013). E-service Quality Impact on Online Customer's Perceived Value and Loyalty, *China-USA Business Review*, ISSN 1537-1514 May 2013, Vol. 12, No. 5, 473-485-
- chung, c., Lee, H.C. and Lin, C.Y., (2016). The Study of Leisure Experience, Perceived Value and Behavioral Intentions, *Universal Journal of Management* 4(5): 314-321, 2016, Taiwan
- Gibbert, M., Leibold, M. and Probst, G., (2002). Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value. *European management journal*, 20(5), pp.459-469.

-
- Gungor, Huseyin (2007): Emotional satisfaction of Customer Contacts. Amsterdam University.
 - Heung, V.C., (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), pp.305-315.
 - Javed,f. , Cheema , s., (2016). customer Satisfaction and Customer Perceived Value and its Impact on Customer Loyalty: The Mediational Role of Customer Relationship Management, *journal of internet banking and commerce*.
 - Kassawnh, M.S., Al Makhadmeh, I.M., Shatnawi, H.S. and Al Najdawi, B. M., (2019). The impact of behaviors and skills of tour guides in guiding tourist groups. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(1), pp.1-13.
 - Kotler, Philip, (2003). "A framework for Marketing Management, 2ch. Ed, New Jersey,
 - Kotler, Philip, (2001). "Marketing Management: Analysis planning, implement and Control", prentice Hall, Inc., India,
 - Kuo, N.T., Chang, K.C., Cheng, Y.S. and Lin, J.C. (2016). Effects of tour guide interpretation and tourist satisfaction on destination loyalty in Taiwan's Kinmen Battlefield Tourism: perceived playfulness and perceived flow as moderators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), pp.103-122.
 - Mehra at el. (2009) South East Air Lines: Just plane smart Harvard Business School.
 - Mostaghel, R (2006): customer satisfaction: Service Quality in online purchasing in Iran, Dissertation (MA), Lulea university.
 - Oliver, David, (2002). "Customer Satisfaction do Matter", *Journal of Database Marketing*, Vol.5, No.4.
 - Ree, H. J. (2009) Service Quality indicators for Business Support Services, Dissertation (PhD), university college London.
 - Siadat, S. (2008): Measuring Service Quality Using Servqual Model; A case Study of E-Retailing in Iran. Dissertation (MA) University Teknologi Malaysia.
 - Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J.& Gremler, D. D. (2008) services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw Hill.
 - Wirtz J. (2003). Halo in customer satisfaction measures the role of purpose of rating, number of attributes and customer involvement, *international Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 1, pp. 96-119.



Travel Agent's Category (A) Tour Leader's Behavior in Selling Excursions and its Effect on Tourist's Loyalty and Repeat the Visit with the Same Travel Agent: A Case Study Travel Agents' Category (A) in Hurghada City

Fares Madany

Excursion manager
at skymaxholidays hurghada

Shimaa Elbana

lecturer at the Higher Institute
of Tourism and Hotels in Damietta

ARTICLE INFO

Keywords:

Tour leader;
excursion; tourist
satisfaction; employee
behaviors.

(JAAUTH)

**Vol. 19, No. 3,
(2020),
PP. 342-365.**

Abstract

The tourism industry and its various activities, such as optional trips, is one of the most important sources of income, as it is also an important source of commissions for workers in the tourism companies' sector, category (A) of sales commissions for the excursion. Reference to the internal and external competitions that the Egyptian market is going through. There is no doubt that the excursion plays an essential role in the competition between companies, so the sales departments are putting pressure on the tour leaders to achieve the highest possible profit from the excursion's sales. This sometimes leads to the use of some pressure on tourists by the group leaders, leading to the tourists' dissatisfaction or unwillingness to deal with the company again. Here comes the importance of this study to clarify the tour leader's behavior and determine the extent of the tourist's satisfaction from disloyalty and repeat the experience with The same company, which leads to a great loss for the company. Therefore, it became clear through the study that some of the group leader's wrong behaviors follow in selling excursions with tourists, the most important of which is providing inaccurate information about the trip and giving false promises. Therefore, the study recommends the necessity to emphasize the selection of the leaders of the tour groups and their evaluation and training them well on the skills of presentation and negotiation Selling and how to communicate the information clearly, analyses the comments of tourists, and solve their problems, which in turn enables the company to maintain the loyalty of its customers and repeat the visit and recommend to others.