

الرحلات الإختيارية وأثرها على رضا السائح

نجوى محمد حسن¹ نانسي محمد فوزي² محمد أبوشوق³

¹ ماجستير الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم

² كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم

³ كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشارقة، الامارات العربية المتحدة - كلية

السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر

ملخص

قد ادت الإختلافات القائمة بين نوعيات، سلوكيات السائحين، أذواقهم، دوافع السفر لديهم وزيادة القدرة المادية لديهم، الى حدوث توسع ضخم فى الطلب السياحى. ومن هنا كان لابد من مواجهة هذا الطلب المطرد خاصة بعد زيادة المنافسة بين الدول السياحية، وأن تقوم شركات السياحة بتنويع برامجها ومحاولة جذب السائحين وكسب رضاهم وولائهم عن المنتج السياحى المقدم، ومن بين هذه البرامج الرحلات الإختيارية التى يتم عرضها على السائحين أثناء تواجدهم فى بلد المقصد السياحى وقيامهم بالبرنامج السياحى المتفق عليه والذى تم شرائه فى الخارج، فهى تتضمن مزارات تختلف عن تلك التى يتضمنها البرنامج السياحى المتعاقد عليه سابقاً وبالرغم أن للسائح الحرية فى قبول هذه الرحلات والقيام بها، إلا أنها تعتبر محل قبوله فى كثير من الأحيان.

الكلمات الدالة: البرامج السياحية، الرحلات الإختيارية، الرضا، رضا السائح، البيع الشخصى

مقدمة

بالرغم من أن الرحلات الإختيارية لها جاذبية خاصة للسائح حيث تضم خدمات ومزارات جديدة لم يتم باستهلاكها أوبزيارتها، ولأن أسعارها السياحية ليست مرتفعة بالنسبة له بالمقارنة بأسعار البرنامج الشامل المعروف عليه بالخارج إلا أن هناك بعض المشكلات التى تواجهها (حيث تم رصد هذه المشكلات من خلال الدراسة الإستطلاعية) ويمكن تحديد مشكلة الدراسة بصورة أدق فى ضوء طرح عدة تساؤلات كالتالى:

- ما طبيعة المشكلات التى تواجه عملية بيع الرحلات الإختيارية؟
- ما هى العوامل المؤثرة على عملية بيع الرحلات الإختيارية؟

• ما هي أسباب إقبال السائحين على شراء الرحلات الإختيارية أو إجرامهم عن الشراء؟

• ما مدى تأثير الرحلات الإختيارية على رضاء السائح عن المنتج السياحي المصرى؟

أهداف البحث

- 1- بيان أهمية الرحلات الإختيارية ومعرفة أسباب إقبال أو إجرام السائح عنها.
- 2- التعرف على المشكلات التى تواجه الرحلات الإختيارية (تنظيم - تنفيذ - بيع) ومحاولة حلها.

فرضيات الدراسة

▪ الفرض الأول

يتأثر قرار شراء السائحين للرحلات الإختيارية بعدة عوامل.

▪ الفرض الثانى

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العوامل المؤثرة فى قرار شراء الرحلات الإختيارية وبين درجة رضاء السائح.

▪ الفرض الثالث

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين العوامل المؤثرة فى قرار شراء الرحلات الإختيارية وتكرار شرائها (من وجهة نظر منظمى الرحلات).

▪ الفرض الرابع

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين العوامل المؤثرة فى قرار شراء الرحلات الإختيارية وبين تكرار الزيارة الى مصر.

الإستعراض المرجعى

مفهوم الرحلات الإختيارية

يمكن تعريف الرحلة الإختيارية على أنها رحلة فرعية منظمة تعرض بشكل إختيارى على مشترين الجولات أوالرحلات البحرية ولها تكاليف إضافية، ويتم تنفيذها قبل أو أثناء أو بعد البرنامج الأساسى.

أهداف الرحلات الإختيارية

تتعدد أهداف الرحلات الإختيارية ومنها:

1. تكرار الزيارة السياحية إلى مصر.
2. الوصول الى اعلى درجات الرضاء للسائح والذي ينتج عن جودة الرحلات الإختيارية (حسن،
(2001).
3. 3-تنوع المنتج السياحي نظراً لتوافر عناصر الجذب السياحي في مصر والتي يمكن
استغلالها لإستحداث رحلات سياحية جديدة، فقد ظهرت في الفترة الأخيرة انماط سياحية
جديدة تخاطب شرائح اوسع من السياح في العالم (عيسى، 2016).
4. 4-الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وتحويل العملاء المرتقبين إلى عملاء دائمين.

أهمية الرحلات الإختيارية

1. تنشيط الحركة السياحية الدولية والمحلية في مصر.
2. تحسين صورة مصر السياحية كمقصد سياحي تتوافر فيه معظم عوامل الجذب السياحي.
3. تعتبر مصدر هام للعملة الصعبة حيث ان السياحة بكل انماطها وانواعها تشكل مصدراً
رئيسياً من مصادر العملات الأجنبية بما ينفقه السائح على السلع والخدمات من عملات
اجنبية والذي يؤثر بالإيجاب على ميزان المدفوعات ويؤثر على حجم العمالة وعلى اعادة توزيع
الدخل القومي داخل الدولة (النقاش، 2014).
4. إشباع رغبات وإحتياجات السائح في مشاهدة مناطق سياحية جديدة والإستمتاع بتجربة جديدة
لم تدرج في البرنامج السياحي الأساسي، مثل الحاجة الى التغيير والإثارة والبحث عن الغرائب
والهروب من الحياة الروتينية، المغامرة، التحدى والتمتع بالجمال (النقاش، 2014).
5. تحقيق المتعة والراحة والإسترخاء والتحصيل المعرفي وتحسين مستوياته البدنية والعقلية
واكتشافه وفهمه لشعوب وثقافات جديدة بالنسبة له (صحراوي، 2012).

العوامل التي تؤثر على قرار شراء الرحلات الاختيارية

التطور التكنولوجي

ويظهر تأثيره من خلال: (صالح، 2007)

- أ. تطور وسائل المواصلات الحديثة التي أدت الى انخفاض تكلفة السفر بين البلدان.
- ب. تحسين وتنوع الخدمات التي تؤدي في المطارات واماكن وما صاحبها من ارتفاع عنصرى الراحة والأمان للرحلة السياحية.
- ج. تقدم وسائل الإتصالات الدولية وما نتج عنها من تبادل سريع للمعلومات بين شركات السياحة فضلاً عن إمكانية اتصال السائح في اى وقت ببلده.
- د. تطور نوعية وتنوع الخدمات الفندقية مما يشجع السائح على الإقامة لفترات أطول، وقد ساعد هذا التطور التكنولوجي على نمو وازدهار الرحلات الاختيارية سواء في وسائل النقل المستخدمة مثل استخدام (البيتش باجى) في رحلات السفارى، السفن المعدة والمجهزة بأحدث الأجهزة، المعدات المستخدمة في رحلات الغوص، استخدام الانترنت لمشاهدة افلام فيديو يمكن السائح من الحصول على تجربة حية لرحلته السياحية.

توافر عوامل الجذب

تمثل الركائز الأساسية للعرض السياحى فى اى دولة (البطوطى، 2010) فكلما توافرت عناصر ومقومات الجذب السياحى فى المقصد السياحى كلما ازدهرت وتنوعت الرحلات الإختيارية من رحلات بحرية وبرية وسفارى وركوب دراجات وركوب خيل وغطس مما يؤثر على قرار شراء السائحين لهذه الرحلات.

المسافة وتكلفة النقل

يعد عامل المسافة من العوامل المؤثرة على نمو وتزايد هذه الرحلات، فقرب المزار السياحى من مكان إقامة السائح يساعد على تقليل تكلفة الرحلة وعدم فقد السائح لحماسه للإستمتاع بها، حيث ان طول المسافة يبعث على الملل والضيق فى نفوس السائحين.

السعر

يؤثر بشكل كبير على امكانيات السائح واختياره برنامجاً معيناً يتفق مع امكانياته المادية (كافى، 2018) لذا فهو يعتبر من العوامل المؤثرة على نمو الرحلات الإختيارية، فان زيادة الطلب عليها مرتبطة باعتدال الأسعار.

السن

لكل مرحلة عمرية اهتمامات سياحية (كافى، 2018)، ففي الوقت الذي نجد فيه الشباب يفضلون المغامرة نجد العائلات ذات الأطفال تفضل Submarine, City Tour, Over day Cairo، أما العائلات التي ليس لديها أطفال تفضل Beach Buggy، Diving، ومن هنا نجد ان السن من اهم المتغيرات المؤثرة على نمو ازدهار الرحلات الإختيارية والتي كلما تنوعت كلما اشبعت رغبات واحتياجات جميع الشرائح العمرية.

متوسط دخل الفرد

يعد عاملاً هاماً ومؤثراً على نمو الرحلات الإختيارية وحجم الطلب عليها، فارتفاع مستوى دخل الفرد يمكنه من الإنفاق فى اوجه متعددة فى المقصد السياحى والتي من بينها الرحلات الإختيارية، فهناك جنسيات تتميز بارتفاع مستوى انفاقها مثل الجنسية الإنجليزية والفرنسية والألمانية والأمريكية وهناك جنسيات تتميز بانخفاض مستوى انفاقها مثل الجنسية الروسية والبولندية واليوغوسلافية والتشيكية.

زيادة اوقات الفراغ

تسمح للسائح بالقيام برحلات طويلة المدة فى المقصد السياحى يستطيع أثنائها القيام باكثر من رحلة إختيارية خاصة انها تعد جزءاً اختيارياً من رحلته الأساسية مما يشجع احتياجاته ورغباته.

الاستقرار السياسى

يعد من أهم العوامل المؤثرة فى نمو وتقدم الرحلات الإختيارية وفى قرار شرائها، حيث ان احساس السائح بالأمن والأمان اثناء قيامه بالرحلة يعتبر عنصراً هاماً لزيادة الإقبال عليها وتكرارها مرة اخرى

وخاصة ان تلك الرحلات تتم فى اماكن نائية مثل الصحاري والجبال والشواطىء البعيدة والتي تستلزم توفير تأمين خاص للسياح اثناء انتقالهم من مكان الى آخر.

المنافسة بين عارضى الرحلات الإختيارية

تعتبر من العوامل المؤثرة على نمو هذه الرحلات، حيث تتيح للسائح فرصة للمفاضلة بين الرحلات والأسعار، وتؤدى الى زيادة جودة المنتج المعروض من دقة المواعيد واتقان الخدمة، ويؤدى الى استحداث رحلات جديدة لزيادة حدة المنافسة (مقابلة شخصية، 1).

التجارب الشخصية

تعتبر من العوامل الهامة والمؤثرة فى نمو وازدهار الرحلات الإختيارية، والتي تأتى من قيام السائح برحلة اختيارية من قبل ويود تكرارها مرة اخرى، اورغبته فى القيام برحلات اختيارية اخرى الى اماكن لم يقم بزيارتها من قبل للتعرف عليها والإستمتاع بها (مقابلة شخصية، 2).

الأصدقاء

لهم تأثير على بعضهم فى الإقبال على الرحلات الإختيارية أو الإحجام عنها، وذلك بسؤال الصديق الذي قام بالرحلة مسبقاً عن رحلته وعن مدى رضائه عنها لذلك فهو يعد وسيلة ترويجية فعالة من وسائل الدعاية والتشويق اذا حازت الرحلة اعجابه، والعكس صحيح (مقابلة شخصية، 3).

ارتفاع جودة الخدمات ومدى اشباعها لرغبات السائحين

تعد عنصراً هاماً ومؤثراً فى نمو الرحلات الإختيارية فهي تعطى انطباع لدى السائح بأهميته لدى الدولة المضيفة، علاوة على أنها تزيد من ثقته فى معد الرحلات والشركة التابع لها، علاوة على أنها تعمل على اكتساب ثقة العملاء الحاليين واجتذاب نظرائهم الجدد.

المشكلات التي تواجه الرحلات الإختيارية

مشكلة الخرتية

الخرتية أو سيطرة الرحلات الإختيارية هم الذين يؤثرون على السائح بشكل كبير وربما يغير برنامجه او اجازته كلها، حيث يكون الهدف الأساسى لهم هو الربح، كما ان شدة المنافسة بينهم تؤدى الى التلاعب بالأسعار على حساب الخدمة المقدمة بما يثير شكوك السائح والتي قد تؤثر بالسلب على تكرار

الزيارة مرة أخرى، فالمشكلة تكمن في أنهم لا يحملون تصريحاً من وزارة السياحة بممارسة هذا العمل أوكارنيه عضوية جمعية أصدقاء السائح لأن نسبة كبيرة منهم غير متعلمين ولكنهم اكتسبوا اللغة نتيجة كثرة احتكاكهم بالسائحين مثل سكان منطقة الأهرام ونزلة السمان.

نقص الخبرة لدى عارضى الرحلات الإختيارية

له عدة أسباب منها أن يكون عارضى الرحلات مستجد في المجال، لا يملك القدرة على اقناع السائح بمغريات الرحلة، عدم قدرته على التفاوض على السعر، اوعدم اتقانه للغة الفوج السياحي بشكل جيد. ينتج عنه عدم احترام المواعيد وبالتالي عدم التوفيق في اختيار الوقت المناسب لعرض الرحلات الإختيارية.

عدم اجادة بائع الرحلة الإختيارية للغة السائح والإستعانة بالمرافق الأجنبي

هناك بعض اللغات النادرة التي لا يتحدثها المرشد، المرافق المصري اوعارضى الرحلات الإختيارية مثل (الصربية- الكرواتية- التشيكية- البولندية- المجرية)، ولذلك يتم الإستعانة بالمرافق الأجنبي حيث يرافق الفوج السياحي طوال الرحلة وحتى عودتهم الى بلادهم، ويكون هومزة الوصل بينه وبين الشركة السياحة المصرية، وذلك من خلال قيامه بعرض الرحلات ومشاركة نظيره المصري في عمولة إتمام البيع، بالإضافة الى انه يمكن ان يقوم بدور الخرتى حيث ينفذ الرحلات الإختيارية التي لا تحتاج الى تصريح عن طريق شخص آخر غير الشركة المصرية التابع لها في سبيل العمولة (مقابلة شخصية، 4).

عدم تنفيذ الرحلة بالشكل المتفق عليه

يؤدى الى فقدان ثقة السائح في الشركة السياحية عدم تعامله معها مرة أخرى وبالتالي احجابه عن تكرار زيارة المقصد السياحي مرة أخرى فأحياناً في رحلات over day الغردقة - القاهرة اوشرم الشيخ - القاهرة تكون الرحلة الإختيارية مكونة من متحف - أهرامات - محلات (ذهب -سجاد - عطور) فيقوم المرافق باختصار البرنامج في زيارة واحدة وهي الأهرامات حتى يستطيع ان يزيد من وقت المحلات للحصول على عمولة أكثر لأنه كلما زادت مشتريات الفوج السياحي زادت عمولته، وهذا ما يعتبره السائح من ضروب الغش وعدم الإلتزام بالبرنامج (مقابلة شخصية، 5).

عناصر تسعير الرحلات الإختيارية

تنقسم الرحلات الإختيارية من حيث المدة الى:

• **رحلات طويلة:** مثل Over day شرم الشيخ - القاهرة/ شرم الشيخ - كاترين/ الغردقة -

القاهرة/ الغردقة - الأقصر وتنقسم التكلفة الى:

أ- **تكلفة النقل:** يعتبر سعر الأتوبيس الذي تحجزه الشركة ثابت ولكنه يتغير عند بيعه للقائمين

بالرحلة الإختيارية، فهو يقسم على عدد المشاركين فى الرحلة الإختيارية فكلما زاد عددهم كلما

قلت التكلفة، والعكس صحيح.

ب- **المزارات:** تعتبر المزارات من التكاليف الثابتة التى لا تتغير بتغير عدد الأفراد المشاركين فى

الرحلة الإختيارية، مثل رسوم دخول المتحف والهرم.

ج- **المحلات:** بالنسبة للمحلات تنقسم إلى: بردى- ذهب- سجاد- عطور عادة ما يتجه المرشد

إلى محلات العطور، البردي والسجاد لأن مشتريات السياح فيها تكون كثيرة، حيث تتراوح

النسبة المنفق عليها بين المحل والشركة بين 40% إلى 60%، يحصل المرشد على النصف

وتأخذ الشركة النصف الآخر.

• **رحلات قصيرة:** مثل الغوص، الغطس، السفارى، والغواصة ويختلف فيها السعر على حسب

قوة بيع الشركة وعدد الأفراد المشاركين فى الرحلة الإختيارية حيث ان أرباح الشركة منها يتم

تحصيلها من: التذاكر المجانية، زيادة عدد المشاركين فى الرحلة الإختيارية، نسبة التخفيض الذي

تحصل عليه الشركة من موردى الخدمة السياحية (مقابلة شخصية، 6).

وبشكل عام يتم حساب سعر الرحلة الإختيارية على اساس التكلفة المباشرة والغير مباشرة واطافة

هامش الربح، وعادة ما يختلف السعر على حسب الجنسية التى يتم البيع لها فالسائح الألمانى

والإنجليزى والإيطالى يكون سعر البيع له اعلى من الجنسيات الأخرى نظراً لإرتفاع مستواه المادى،

وبالنسبة لعنصر المنافسة فإن تأثيره ضعيف فى عملية تسعير الرحلة الإختيارية إلا إذا كانت هناك

عدد من الشركات السياحية تباع رحلات إختيارية لنفس الجنسية، فهنا يكون أساسياً فى تحديد

السعر مع احتفاظ الشركة بهامش ربح حتى إذا كان بسيط فى سبيل الحفاظ على النصيب السوقى

(مقابلة شخصية، 7).

مهارات رجال بيع الرحلات الإختيارية

القدرة على تغيير مواقف العملاء

يقوم البائع من خلالها بتحويل المواقف السلبية للعملاء المستهدفين الى أخرى ايجابية تنتهي بهم للشراء وذلك من خلال قدرته على إجتذاب العميل (ستيفن وماك، 2011).

التعرف على مؤشرات الشراء

تعكس هذه المهارة حدس البائع وقدرته على التعرف على ما قد يصدر من العميل من قول اوتصرف يعطى اشارات تبين رغبته فى شراء المنتج الذي يعرض عليه (ابوبكر، 2004).

مهارة التعامل مع اعتراضات العملاء

تستدعى من البائع ضرورة التعامل مع اعتراضات العملاء ومعالجة مواقف الإعتراض اثناء البيع ايجابية تامة (ابوبكر، 2004)..

مهارة تنظيم وادارة الوقت

تتضح اهمية الوقت بالنسبة لرجل البيع من خلال استيعابه للحقائق هي ان المهام البيعية متنوعة ومتباينة لذلك يجب تحديدها وتوزيع الوقت عليها بشكل سليم، يجب تعلم لغة الحوار مع العميل لتحقيق الإستثمار الجيد، ولذلك فإنه لا يستطيع ممارسة اى واجب من واجبات وظيفته الا من خلال حيز معين من الوقت الذي إذا لم يحسن إستثماره صعب عليه تحقيق أهدافه البيعية (ابوبكر، 2004)..

مهارة اتمام الصفقة البيعية

تعتبر صلب وجوهر العملية البيعية لأنها تعكس اهمية الدور المنوط بالبائع فى اتمام الصفقة (تاج الدين، 2008).

مهارة التفاوض

يتوقف نجاح رجل البيع فى تحقيقه لأهداف المؤسسة على اكتسابه لمجموعة من المهارات والقدرات البيعية التى تشمل القدرة على التذكر، القدرة على الإستنباط، التفاوض والقدرة اللغوية (Helfer)

and Orsoni, 1999

السمات الأساسية لرجل بيع الرحلات الإختيارية

تمتعه بقدر عال من الذكاء، نواحي شخصية محببة، مهذبة، قوية، مؤثرة، أن يكون جاد، ومتمرن ومنضبط، إجتماعي، هادئ، قيادي، صادق، أمين، لديه صبر وإصرار ومثابرة ثقة في النفس، يبعث على الثقة ويمكن الإعتماد عليه، متحمس ونشيط، يتمتع بصحة جيدة، لديه إستعداد لتقديم خدماته للآخرين، ان يتصف بالإخلاص في العمل، لديه القدرة على ترتيب الأمور البيعية، أن يتميز باللباقة، اللياقة في الحديث والإنصات الجيد، قادر على الإتصال، اقامة علاقات طيبة مع العملاء، اتخاذ القرارات وتحمل المسؤولية (هيكل، 2003؛ فياض وآخرون، 2009؛ عبد الفتاح، 2013؛ خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2014)

هذا بالإضافة إلى بعض السمات الأخرى التي يجب أن يتسلح بها رجل البيع مثل:

نغمة الصوت: يجب ان تكون نغمة طيبة تدخل السرور الى المستمع.

تعابير الوجه: لابد من الإحتفاظ بابتسامة حقيقية والتي لها تأثير على كسب رضاء العملاء والقدرة على اقناعهم.

النواحي المعرفية والمهنية: تعنى المعرفة والزيارة الشخصية للمكان الذي يقوم رجل البيع السياحي ببيعه لكي يكون قادراً على شرح مزاياه، الرد بشكل مقنع على استفسارات العملاء فلا بد أن يكون ملماً بالنواحي الجغرافية وحالة الطقس في اماكن الزيارة حتى يستطيع تقديم النصح والإرشاد للسائحين، وأن يكون على قدر كاف من المعرفة بكيفية كتابة تقري عن رحلته، وعلى دراية بحجم المبيعات المطلوب تحقيقه للشركة، بالإضافة الى معرفته بالحد الأدنى من الربح المراد تحقيقه.

رضاء السائح

أوضحت الدراسات أن رضاء العميل يجعله يتحدث عن المعاملة الحسنة وأجودة الخدمة للآخرين بدون مقابل وهو ما يسمى بالعبارات الإيجابية للعميل مما يكون له تأثير في تغيير سلوك العملاء الشرائي بشكل ايجابي لصالح المنظمة (Mittal at el., 2005)، كما أظهرت الدراسات أيضاً ان كل عميل له تجربة جيدة مع منظمة يتحدث الى (5) أشخاص عن تجربته الإيجابية، والعميل الواحد يمكن أن يتحدث الى (9) أشخاص في حالة عدم الرضا عن الخدمة أوالمنتج.

أهمية رضا العميل

تتمثل أهمية رضا العميل فيما يلي: (معوض، 2013؛ احمد، 2018)

- ان العميل يخبر الناس أكثر من مرة عن تجربته السيئة.
- 70% من العملاء يمكن ان يتعاملوا مع نفس الشركة إذا تم اتخاذ رد فعل مرضى تجاه الأخطاء التي إرتكبتها فى حقه.
- تعتمد شركات الخدمات فى نشاطها على نفس العملاء بنسبة 80% الى 90%.
- 80% من التطوير فى الشركات يعتمد على رأى العملاء.
- ان تكلفة الإحتفاظ بالعميل تعادل 6/1 من التكلفة المطلوبة لإيجاد عميل جديد.
- ان السائحين ذوي الرضاء العالى هم أقل حساسية للسعر ويستمرون عملاء للشركة السياحية لفترة أطول.
- ان رضاء السائح عن الخدمات المقدمة ينمى انتمائه للشركة وزيادة نسبة تكرار الشراء وبالمقابل سيؤدى الى الإحتفاظ به كعميل دائم ويقلل من احتمالية توجههم الى المؤسسات المنافسة.
- يقوى رضاء السائحين الوضع التنافسى للمؤسسة السياحية ولا سيما فيما يتعلق بالمنافسة السعرية.

الدراسة الميدانية

تم توزيع استمارتى استبيان على الشركات السياحية فئة (أ)، وعلى السائحين بطريقة عشوائية: الإستمارة الأولى: خاصة بمرافقى المجموعات السياحية والتي تم تصميمها بحيث تشمل كافة المعلومات التى تساعد فى التعرف على الرحلات الإختيارية، مشكلاتها وعوامل رضاء السائح عنها.

الإستمارة الثانية: خاصة بالسائحين وتم تصميمها بحيث تشمل كافة المعلومات التى تساعد فى التعرف على ارائهم فى الرحلات الإختيارية التى قاموا بها والمشكلات التى واجهتهم ورغبتهم فى تكرارها العودة إلى زيارة مصر.

وقد تم ادخال البيانات فى البرنامج الإحصائى للعلوم الإجتماعية (SPSS version 16) وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجة بيانات الإستبيانات التى وزعت للإجابة على اسئلة الدراسة وتتمثل هذه الأساليب فى التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابى والإنحراف المعياري،

معامل ارتباط بيرسون لتحديد نوع العلاقات وقوتها بين المتغيرات، الإنحدار المتعدد لتحديد الأثر المعنوي للمتغيرات. بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين ومديري قسم السياحة بالشركات السياحية، وقائدو المجموعات السياحية المسؤولين عن بيع الرحلات الإختيارية.

نتائج الدراسة

البيانات الخاصة بمدة عمل المبحوثين في مجال السياحة كما يلي:

جدول 1: مدة عمل المبحوثين في مجال السياحة

العنصر	التكرار	النسبة
7-9 سنوات	3	1,7%
10 سنوات فأكثر	177	98,3%
المجموع	180	100%

وجود مشكلات اثناء عملية بيع الرحلات الإختيارية

جدول 2: اراء المبحوثين حول وجود مشكلات اثناء بيع الرحلات الإختيارية

الإجابة	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
نعم	126	70%	1,30 (نعم)	,460
أحيانا	54	30%		
المجموع	180			

طبيعة المشكلات اثناء عملية بيع الرحلات الإختيارية

جدول 3: طبيعة المشكلات اثناء عملية بيع الرحلات الإختيارية

العنصر	غير موافق تماما%	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق تماما %	الوسط	الإنحراف المعياري	الإتجاه
الخرتية	-	-	-	0,6	99,4	4,99	,075	موافق تماما
اللغة	9,4	17,2	8,3	12,8	52,2	3,81	1,456	موافق
السعر	6,1	12,8	22,8	54,4	3,9	3,37	,969	محايد

رجال بيع غير مؤهلين	3,9	18,3	13,3	49,4	15,0	3,53	1,075	موافق
ضعف خدمات الفندق	48,3	47,2	3,9	,6	-	1,57	,599	غير موافق
منافسة الشركات الأخرى	-	2,8	31,1	58,3	7,8	3,71	,647	موافق
عدم التزام شركات النقل بالمواعيد	99,4	,6	-	-	-	1,01	,075	غير موافق تماما

نوعية الرحلات الإختيارية المفضلة لدى الفئات المختلفة

جدول 4: نوعية الرحلات الإختيارية المفضلة لدى الفئات المختلفة

نوع الرحلة	شباب %	عائلات %	كبار السن %	المتوسط	الانحراف المعياري	الإتجاه
Camel safari	60,0	38,9	1,1	1,41	,516	شباب
Jeep safari	99,4	,6	-	1,01	,075	شباب
Beach buggy	100,0	-	-	1,00	,000	شباب
diving	99,4	,6	-	1,01	,075	شباب
Over day Cairo	1,1	98,9	-	1,99	,105	عائلات
Over day luxor	-	99,4	,6	2,01	,075	عائلات
Ras Mohammed	15,0	56,7	28,3	2,13	,646	عائلات
Giftun	15,6	55,6	28,9	2,13	,280	عائلات
City tour	,6	6,1	93,3	2,93	,280	كبار السن
submarine	23,3	34,4	42,2	2,19	,790	كبار السن
Air balloon	66,7	32,8	,6	1,34	,486	شباب
St. Cathrine	67,8	32,2	-	1,32	,469	شباب

الإقبال على شراء الرحلة الإختيارية

جدول 5: الإقبال على شراء الرحلة الإختيارية

الإجابة	التكرارات	النسبة	الوسط	الانحراف المعياري	الإتجاه
لا	10	5,6%	4,86	1,229	نعم
أحيانا	24	13,3%			
الى حد ما	18	10%			
دائما	58	32,2%			
نعم	70	38,9%			
المجموع	180	100%			

تأثير الرحلات الإختيارية على تكرار الزيارة لمصر

جدول 6: تأثير الرحلات الإختيارية على تكرار الزيارة لمصر

الإجابة	التكرارات	النسبة	الوسط	الانحراف المعياري	الإتجاه
لا	10	5,6%	4,94	1,066	نعم
أحيانا	14	7,8%			
الى حد ما	5	2,8%			
دائما	98	54,4%			
نعم	53	29,4%			
المجموع	180	100%			

تأثير سعر الرحلة (طيران واقامة) على إقبال السائحين على شراء الرحلات الإختيارية

جدول 7: تأثير سعر الرحلة (طيران واقامة) على إقبال السائحين على شراء الرحلات الإختيارية

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	الإتجاه
1,1%	11,1%	5,6%	35,6%	46,7%	4,16	1,024	موافق

التغير في مبيعات الرحلات الإختيارية قبل ثورة 25 يناير وبعدها

يوضح جدول (8) مدى الثبات أوالتغير في نسبة مبيعات الرحلات الإختيارية ارتباطاً بثورة 25 يناير والظروف المرتبطة بها كالاتي:

جدول 8: التغير في مبيعات الرحلات الإختيارية قبل ثورة 25 يناير وبعدها

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط	الإنحراف المعياري	الإتجاه
%97,2	%2,2	-	-	,6	1,04	,331	غير موافق تماماً

آراء المبحوثين الخاصة فيما يتعلق بانخفاض نسبة مبيعات الرحلات الإختيارية في الفترة بعد الثورة عن الفترات السابقة للثورة

جدول 9: آراء المبحوثين الخاصة بانخفاض نسبة مبيعات الرحلات الإختيارية في فترة بعد الثورة

غير موافق تماماً	موافق تماماً	المتوسط	الإنحراف المعياري	الإتجاه
%6	%98,9	4,98	,308	موافق تماماً

العوامل التي تدفع السائح لشراء الرحلات الإختيارية

جدول 10: العوامل التي تدفع السائح لشراء الرحلات الإختيارية

العنصر	غير موافق تماماً %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق تماماً %	المتوسط	الإنحراف المعياري	الإتجاه
لأنها ترضى احتياجاته ورغباته	-	-	-	35	65	4,65	,478	موافق تماماً
لأنها متنوعة	-	-	1,7	43,3	55	4,53	,533	موافق تماماً
لأنه يجد الحرية في اختيارها	-	-	-	33,9	66,1	4,66	,475	موافق تماماً
لأن طريقة عرضها شيقة	-	-	1,1	77,2	21,7	4,21	,432	موافق تماماً
لأن اسعارها مناسبة	0,1	12,2	13,9	65	7,8	3,66	,833	موافق تماماً
لأنه جربها ويرغب في تكرارها	-	1,7	1,7	20,6	76,1	4,71	,584	موافق تماماً

العوامل المؤثرة في رضا السائح عن الرحلات الإختيارية

جدول 11: العوامل المؤثرة في رضا السائح عن الرحلات الإختيارية

العنصر	غير موافق تماما%	غير موافق	محايد%	موافق%	موافق تماما%	المتوسط	الإنحراف المعياري	الإتجاه
سعر الرحلة	1,1	12,8	10,0	67,2	8,9	3,70	,845	موافق
طريقة عرضها	-	-	1,1	85,6	13,3	4,12	,361	موافق
طريقة تنظيمها	-	-	2,8	39,4	57,8	4,55	,552	موافق تماما
الإلتزام بالمواعيد	-	,6	3,9	6,7	88,9	4,84	,498	موافق تماما
جودة الخدمات المقدمة	-	-	-	5,6	94,4	4,94	,230	موافق تماما
شخصية من يقوم بمرافقة المجموعة	-	-	6,7	78,3	15,0	4,08	,459	موافق

الجنسيات الأكثر اقبالا على شراء الرحلات الإختيارية:

جدول 12: الجنسيات الأكثر اقبالا على شراء الرحلات الإختيارية

الجنسية	النسبة %	الجنسية	النسبة %
الصين	13.9	امريكا	6.1
كوريا	10.6	اسكتلندا	.6
ايطاليا	17.8	اليابان	1.1
روسيا	13.9	استراليا	3.9
المانيا	19.4	السويد	4.4
اليونان	.6	هولندا	7.2
صربيا	8.3	تشيكوسلوفاكيا	8.9
سلوفينيا	4.4	مقدونيا	9.4
بولندا	17.2	فرنسا	5.6
البوسنة	8.9	الهند	1.1
تركيا	.6	اندونيسيا	1.1
قبرص	.6	سويسرا	3.9

2.2	كرواتيا	.6	نيوزيلاندا
1.7	رومانيا	.6	الأرجنتين
.6	الفلبين	.6	ايسلاندا
1.7	ليتوانيا	1.1	البرتغال
6.7	اروبا الشرقية	6.7	المجر
6.1	انجلترا	5.0	يوغوسلافيا
.6	المكسيك	1.7	النرويج
4.4	اوكرانيا	3.9	الدنمارك
.6	بلجيكا	1.1	اسبانيا
.6	كندا	.6	امريكا اللاتينية

يتضح من الجدول السابق ان أكثر الجنسيات اقبالا على شراء الرحلات الإختيارية هي دول اروبا الشرقية، يوغوسلافيا وتشمل: صربيا - البوسنة - كرواتيا حيث مثلت 24% من حجم العينة، اما بولندا فمثلت 17.2 % من حجم العينة، والتشيك مثلت 8.9%، سلوفاكيا مثلت 4.4%، ومقدونيا 9.4% والمجر مثلت 6.7%

شراء السائح لرحلات اختيارية اثناء زيارته لمصر

جدول 13: شراء السائح لرحلات اختيارية اثناء زيارته لمصر

الإجابة	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
لا يوجد احتمال نهائيا	12	3,0%	3,80	,951	احتمال
لا يوجد احتمال	28	7,1%			
محايد	70	17,8%			
احتمال	202	51,3%			
احتمال كبير	82	20,8%			
المجموع	394	100%			

آراء السائحين في رحلاتهم الإختيارية

جدول 14: آراء السائحين في رحلاتهم الإختيارية

العنصر	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق تماما %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
السعر معقول		21,3	69	9,6	3,88	,545	موافق
خبرة رجال البيع	6,1	28,9	58,4	6,6	3,65	,694	موافق

خبرة المندوب	5,6	43,7	45,2	5,6	3,51	,689	موافق
جودة النقل	-	3	42,6	45,3	4,51	,558	موافق تماما
جودة الفندق	-	1,5	44,2	54,3	4,53	,530	موافق تماما
خبرة قائد المجموعة	3	26,9	64,5	5,6	3,73	,610	موافق
جودة خدمة الأغذية والمشروبات	-	1,5	46,7	51,8	4,50	,530	موافق
تنفيذ البرنامج كما هو متفق عليه	-	26,4	67,5	8,1	3,80	,533	موافق
الرحلة تساوى ما تم دفعه	1	36	59,9	3	3,65	,556	موافق
الرحلة تجربة مثيرة	2,5	34	47,7	15,7	3,77	,739	موافق
استمتعت بالرحلة	3	32	42,6	22,3	3,84	,801	موافق
بشكل عام راضى عن الرحلة	4,6	29,9	35	30,5	3,91	,884	موافق

توقعات السائحين عن الرحلة الإختيارية التي قاموا بها

جدول 15: توقعات السائحين عن الرحلة الإختيارية التي قاموا بها

الإيجابية	التكرار	النسبة	الوسط الحسابى	الإنحراف المعيارى
كما توقعت	176	44,7%	1,78	,793
اعلى من توقعاتى	128	32,5%		
اقل من توقعاتى	90	22,8%		
المجموع	394	100%		

ج

تنوع آراء السائحين حول تكرار الزيارة الى مصر

جدول 16: تنوع آراء السائحين حول تكرار الزيارة الى مصر

الإيجابية	التكرار	النسبة	الوسط الحسابى	الإنحراف المعيارى	الإتجاه
لا يوجد احتمال نهائيا	12	3,0%	3,83	1,019	احتمال
غير محتمل الى حد ما	32	8,1%			
محايد	76	19,3%			
محتمل الى حد ما	166	42,1%			

			27,4%	108	احتمال كبير
			100%	394	المجموع

تنوع آراء السائحين حول تكرار شراء الرحلة الإختيارية

جدول 17: تنوع آراء السائحين حول تكرار شراء الرحلة الإختيارية

الإجابة	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
غير محتمل	12	3,0%	3,79	1,041	احتمال
غير محتمل الى حد ما	38	9,6%			
محايد	78	19,8%			
محتمل الى حد ما	160	40,6%			
احتمال كبير	106	26,9%			
المجموع	394	100%			

آراء السائحين فى وجود مشكلات اثناء الرحلة الإختيارية من عدمها.

جدول 18: آراء السائحين فى وجود مشكلات اثناء الرحلة الإختيارية من عدمها

الإجابة	التكرار	النسبة %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
نعم	352	89,3%	1,89	,309	نعم
لا	42	10,7%			
المجموع	394	100%			

المشكلات التى تعرض لها السائحين اثناء الرحلة الإختيارية.

جدول 19: المشكلات التى تعرض لها السائحين اثناء الرحلة الإختيارية

الإجابة	غير موافق تماما %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق تماما %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
المواعيد ليست منضبطة	34	42,1%	9,6%	2,5%	1	1,82	,821	غير موافق

موافق تماما	1,181	4,26	55,6	18,3	2,5	8,9	4,1	وجود سماسرة (خرتية)
غير موافق	,613	2,48	-	2,5	40,6	43,1	3	وجود نقاط توقف كثيرة
موافق	1,220	3,64	24,9	33	12,4	12,9	6,1	المرشد لا يتكلم لغتنا

أختبار فرضيات الدراسة

إختبار الفرض الأول الخاص بوجود بعض العوامل المؤثرة على قرار شراء السائح للرحلات الإختيارية.

جدول 20: العوامل المؤثرة في قرار شراء الرحلات الإختيارية

R Square	F (Sig)	Sig.	t	Unstandardized Coefficients		العوامل المؤثرة في قرار شراء الرحلات الإختيارية
				Std.Error	B	
69.3	71.64 (.000)	.000	-3.58	.333	-1.19	الثابت الفا
		.090	1.697	.079	.135	السعر معقول
		.052	1.946	.081	.159	خبرة رجال البيع
		.000	4.207	.079	.331	خبرة المندوب
		.001	3.508	.082	.288	جودة النقل
		.159	1.410	.104	-.147	جودة الفندق
		.001	3.393	.073	.247	خبرة قائد المجموعة
		.008	2.660	.093	-.247	جودة خدمة الأغذية والمشروبات
		.876	.156	.085	.013	تنفيذ البرنامج كما هو متفق عليه
		.572	.566	.094	.053	الرحلة تساوى ما تم دفعه
		.207	1.264	.105	.132	الرحلة تجربة مثيرة
		.794	.261	.112	.029	استمتعت بالرحلة
.000	4.385	.083	.364	الرضا عن الرحلة		

ومن جدول الإنحدار يتضح ان قرار السائحين بشراء الرحلات الإختيارية يتأثر بالعوامل التالية:

- 1- خبرة المندوب (B=.331 and p < 0.01) تأثير معنوى طردى.
- 2- جودة النقل (B=.288 and p < 0.01) تأثير معنوى طردى.
- 3- خبرة قائد المجموعة (B=.247 and p < 0.01) تأثير معنوى طردى.
- 4- الرضا عن الرحلة (B=.364 and p < 0.01) تأثير معنوى طردى.

5- جودة خدمة الأغذية والمشروبات ($B = -.247$ and $p < 0.01$) تأثير معنوي عكسي. ووجد ان العوامل الخمسة لها تأثير معنوي على قرار الشراء ($F=71.641$ and $p < 0.01$) كما تؤثر هذه العوامل مجتمعة بنسبة 69.3% على قرار الشراء. وبذلك يتم اثبات صحة الفرض الأول جزئياً.

إختبار الفرض الثانى الخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة فى رضا السياح ودرجة الرضا عن الرحلات الإختيارية

جدول 21: العوامل المؤثرة فى رضا السائحين ودرجة الرضا عن الرحلات الإختيارية

R Square	F (Sig)	Sig.	t	Unstandardized Coefficients		العوامل المؤثرة فى رضا السائحين
				Std.Error	B	
83.7	178.79 (.000)	.000	-4.16	.201	-.837	الثابت الفا
		.011	2.560	.049	.124	السعر معقول
		.085	1.726	.050	.086	خبرة رجال البيع
		.714	.367	.049	.018	خبرة المندوب
		.339	-.957	.051	-.048	جودة النقل
		.259	1.131	.064	.073	جودة الفندق
		.399	.844	.045	.038	خبرة قائد المجموعة
		.964	.045	.057	.003	جودة خدمة الأغذية والمشروبات
		.328	.980	.053	.051	تنفيذ البرنامج كما هو متفق عليه
		.043	2.027	.058	.117	الرحلة تساوى ما تم دفعه
		.598	.528	.065	.034	الرحلة تجربة مثيرة
		.000	12.95	.058	.749	استمتعت بالرحلة

ومن جدول الإنحدار السابق يتضح ان درجة رضا السائحين عن الرحلات الإختيارية تتأثر بالعوامل التالية:

1- السعر معقول ($B=0.124$ and $p < 0.05$) تأثير معنوي طردى.

2-الرحلة تساوى ما تم دفعه ($B=0.117$ and $p < 0.05$) تأثير معنوي طردى.

3-استمتعت بالرحلة ($B=0.749$ and $p < 0.01$) تأثير معنوي طردى.

ووجد ان العوامل الثلاثة لها تأثير معنوي على درجة الرضا ($F=178.792$ and $p < 0.01$) كما تؤثر هذه العوامل مجتمعة بنسبة 83.7% على درجة الرضا. وبذلك يتم اثبات صحة الفرض الثانى جزئياً.

إختبار الفرض الثالث الخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة فى قرار شراء الرحلات الإختيارية وتكرار شرائها (من وجهة نظر منظّمى الرحلات)

جدول 22: العوامل المؤثرة فى شراء الرحلات وقرار شراء الرحلات الإختيارية

R Square	F (Sig)	Sig.	t	Unstandardized Coefficients		العوامل المؤثرة فى قرار شراء الرحلات الإختيارية
				Std.Error	B	
19.1	10.315 (.000)	.049	1.961-	1.201	1.514-	الثابت الفا
		.000	3.568	.160	.571	لأنها ترضى رغباته واحتياجاته
		.064	1.863	.177	.329	لأن طريقة عرضها شيقة فتثير لديه الرغبة فى تجربتها
		.000	4.454-	.098	.434-	لأن اسعارها مناسبة
		.000	4.123	.177	.729	شخصية من يقوم بمرافقة المجموعة

ومن جدول الإنحدار السابق يتضح ان قرار شراء الرحلات الإختيارية يتأثر بالعوامل التالية وفقا لأراء شركات السياحة:

- 1- لأنها ترضى احتياجاته ورغباته ($B = 0.571$ and $p < 0.01$) تأثير معنوى طردى.
- 2- شخصية من يقوم بمرافقة المجموعة ($B = 0.729$ and $p < 0.01$) تأثير معنوى طردى.
- 3- لأن اسعارها مناسبة ($B = 0.434-$ and $p < 0.01$) تأثير معنوى عكسى يعكس التأثير السلبى لسعر الرحلات على قرار تكرارها. ووجد ان العوامل الثلاثة لها تأثير معنوى على تكرار الشراء ($F = 10.315$ and $p < 0.01$) كما تؤثر هذه العوامل مجتمعة بنسبة 19.1% على قرار تكرار شراء الرحلات الإختيارية،
- 4- اما العنصر الخاص بطريقة عرض الرحلات الإختيارية فوجد ان تأثيره غير معنوى ($B = 0.329$ and $p > 0.05$) وبذلك تم اثبات صحة الفرض الثالث جزئيا.

إختبار الفرض الرابع الخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في قرار

شراء الرحلات الإختيارية وبين تكرار الزيارة إلى مصر

جدول 23: العوامل المؤثرة في تكرار الزيارة لمصر

R Square	F (Sig)	Sig.	t	Unstandardized Coefficients		العوامل المؤثرة في تكرار الزيارة لمصر
				Std.Error	B	
84.3	156.606 (.000)	.048	-1.989	.238	-.335	الثابت الفا
		.000	24.205	.238	.870	شراء الرحلات الإختيارية
		.560	.584	.036	.033	السعر معقول
		.001	3.387	.056	.195	خبرة رجال البيع
		.257	-1.134	.057	-.064	خبرة المندوب
		.001	3.387	.056	.189	جودة النقل
		.001	3.371	.058	.247	جودة الفندق
		.001	3.228	.073	.167	خبرة قائد المجموعة
		.326	-.984	.052	-.065	جودة خدمة الأغذية والمشروبات
		.426	.797	.066	.048	تنفيذ البرنامج كما هو متفق عليه
		.818	-.230	.060	-.015	الرحلة تساوى ما تم دفعه
		.000	3.934	.066	.289	الرحلة تجربة مثيرة
		.003	-2.996	.074	.236	استمتعت بالرحلة
		.047	1.998	.079	.170	الرضا عن الرحلة

ومن جدول الإنحدار يتضح ان قرار تكرار السائحين لزيارة مصر يتأثر بالعوامل الآتية:

1- شراء الرحلات الإختيارية (B=.870 and p < 0.01) تأثير معنوى طردى.

2- خبرة رجال البيع (B=.195 and p < 0.01) تأثير معنوى طردى.

3- جودة النقل (B=.189 and p < 0.01) تأثير معنوى طردى.

4- جودة الفندق (B=.247 and p < 0.01) تأثير معنوى طردى.

5- خبرة قائد المجموعة (B=.167 and p < 0.01) تأثير معنوى طردى.

6- الرحلة تجربة مثيرة (B=.289 and p < 0.01) تأثير معنوى طردى.

7- استمتعت بالرحلة (B=.236 and p < 0.01) تأثير معنوى طردى.

8- الرضا عن الرحلة (B=.170 and p < 0.05) تأثير معنوى طردى. هذه العوامل مجتمعة لها تأثير معنوى على قرار تكرار الزيارة (F=156.606 and p < 0.01) كما تؤثر هذه العوامل مجتمعة بنسبة 84.3% على تكرار الزيارة. وبذلك تم اثبات صحة الفرض الرابع جزئيا.

ملخص النتائج

- 1- هناك عوامل تؤثر على شراء الرحلات الإختيارية ومنها: التطور التكنولوجى، توافر عناصر الجذب فى المقاصد السياحية، المسافة وتكلفة النقل، الأسعار، السن، متوسط دخل الفرد، زيادة أوقات الفراغ، الاستقرار السياسى، المنافسة بين عارضى الرحلات الإختيارية، التجارب الشخصية، الأصدقاء، جودة الخدمات.
- 2- يتم تسعير الرحلات الإختيارية على أساس التكلفة المباشرة وغير المباشرة مع إضافة هامش الربح، وعلى اساس السوق (الجنسية) وايضاً المنافسة.
- 3- يجب ان تتوفر لدى رجال بيع الرحلات الإختيارية مهارات وقدرات وصفات شخصية خاصة لتمكنهم من اتمام عملية البيع بنجاح لصالح الشركة السياحية.
- 4- هناك عناصر اساسية للرضا هى: التوقعات، الأداء، المقارنة، التأكد/ عدم التأكد.
- 5- لا يمكن الوصول الى ولاء العميل دون الوصول الى أعلى مستويات الرضا.
- 6- هناك عوامل رئيسية للوصول الى رضاء العميل هى: جودة المنتج، السعر المناسب، خدمة العميل.
- 7- أهم العوامل التى تؤدى الى رضاء العميل عن الرحلات الإختيارية ومنها: التعرف على مشكلات العملاء ومحاولة حلها، تقديم منتج سياحى ملائم بسعر مناسب فى الوقت المناسب، التزام الشركة بتنفيذ البرنامج كما هو متفق عليه، المحافظة على جودة الخدمة السياحية.
- 8- هناك عوامل لا ترضى السائح عن الرحلات الإختيارية ومنها: التلاعب فى أسعار الرحلات الإختيارية مما يؤدى الى شك السائح فى الأسعار، عدم الإهتمام بشكاوى العملاء، عدم الإلتزام بالمواعيد.
- 9- من أهم المشكلات التى تواجه رجال بيع الرحلات الإختيارية تواجد العديد من الخرتية، واللغة ومنافسة الشركات الأخرى.

10- الفئات العمرية ورحلاتها المفضلة كما يلي

الرحلات المفضلة	الفئة
▪ Beach Buggy/ Jeep Safari/Ras Mohammed/ Giftun/ Camel Safari/ Submarine/ Diving/ Air Balloon/ St. Cathrine/ City Tour/ Over day Cairo	▪ الشباب
▪ Camel Safari/ Giftun/ Ras Mohammed/ Over day Cairo/ Over day Luxor/ City Tour/ St. Cathrine/ Air Balloon	▪ العائلات
▪ City Tour/ Submarine/ Giftun Ras Mohammed/ Camel Safari/ Over day Luxor	▪ كبار السن

11- يمكن ان تكون الرحلات الإختيارية سبب من اسباب تكرار الزيارة

12- يؤثر سعر الرحلة من (طيران واقامة) على شراء الرحلات الإختيارية

13- نسبة مبيعات الرحلات الإختيارية قبل الثورة اكبرمن بعدها وهذا يدل على أثر الإستقرار السياسى على التدفق السياحى على الدول المضيفة.

14- ان أكثر الجنسيات اقبالا على شراء الرحلات الإختيارية هى دول اروبا الشرقية.

15- يوجد ارتباط بين رضا السائحين عن الرحلة الإختيارية والسعر، خبرة رجال البيع، خبرة المندوب مرافق المجموعة، والخدمات المقدمة مثل النقل والأغذية والمشروبات ووسائل الإقامة.

16- يتأثر قرار تكرار السياح لزيارة مصر بعدة عوامل منها: شراء الرحلات الإختيارية، خبرة رجال البيع، جودة وسائل النقل، جودة الفندق، خبرة مرافق المجموعة والرضاعن الرحلة.

17- ايراد الرحلات الإختيارية هو ايراد سياحى يخص شركات السياحة المنفذة لهذه الرحلات فقط ولا تعلم عنه وزارة السياحة أى شئ.

18- ان الفنادق تقوم بدور الخرتى حيث تعرض الرحلات الإختيارية على نزلاء الفندق فى مقابل عمولة.

19- تقع مهمة اختيار رجال بيع الرحلات الإختيارية على عاتق منظم الرحلات

التوصيات

1- إصدار قانون يحدد عقوبات وغرامات على الخرتية وكل من يعترض طريق السائح اثناء رحلته، فقد أقر مجلس النواب عقوبة لكل من يتعرض للسائحين والزائرين فى المواقع الأثرية

- والمتاحف وذلك بغرامة لاتقل عن 3 آلاف جنيه، ولا تزيد عن 10 آلاف جنيه (وذلك بتاريخ 2018/4/23) ولكن لم يتم تطبيقه بشكل فعلى.
- 2- عقد دورات تدريبية بشكل دورى سنوى اونصف سنوى للعاملين فى القطاع السياحى وخاصة (Tour Leader – Transfer man) ويكون الحضور اجبارياً وألا يجدد ترخيص العمل للشركة السياحية التى لم تدرب موظفيها.
- 3- استخراج تراخيص (رجال الإستقبال والتوديع ومرافقى المجموعات) وذلك بعد اجتياز اختبارات شخصية نزيهه تتضمن (اللغة - المظهر - اللباقة - وغيرها) وأن يتم تجديدها بشكل سنوى.
- 4- تقوم وزارة السياحة بوضع تسعيرة للرحلات الإختيارية وذلك بتحديد حد أدنى وحد أقصى لسعرها على حسب المزارات التى تتضمنها.
- 5- استخدام اتوبيسات حديثة لا تزيد مدة تصنيعها عن (7 سنوات) وخاصة للرحلات الطويلة مثل (Over day Cairo – Over day Luxour)، حيث ان وزارة السياحة تصدر ترخيص لموديل الأتوبيسات والسيارات مدة تصنيعها (15 سنة) مما يتسبب فى أعطال كثيرة كما يجب تشديد الرقابة والكشف الدورى على الأتوبيسات والسيارات السياحية وخصوصاً أجهزة التكييف.
- 6- إلزام شركات السياحة بتقديم احصاءات سنوية بالرحلات الإختيارية التى تم تنفيذها الى وزارة السياحة.
- 7- انشاء اقسام جديدة بكليات الألسن والآداب وكليات السياحة والفنادق للغات النادرة لتخريج مرشدين وعاملين فى مجال السياحة قادرين على التعامل مع السائح بدلامن اصطحاب مرافق اجنبى.
- 8- التنوع والتجديد فى الرحلات الإختيارية: حيث يمكن تضمين المهرجانات والأحداث الهامة كرحلات اختيارية مثل (مهرجان السينما بالجونة - احتفاليات وزارة الثقافة - حفلات دار الأوبرا- مهرجان الخيول العربية بالشرقية).
- 9- التجديد فى التسويق للرحلات الإختيارية وذلك عن طريق تصميم موقع لكل شركة سياحية على شبكة الإنترنت بحيث تستطيع الشركة عرض برامجها ورحلاتها على اكبر عدد ممكن من العملاء فى ظل التطور التكنولوجى الحالى وانشاء تطبيقات للحجز والدفع الإلكتروني.

- 10- تكثيف عمليات تأمين المجموعات السياحية التي تقوم بالرحلات الإختيارية وخاصة فى المناطق النائية مثل السفارى ، over day Luxor، over day cairo .
- 11- تخفيض قيمة تأشيرات الدخول للسائحين لتشجيع تكرار الزيارة.

المراجع

مراجع باللغة العربية

ابوبكر، مصطفى محمود، 2004 (ادارة التسويق فى المنشآت المعاصرة)، الدار الجامعية، الإسكندرية.

احمد، رزان فايز، 2018 (دراسة أثر مهارات الإتصال الفعال على رضاء السائحين بالتطبيق على القطاع السياحى بمحافظة طرطوس فى سوريا)، رسالة ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.

البيوطى، سعيد، 2010 (شركات السياحة ووكالات السفر)، مكتبة الأنجلو المصرية.

تاج الدين، أمير، 2008 (فن التسويق)، كنوز للنشر والتوزيع.

حسن، عيد لبيب، 2001 (تحليل إدراك العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية (دراسة مقارنة)، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم ادارة الأعمال، جامعة القاهرة (بنى سويف).

خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2014 (التميز فى فن البيع والتسويق ووسائله)، المجموعة العربية للتدريب والنشر.

ستيفن وماك، 2011 (اسرار فن البيع)، كنوز للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية.

صالح، غادة، 2007 (اقتصاديات الفنادق)، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى.

صحراوى، مروان، 2012 (التسويق السياحى وأثره على الطلب السياحى)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابى بكر بلقايد.

عبد الفتاح، محمود رضوان، 2013 (مهارات التوصيف الوظيفى)، المنهل.

عيسى، حسام عبد الحليم، 2016 (السياحة ودورها فى مجال التنمية الإقتصادية والإجتماعية)، بحث مقدم الى المؤتمر السنوى الثالث للقانون بكلية الحقوق جامعة طنطا.

فياض، محمود احمد وآخرون، 2009 (ادارة المشروعات الصغيرة)، دار الشروق للنشر والتوزيع.

كافى، مصطفى يوسف، 2018 (وكالات ومنظمات السياحة والسفر)، دار مؤسس رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.

معوض، محمود، 2013 (تقييم جودة الخدمات الإلكترونية فى شركات السياحة المصرية من وجهة نظر العملاء)، رسالة دكتوراة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.

النقاش، محمد حسن، 2014 (صناعة الرحلات السياحية)، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الأولى.

هيكل، احمد، 2003 (مهارات ادارة المشروعات الصغيرة)، مجموعة النيل العربية.
مقابلات شخصية للباحثة مع مديري شركات السياحة

المراجع الأجنبية

Jean Pierre Helfer & Jacques Orsoni: marketing, 7th edition, edition vuibert, Paris, 1999.

Mittal, V., Anderson, E. W., Sayrak, A. & Tadikamalla, P. (2005) Dual Emphasis and the Long – Term Financial Impact of Customer Satisfaction, Marketing Science, Vol. 28, No. 4, (PP 544- 555).

Abstract

Optional tours represent a special attraction for the tourist, because it includes new services and shrines that he has not consumed, visited or will not undertake during his trip in Egypt, and because their tourist prices are not high for him compared to the prices of the comprehensive program offered to him abroad, and the existing differences between the types and The behavior of tourists, their tastes and their motivations for travel and the increase in their financial ability, to a huge expansion in the tourist demand and the large variety of it, and from here it was necessary to face this steady demand, especially after increasing competition between tourist countries, and therefore had to be companies Tourism diversification b Program it and try to attract tourists and gain their satisfaction and loyalty about the presented tourist product. Among these programs are optional tours and the importance of the study lies in contributing to determining the factors affecting the tourist satisfaction with the Egyptian tourist product, which benefits the officials in raising the level of satisfaction among tourists and contributing to the diversification of the Egyptian tourist product by offering new attractions not included in the agreed program and Also showing the role of chartered aviation that helps increase the consumers of optional trips, and the study aimed to identify the problems facing optional trips (organization - implementation - sale), to show the benefits to tourists from undertaking the optional trip, to identify the reasons for Before or the tourist's reluctance for those trips, and to identify the degree of tourist satisfaction with the optional trips, and consequently, repeat the visit and to achieve the goals of the study, the method was adopted on the method of quantitative research, and then two questionnaires were distributed to the study community, which was represented in the Egyptian tourism companies category (A) Where (200) forms were distributed from the first form, and (400) forms were distributed from the second form to tourists of various nationalities, then analyzed the data and presented it using the statistical package for social sciences (Sixteenth Edition) (Statistical Package for Social Science) The study found the importance of optional tours to reach the tourist's satisfaction with the Egyptian tourist product and the frequency of the tourist visit to Egypt.