

استكشاف العوامل المؤثرة على قرار شراء السائح للرحلات الاختيارية في جنوب سيناء

فارس عبد الله محمد - د. تامر عياد - أ. د. سعاد عمران - أ. د. عادل همام
كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس

ملخص البحث:

تمثل مبيعات الرحلات الاختيارية، وما تدره من أرباح، أحد أهم مصادر الدخل لشركات السياحة المصرية. ونظرا للمنافسة الشديدة التي يتسم بها هذا الجانب من النشاط السياحي، تزايد دور المسوقين في شركات السياحة في محاولة لفهم سلوك السائح نحو الشراء، في محاولة منهم لتحقيق معدلات أرباح أعلى، حيث أصبح السائح يبحث أكثر عن العروض الخاصة والخصومات، وأكثر حذرا عند إنفاق المال للسفر أو شراء الرحلات الاختيارية، لذلك تهدف هذه الورقة البحثية إلي التعرف علي العوامل المؤثرة على قرار شراء السائح للرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، باستخدام المنهجية الكمية لتحليل علاقة الارتباط بين هذه العوامل وقرار الشراء علي عينة من السائح في جنوب سيناء، بشكل يساعد منظمي الرحلات وشركات السياحة في جنوب سيناء في عملية الترويج والبيع للرحلات الاختيارية للسائح بطريقة أكثر تأثيرا وإيجابية علي عملية إتخاذ قرار الشراء.

الكلمات الدالة: سلوك المستهلك – قرار الشراء – الرحلات الاختيارية - جنوب سيناء

المقدمة:

إن دراسة المستهلك تعتبر من أهم الموضوعات بالنسبة للتسويق، إذ لا يكفي صنع المنتج، بل إنه من الضروري معرفة من سيشتري هذا المنتج، وفي أي وقت، وفي أي مكان، وبأي سعر، وما هي أوجه إستعمال هذا المنتج. ولا تعتبر دراسة سلوك المستهلك غاية في حد ذاتها، وإنما هي أداة ووسيلة من أجل تكييف القرارات التسويقية لمحاولة جلب إنتباه المستهلك. حيث تقوم كبرى الشركات في العالم و بشكل دقيق دراسة مختلف القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك و ذلك بهدف معرفة القرارات المتعلقة بطبيعة، ومكان، وكمية، ولحظة، وأسباب الشراء لدى المستهلك (Solomon, et al., 2012).

وتعتبر السياحة أحد أهم الأنشطة التي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في الدخل القومي لمصر، وينظر إلي أثر الانفاق السياحي في الدخل القومي علي أنه مجموع الدخول التي تتولد خلال دورات الانفاق السياحي، ويمثل إنفاق السائح علي الرحلات الاختيارية، أحد أهم مصادر الإيرادات السياحية لشركات السياحة، والتي تسعى شركات السياحة باستمرار من أجل زيادة العائد من هذه الإيرادات (عليوة ، ٢٠١٤). ومع تغير منهجيه التعامل مع التسويق للمنتجات والخدمات، لم يعد مثل ما كان عليه قديماً موجهاً نحو المنتج، ولكن أصبح موجهاً نحو المستهلك، لذلك تهدف هذه الدراسة إلي التعرف علي العوامل المؤثرة على قرار شراء السائح للرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، واختبار العلاقة بينها ودرجة تأثيرها على قرار الشراء.

سلوك المستهلك:

يُعرف سلوك المستهلك بأنه السلوك الذي يُظهره المستهلكون في عمليات البحث والاختيار والشراء والاستخدام والتقييم للمنتجات والخدمات التي يتوقعون أنها تلبي احتياجاتهم (Schiffman & Kanuk, 2004). وقد أكد Kotler (٢٠٠٠) أن سلوك المستهلك هو مفهوم يمزج بين العديد من العناصر المرتبطة بعلم النفس وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا الاجتماعية والعوامل الاقتصادية، وقد أضاف Paul & Olson (2005) أن سلوك المستهلك ينطوي على الأفكار والمشاعر التي يشعر بها الأفراد والتي تؤثر على

الإجراءات التي يقومون بها في عمليات الشراء والاستهلاك، ويشمل أيضا تقييمات المستهلكين الآخرين، الإعلانات، معلومات الأسعار، شكل المنتج، وهذا يتمثل في عملية ديناميكية تنطوي على تفاعلات وتبادلات .Interactions and Exchanges

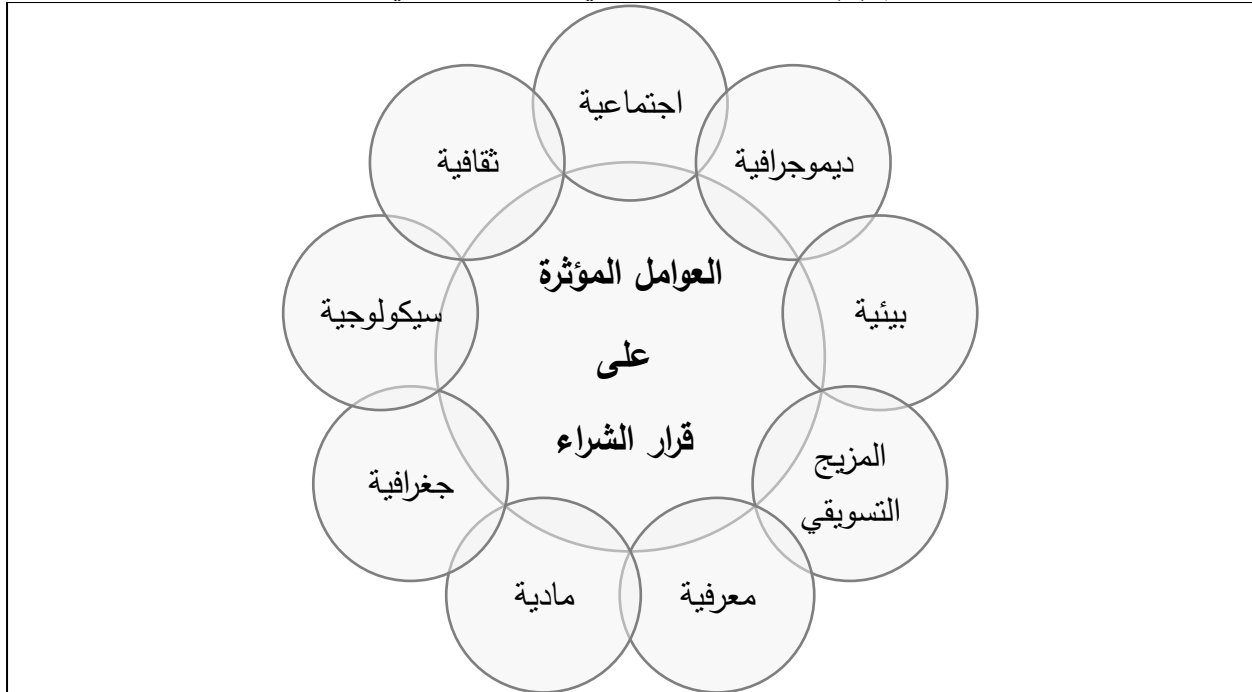
عملية إتخاذ قرار الشراء:

تشير كلمة "القرار" إلى البت النهائي والإرادة المحددة لصانع القرار بشأن ما يجب وما لا يجب فعله للوصول لوضع معين وإلى نتيجة محددة ونهائية. على أن هناك بعدا آخر يمكن أن يضاف إلى مفهوم القرار، فأفعال كل منا يمكن أن تنقسم إلى قسمين رئيسيين: قسم ينتج من التمعن والحساب والتفكير وينتهي إلي ما يسمى قرارات، وقسم آخر لاشعوري تلقائي إيحائي، ينتهي إلى أفعال آلية (مازن، ٢٠١٥). كما يمكن تعريف عملية اتخاذ القرار بأنها إصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما، وذلك بعد الفحص الدقيق للبدائل المختلفة التي يمكن إتباعها، أو هو اختيار بديل بعد تقييم بدائل مختلفة، وفقا لتوقعات معينة لمتخذ القرار. ويركز هذا التعريف على الاختيار والبدائل والمعايير كعناصر في اتخاذ القرار (الزعيبي، ٢٠١٠).

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

يتأثر سلوك الشراء لدى المستهلك بالعديد من العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والسيكولوجية. وحيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك البشري، يمكن للمسوقين تقدير كيف يمكن للمستهلكين أن يتصرفوا في المستقبل عند اتخاذ قرارات الشراء (Kotler & Armstrong، 2010). وقد أشار Furaiji & Latuszyska (٢٠١٢) إلى عدد من العوامل المؤثرة على قرار الشراء وتشمل العوامل الاجتماعية، الاقتصادية، البيئية، الثقافية، الجغرافية، الديموجرافية، السيكولوجية، الشخصية، المادية، المعرفية، والمزيج التسويقي (شكل رقم ١).

شكل رقم (١) العوامل المؤثرة علي السلوك الشرائي للمستهلك



المصدر: Furaiji & Latuszyska (٢٠١٢).

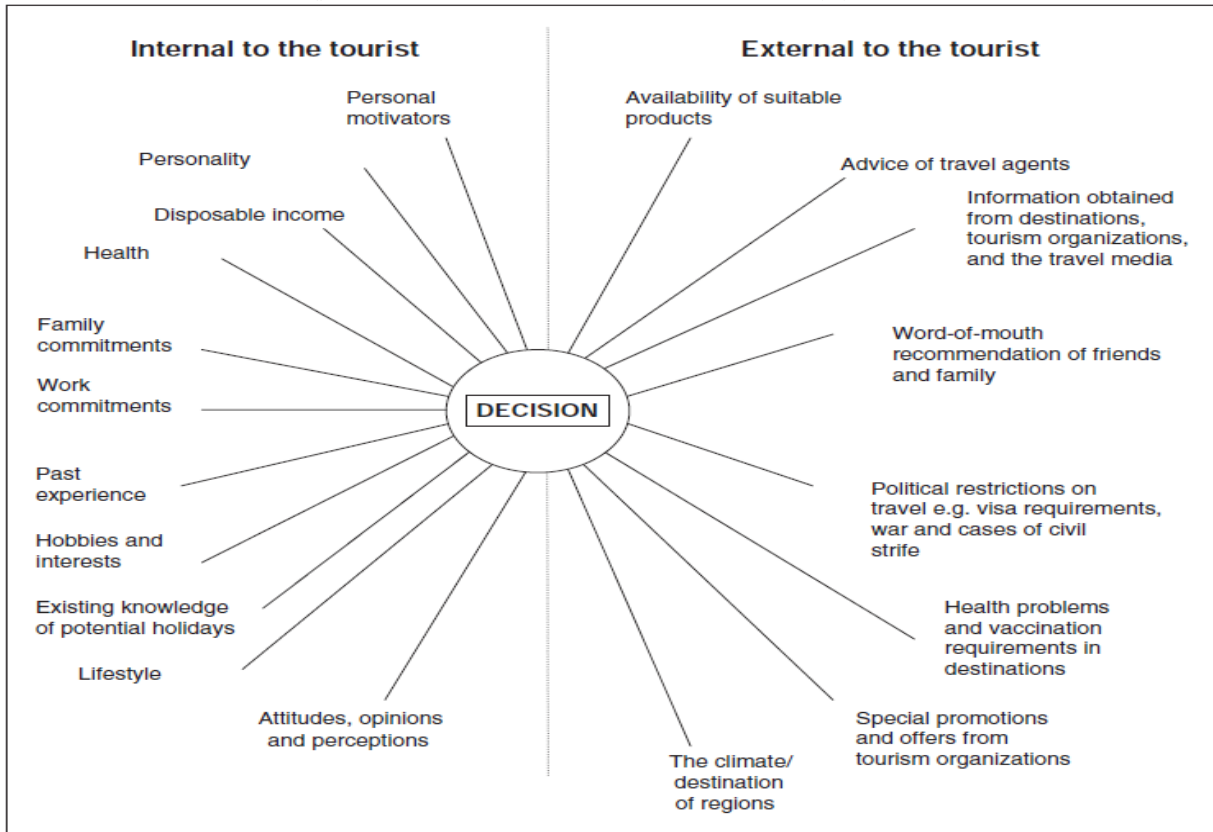
وينطوي كل عامل من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك علي مجموعة من العوامل الفرعية، فالعوامل الديموجرافية التي تؤثر على سلوك المشتري، هي العمر، الدخل ونمط الحياة. وأهم العوامل النفسية الدافع والإدراك، حيث أن الدافع هو الحاجة التي تجبر الشخص على التصرف من أجل تلبية احتياجاته،

والإدراك هو نتيجة تحليل وتفسير المعلومات الواردة من البيئة المحيطة بالمستهلك. أما العوامل الاجتماعية، فتشمل مثلاً المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك، الطبقة الاجتماعية، والوضع الاجتماعي. وفيما يخص العوامل الثقافية، فهي من المحركات الرئيسية للسلوك الذي يسلكه العميل، وتشمل علي سبيل المثال الجنسيات والأديان والجماعات العرقية، أو مجموعات من الناس الذين يتقاسمون نفس الموقع الجغرافي (Peter & Olson ، 2008).

العوامل المؤثرة على قرار الشراء السياحي:

يذكر Horner and Swarbrooke (٢٠١٦) أن هناك عدد كبير جداً من العوامل التي تؤثر على قرار شراء الرحلات السياحية (شكل رقم ٢). وعلى الرغم من أن العوامل الموضحة في الشكل التالي (٢) لا تحصر كل العوامل المؤثرة على قرار الشراء السياحي ذات الصلة، إلا أنها تعطي فكرة جيدة عن نطاق هذه العوامل. ويجب الوضع في الحسبان أن تعقيد عملية اتخاذ القرارات السياحية يزداد بسبب حقيقة أن اختيار الرحلة ليس آخر قرار يتخذه السائح. فمجرد سفر السائح إلى المقصد السياحي يجد نفسه أمام مجموعة أخرى من القرارات حول ما يجب القيام به بعد الوصول إلى المقصد، مثل اختيار الرحلات والأنشطة الترفيهية، أماكن تناول الطعام والشراب، وغيرها من القرارات التي تبدو بسيطة، لكنها نتيجة عملية معقدة من صنع قرار الشراء السياحي.

شكل (٢) العوامل المؤثرة على قرار الشراء السياحي



Source: Horner, S., Swarbrooke, J. (2016).

ويختلف الوزن النسبي لكل عامل من العوامل المؤثرة على قرار الشراء السياحي، وهو ما يعد أمراً هاماً للمسوقين، أي معرفة أي عامل بالتحديد له وزن أكبر في كل سوق بالنسبة لكل طبقة اجتماعية وشريحة عمرية، وتنقسم العوامل المؤثرة على قرار الشراء الذي يتخذه السائح إلى مجموعتين من العوامل، هما عوامل عقلانية وعوامل غير عقلانية (Holloway and Taylor, 2006). جدول رقم (١).

جدول (١) العوامل المؤثرة على قرار الشراء الذي يتخذه السائح

عوامل عقلانية Irrational	عوامل غير عقلانية Rational
المقومات والموارد السياحية	دائرة المعارف والروابط الأسرية
التراث الثقافي والأحداث الاجتماعية	اعتبارات الهيبة والمقام
التسهيلات السياحية المتاحة	التقليد والموضة
العوامل البيئية [موقف أهل البلد تجاه الأجانب]	التفضيل الشخصي [ما يعجب الإنسان وما لا يعجبه]
مدي التحضر في المقصد	المشاعر الدينية
الظروف السياسية [الاستقرار الأمن]	المؤثرات الترويجية [العلاقات العامة والدعاية والإعلان]
العوامل الجغرافية [المسافة إلى المقصد والمناخ]	الأحوال الاقتصادية [الدخل وعامل التكلفة]

Source: Holloway, J. C., and Taylor, N. (2006).

نماذج دراسة سلوك المستهلك عند الشراء السياحي:

يعتبر فهم عملية صنع القرار التي يقوم بها المستهلك هو حجر الزاوية في إستراتيجية التسويق السياحي (Horner and Swarbrooke, 2016). فإن سلوك المستهلك في السياحة يركز على إفتراضات عامة حول كيفية إتخاذ القرارات. وتتطلب العمليات التي ينطوي عليها إتخاذ القرارات المتعلقة بسلوك المستهلك استخدام النماذج بدلاً من التعاريف وحدها لفهم هذه العمليات المعقدة. وقد تأثرت الأبحاث والدراسات التي أجريت في مجال سلوك المستهلك في السياحة بنماذج تم بناؤها لسلع ومنتجات أخرى غير سياحية، ولا سيما نماذج المدرسة الكلاسيكية عن السلوك الشرائي للمستهلك (Seyidov and Adomaitiene, 2016).

وقد تعددت النماذج التي تدرس سلوك المستهلك بشكل عام مثل النماذج الكبرى لسلوك المستهلك التي وضعها Howard و Sheth عام ١٩٦٩، والنماذج التي تدرس سلوك المستهلك في السياحة مثل تلك التي استخدمها Mathieson و Wall عام ١٩٧٦، نموذج Wahab و Crompton و Rothfield عام ١٩٨٢، وكانت هذه النماذج تزعم أن المستهلكين يعتمدون على عوامل عقلانية في إتخاذ قراراتهم. ثم توالى النماذج الخاصة بسلوك المستهلك السياحي مثل نموذج Moutinho لسلوك سياحي عام ١٩٨٧، نموذج Gilbert لصنع القرار الاستهلاكي في مجال السياحة عام ١٩٩١، ونموذج Middleton و Clark التحفيز والاستجابة لسلوك المشتري عام ٢٠٠١ (Björk and Jansson, 2008; Horner and Swarbrooke, 2016).

ويبدو أن هذه النماذج كلها ترى القرار كعملية خطية، ولا يوجد أي تمييز للعوامل التي قد تزن أنقل من غيرها عندما تتخذ القرارات. حيث أن كل هذه النماذج التي تم تكييفها للسياحة تقدم بعض الأفكار من أجل فهم عملية سلوك المستهلك خلال مراحل الشراء وما بعد الشراء. وقد استنتج Cohen, Prayag, and Moital (٢٠١٤) من خلال دراستهم لعدد ١٩١ بحثاً في مجال سلوك المستهلك في السياحة أن هذه النماذج غير قادرة على استيعاب تعقيد عملية صنع قرار المستهلك في مجال السياحة، وتظهر مشكلات هذه النماذج في أن القليل من البحوث التجريبية قد أجريت لاختبارها في دراسة سلوك المستهلك الفعلي. وهذا مجال يتطلب مزيداً من البحث التفصيلي (Cohen, Prayag, and Moital, 2014).

منهجية البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى السائحين في جنوب سيناء من وجهة نظر السائحين، واختبار العلاقة بينها، ودرجة تأثيرها على قرار الشراء. وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لوصف مشكلة الدراسة والوصول إلى تفسيرات منطقية لها لدلائل وبراهين، أما المصادر المستخدمة للحصول على البيانات المستخدمة في البحث، فقد استخدمت الكتب والدوريات العربية والأجنبية، والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، التقارير والإحصائيات الرسمية، كمصدر للبيانات الثانوية. أما البيانات الأولية، فقد تم استخدام إستمارة الاستبيان كأداة لتجميع البيانات الأولية المطلوبة والتي تخدم أهداف البحث.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من السائحين المتواجدين في جنوب سيناء، وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من المجتمع الكلي لتوجيه إستمارة الاستبيان لها، وذلك لصعوبة واستحالة تنفيذ الحصر الشامل، والعينة العشوائية البسيطة هي العينة التي تكون بحجم معين يكون كل فرد فيها له نفس فرصة الإختيار من المجتمع الكلي، بمعنى أنه يراعي عند اختيارها تكافؤ الفرص أمام كل مفردات المجتمع (الصيد، محمد، ١٩٨٣، عبد السميع، ٢٠٠٧). وقد اعتمد في تقدير حجم العينة علي معادلة Herbert Arkin:

$$n = \frac{p(1-p)}{(SE \div t) + [p(1-p) \div N]}$$

حيث أن:

n: تمثل حجم العينة. t: تمثل الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (٠,٩٥) وتساوي ١,٩٦
p: تمثل نسبة توفر الخاصية (٠,٥٠) N: تمثل حجم المجتمع. SE: نسبة الخطأ (٠,٠٥).

وتم افتراض حجم مجتمع البحث علي أنه ٢٠٠٠٠ مفردة، وذلك وفقاً لقواعد الاحصاء في تحديد حجم العينة من مجتمع مجهول الحجم أو عدم القدرة علي تحديد رقم دقيق لمجتمع البحث (Veal, 2006). وبناء عليه يصبح حجم العينة المراد استهدافها هو ٣٧٧ مفردة. وقد تم توزيع ٤٠٠ إستمارة، وقد تم تلقي ٣٩١ إستمارة، وذلك في الفترة الزمنية من بداية شهر مارس ٢٠١٧ حتى شهر يونيو ٢٠١٧.

إستمارة الاستبيان:

صممت إستمارة الاستبيان بطريقة تناولت كل الاستفسارات والمعلومات والبيانات، والاحتمالات والآراء المرتبطة بموضوع البحث و أهداف البحث، وقد صمم هذا الاستبيان بحيث يندرج تحت نوعية الاستبيان المقنن Structured ، وقد تضمنت الإستمارة ١٠ محاور ، تمثل العوامل التي يراد إختبار مدي تأثيرها علي النية السلوكية للشراء للسائحين في جنوب سيناء، وقد تم إختيار هذه المحاور والفقرات التي تتبعها في الإستمارة، إستنادا إلي الدراسات والنماذج السابقة التي درست سلوك المستهلك نحو عملية الشراء. وقد تم استخدام الحزمة الاحصائية SPSS (النسخة ٢٥) في تحليل البيانات التي تم تجميعها من الاستبيان الذي تم توجيهه إلي عينة من السائحين في جنوب سيناء.

التحليل والنتائج:

قد تم إخضاع إستمارة الاستبيان قبل توزيعها لاختبار كرونباخ ألفا لقياس درجة الثبات والمصدقية للمحاور العشرة التي تحتوي عليها الإستمارة ، ثم تم تحليل سمات مفردات عينة البحث من خلال المقاييس الإحصائية الوصفية من تكرارات ونسب مئوية ومتوسطات حسابية مرجحة وإنحراف معياري ومعامل الاختلاف المعياري. يوضح الجدول التالي (٢) قيم معامل الثبات والصدق لإجابات السائحين علي محاور الإستمارة العشرة، ويلاحظ أن درجة الثبات والمصدقية مرتفعة لجميع محاور الإستمارة، باستثناء محور المخاطر المُدرَكة حيث بلغت قيمة ألفا (٠,٣٦٦).

جدول رقم (٢) معامل الثبات والصدق لمحاور إستمارة الاستبيان

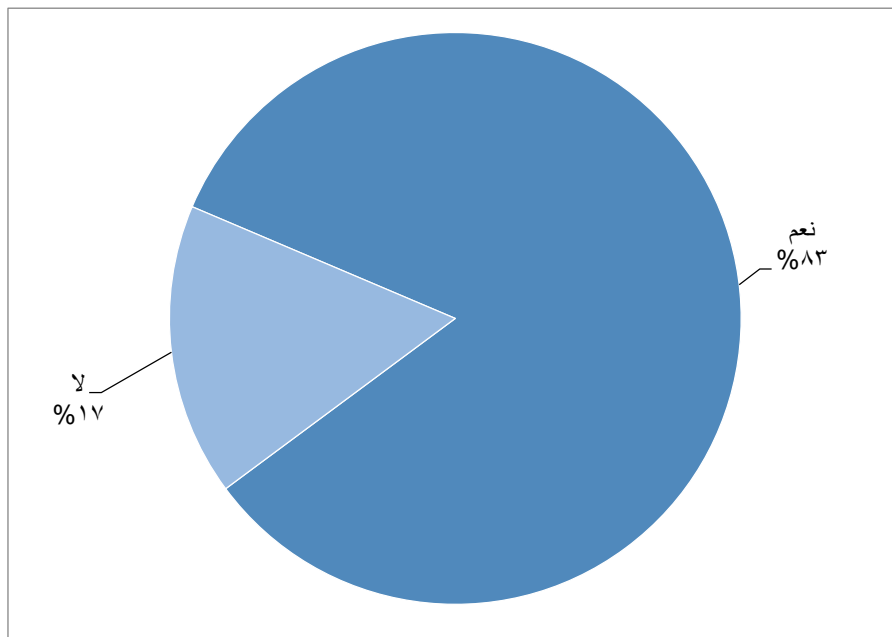
المحور	عدد العبارات	الثبات	الصدق
التكلفة النقدية المُدركة	٨	٠,٥١٥	٠,٧١٨
برنامج الرحلة الاختيارية	١٠	٠,٥٨١	٠,٧٦٢
جودة الخدمات	٨	٠,٧٦٢	٠,٨٧٣
ترويج الرحلات الاختيارية	٩	٠,٧١٠	٠,٨٤٣
المعلومات	١٠	٠,٥١٥	٠,٧١٨
القيمة الاجتماعية	٨	٠,٦٨٦	٠,٨٢٨
المخاطر المُدركة	٩	٠,٣٦٦	٠,٦٠٥
القيمة المُدركة الكلية	٩	٠,٧٣١	٠,٨٥٥
التصرفات السلوكية	٨	٠,٦٩٩	٠,٨٣٦
النية السلوكية للشراء	١٠	٠,٨١٤	٠,٩٠٢
الإجمالي	٨٩	٠,٨٨٥	٠,٩٤١

ولاستكشاف وفهم العوامل المؤثرة على قرار شراء السائح للرحلات السياحية الاختيارية في جنوب سيناء، واختبار العلاقة بين هذه العوامل، ودرجة تأثيرها على قرار الشراء، كانت نتائج التحليل الاحصائي للبيانات التي تم تجميعها كالتالي:

١- شراء رحلات إختيارية أثناء زيارة جنوب سيناء:

يتضح من الشكل التالي (٣) أن نسبة ٨٣% من عينة الدراسة من السائحين، قد قاموا بالفعل بشراء رحلات سياحية إختيارية، وهذا يدل على أهمية هذه الرحلات في التجربة السياحية للسائحين الذين يزورون جنوب سيناء.

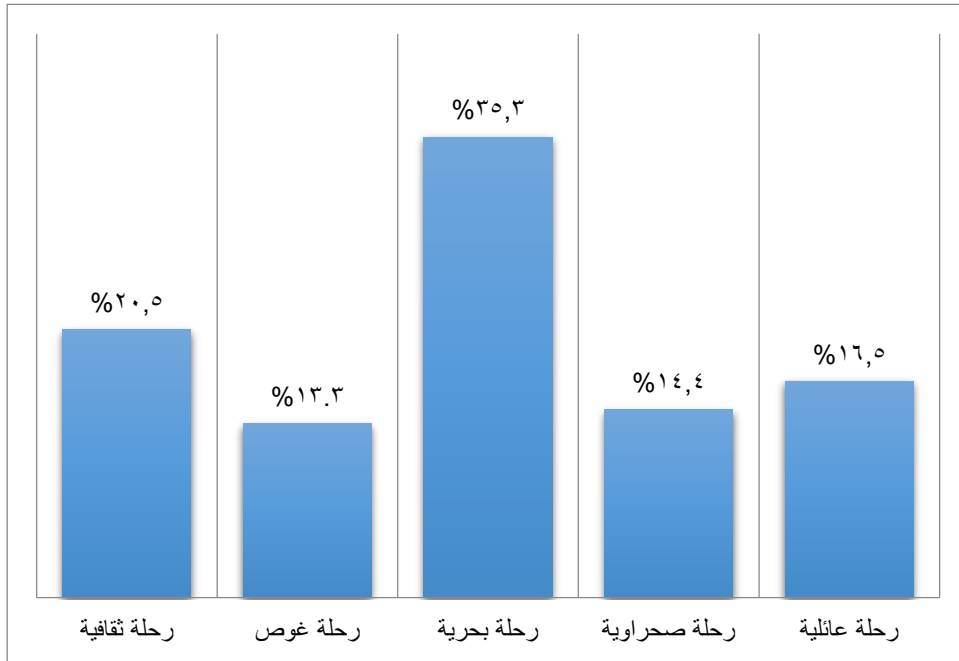
شكل رقم (٣) شراء الرحلات الاختيارية أثناء زيارة جنوب سيناء



٢- نوع الرحلات السياحية الاختيارية التي تم شرائها بالفعل أو المخطط لشرائها:

يتضح من الشكل التالي (٤) أن الرحلات البحرية تشكل الرحلة البحرية الأكثر رواجاً بنسبة ٣٥,٣%، وهذا بالضرورة يرتبط بطبيعة المنتج السياحي الأساسي الذي يعتمد عليه هذا المقصد، ثم جاء في المرتبة الثانية الرحلات الثقافية بنسبة ٢٠,٥%، وقد يرجع هذا إلي أنها تشكل تجربة فريدة للسائح، حيث يجمع ما بين زيارة مقصد سياحي بحري وآخر ثقافي. ثم جاءت بعد ذلك الرحلات العائلية بنسبة ١٦,٥%، فالرحلات الصحراوية بنسبة ١٤,٤%، ثم أخيراً رحلات الغوص بنسبة ١٣,٣%. وقد يرجع هذا إلي أن شريحة قليلة من السائحين تحمل تصاريح خاصة أو بطاقات تؤهلهم لممارسة رياضة الغوص حسب الاشتراطات القانونية المعمول بها.

شكل رقم (٤) نوع الرحلات السياحية الاختيارية التي تم شرائها بالفعل أو المخطط لشرائها



٣- تحليل آراء السائحين في العوامل المؤثرة في قرار الشراء:

أ- تأثير التكلفة النقدية المدركة Perceived monetary cost:

يوضح الجدول التالي (٣) تحليل إستجابات مفردات العينة حول مدى تأثير التكلفة النقدية المدركة لدى السائحين عن الرحلات الاختيارية في جنوب سيناء علي قرار الشراء، وقد بلغ المتوسط الحسابي المرجح العام لجميع فقرات هذا المحور ٣,٦٩ ، بانحراف معياري قدره ٠,٤٧. مما يعني أن إجابات مفردات العينة منسجمة وذات تجانس كبير. وبالنسبة لفقرات هذا المحور، اتضح أن العوامل التالية لها وزن كبير وأكثر العوامل تأثيراً على التكلفة النقدية المدركة، وهي أهمية السعر عند شراء الرحلات الاختيارية (متوسط حسابي = ٤,١١)، الرحلات التي توفر قيمة مقابل المال (متوسط حسابي = ٣,٧٧)، مناسبة أسعار الرحلات للسائحين (متوسط حسابي = ٣,٧٥)، مقارنة أسعار الرحلات قبل الشراء (متوسط حسابي = ٣,٦١).

جدول رقم (٣) محور التكلفة النقدية المُدركة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً	الفقرات
موافق	0.87	4.11	35.3	47.5	11.9	4.0	1.4	% أعتقد أن السعر عاملاً مهماً عند شراء الرحلات الاختيارية
موافق	0.99	3.61	17.3	44.8	20.6	16.2	1.1	% أقوم بمقارنة أسعار الرحلات التي تقدمها وكالات السفر قبل الاختيار
موافق	0.72	3.75	12.0	55.1	29.7	2.5	0.7	% أعتقد أن أسعار الرحلات السياحية معقولة وتناسب السائحين
محايد	0.69	3.21	1.8	29.5	58.3	9.0	1.4	% سعر الرحلات في جنوب سيناء أقل من متوسط سعر الرحلات المماثلة في مناطق أخرى
موافق	0.78	3.77	14.8	52.7	27.4	4.3	0.7	% أنا أفضل الرحلات التي توفر قيمة مقابل المال
موافق	0.47	3.69	16.2	45.9	29.6	7.2	1.1	% نتيجة المحور

من خلال الجدول السابق، يمكن القول أن التكلفة النقدية المُدركة لدى السائحين، تؤثر بشكل كبير في قرار شراء الرحلات الاختيارية لدى السائحين في جنوب سيناء، وتعتبر عوامل السعر، والقيمة مقابل المال، ومعقولية الأسعار من أكثر العوامل المؤثرة في التكلفة النقدية المدركة لدى السائحين في جنوب سيناء.

ب- برنامج الرحلة الاختيارية Excursion Program

يوضح الجدول التالي (٤) تحليل إستجابات مفردات العينة حول مدى تأثير برنامج الرحلات الاختيارية عند شرائهم لهذه الرحلات في جنوب سيناء، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح العام لجميع فقرات هذا المحور ٣,٥٩ وبانحراف معياري قدره ٠,٤٩. مما يعني أن إجابات مفردات العينة منسجمة وذات تجانس كبير. وبالنسبة لفقرات هذا المحور، اتضح أن العوامل التالية لها وزن كبير وأكثر العوامل تأثيراً على جاذبية برنامج الرحلات الاختيارية، وهي مرتبة تنازلياً كالتالي، وجود عناصر جذابة في برنامج الرحلات (متوسط حسابي = ٣,٩٨)، برنامج الرحلة يشمل مجموعة متنوعة من وسائل الترفيه (متوسط حسابي = ٣,٨٦)، مجموعة الرحلة التي تتكون من عدد قليل من السائحين (متوسط حسابي = ٣,٨٢)، عنصر الراحة وعمل جميع الترتيبات من قبل الشركة (متوسط حسابي = ٣,٥٨).

جدول رقم (٤) محور برنامج الرحلة الاختيارية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً	الفقرات
موافق	0.80	3.98	25.2	52.5	17.6	4.3	0.4	% أحب شراء برنامج الرحلات الذي يحتوي على عناصر جذابة
موافق	0.80	3.82	17.3	55.4	19.8	7.6	-	% أفضل أن تكون مجموعة الرحلة صغيرة
موافق	0.90	3.86	25.3	44.8	21.3	8.3	0.4	% أفضل الرحلات التي تشمل مجموعة متنوعة من وسائل الترفيه

موافق	0.87	3.58	12.2	45.0	32.0	9.7	1.1	%	الراحة هي العنصر الهام: جميع الترتيبات يجب أن تنجز نيابة عني
موافق	0.87	3.41	8.7	39.7	36.5	14.1	1.1	%	ينبغي أن تكون مدة الرحلة حوالي ٥ ساعات
محايد	0.99	2.87	6.9	19.5	30.3	40.4	2.9	%	أفضل حجز الرحلات عبر الإنترنت أو تطبيق هاتفي
موافق	0.49	3.59	15.9	42.8	26.2	14.1	1.0	%	نتيجة المحور

من خلال الجدول السابق يمكن القول أن برنامج الرحلة يؤثر بدرجة كبيرة في قرار شراء الرحلات الاختيارية لدى السائحين في جنوب سيناء، ويرى السائحون أنه ينبغي أن يتضمن برنامج الرحلة عناصر جذابة، ومجموعة متنوعة من وسائل الترفيه، وأن تكون المجموعات ذات أعداد قليلة. وهذه العوامل الثلاثة تعد الأكثر تأثيراً في جاذبية برنامج الرحلات الاختيارية والتي يمكن أن تحفز السائحين لشراؤها في جنوب سيناء.

ج- جودة الخدمات Service quality:

يوضح الجدول التالي (٥) تحليل إستجابات مفردات العينة حول مدى تأثير جودة الخدمات علي قرار شراء السائحين للرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، وقد بلغ المتوسط الحسابي المرجح العام لجميع فقرات هذا المحور ٤,٠٧ ، بانحراف معياري قدره ٠,٥٥. مما يعني أن إجابات مفردات العينة منسجمة وذات تجانس كبير. وبالنسبة لفقرات هذا المحور، اتضح أن العوامل التالية لها وزناً كبيراً وأكثر العوامل تأثيراً على جودة الخدمات المقدمة في الرحلات الاختيارية، وهي مرتبة تنازلياً حسب قيم المتوسط الحسابي كالتالي: أن يتم تنظيم وتنفيذ الرحلات من خلال موظفين أكفاء بغرض تعزيز اكتساب المعلومات الجديدة للسائحين (متوسط حسابي = ٤,١٦)، التعامل مع المشاكل غير المتوقعة بكفاءة أثناء الرحلة (متوسط حسابي = ٤,١٥)، أن تكون جميع عناصر الرحلة ذات جودة مرتفعة (متوسط حسابي = ٤,٠٤).

جدول رقم (٥) محور جودة الخدمات

الفقرات	لا أوافق تماماً	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
ينبغي تقديم الخدمات في الوقت المناسب	-	3.2	20.5	54.3	3.95	0.74	موافق
أفضل أن تكون جميع عناصر الرحلة ذات جودة مرتفعة	0.4	2.2	12.6	62.8	4.04	0.68	موافق
أفضل الرحلات مع موظفين ذوي كفاءة عالية من أجل تعزيز اكتساب المعلومات الجديدة.	-	0.7	13.7	54.3	4.16	0.67	موافق
يجب أن يكون منظمو الرحلات قادرين على التعامل مع المشاكل غير المتوقعة بكفاءة	-	2.2	15.1	48.2	4.15	0.75	موافق
نتيجة المحور	0.1	2.1	15.5	54.9	4.07	0.55	موافق

وتأسيساً على ما تقدم يمكن استنتاج أن جودة الخدمات ذات تأثير كبير وواضح كأحد العوامل المؤثرة في قرار شراء الرحلات الاختيارية لدى السائحين بجنوب سيناء، ويرى السائحون أن أهم عناصر جودة الخدمات المقدمة ضمن الرحلات الاختيارية والتي يبحث عنها السائحون في جنوب سيناء هي: تنظيم وتنفيذ الرحلات من خلال موظفين أكفاء بغرض تعزيز اكتساب المعلومات الجديدة للسائحين في جنوب سيناء، التعامل مع المشاكل غير المتوقعة بكفاءة أثناء الرحلة، وأن تكون جميع عناصر الرحلة ذات جودة مرتفعة.

د- ترويج الرحلات الاختيارية :Excursion Promotion

يوضح الجدول التالي (٦) تحليل إستجابات مفردات العينة حول مدى تأثير الجهود الترويجية لمنظمي الرحلات في جنوب سيناء علي قرار شراء السائحين للرحلات الاختيارية، وقد بلغ المتوسط الحسابي المرجح العام لجميع فقرات هذا المحور ٣,٦٦ ، بانحراف معياري قدره ٠,٥٦ . مما يعني عدم وجود يوجد تشتت كبير بين إجابات مفردات العينة. وبالنسبة لفقرات هذا المحور، اتضح أن العوامل التالية لها وزناً كبيراً وأكثر العوامل تأثيراً على الحملات الترويجية للرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، وهي مرتبة تنازلياً حسب قيم المتوسط الحسابي كالتالي: دقة المعلومات التي تقدمها الإعلانات ورجال المبيعات (متوسط حسابي = ٣,٨٥)، عرض صور مرئية لعناصر برنامج الرحلات (متوسط حسابي = ٣,٨٣)، توصية الأصدقاء والمقربين (متوسط حسابي = ٣,٧٢)، البيع الشخصي (متوسط حسابي = ٣,٤٥).

جدول رقم (٦) محور ترويج الرحلات الاختيارية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا تماماً	الفقرات
موافق	0.82	3.44	6.8	43.5	37.8	10.8	1.1	% يتأثر قرار شرائي للرحلات بالإعلانات
موافق	0.89	3.45	7.9	47.1	29.1	14.0	1.8	% غالباً ما يؤثر البيع الشخصي علي الانضمام إلى رحلة معينة
موافق	0.79	3.85	18.0	55.0	20.5	6.5	-	% دقة المعلومات التي تقدمها الإعلانات ورجال المبيعات
موافق	0.81	3.72	11.5	58.6	20.9	7.9	1.1	% عادة ما أذهب في رحلات بناء على توصية أصدقائي أو أفراد عائلتي أو الأشخاص الآخرون
موافق	0.78	3.83	17.3	54.0	23.0	5.8	-	% من المهم عرض صور مرئية لعناصر برنامج الرحلات
موافق	0.56	3.66	12.3	51.7	26.3	9.0	0.8	% نتيجة المحور

يتضح من الجدول السابق أن الجهود الترويجية ذات تأثير كبير على إتخاذ السائحين قرار شراء الرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، ويرى السائحون أن أهم المؤثرات الترويجية بالنسبة للرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، والتي تحدث تأثيراً إيجابياً كبيراً عليهم هي: دقة المعلومات التي تقدمها الإعلانات ورجال المبيعات، عرض صور مرئية لعناصر برنامج الرحلات الاختيارية، وتوصية الأصدقاء والمقربين والأشخاص الآخرين.

ه- المعلومات :Information

يوضح الجدول التالي (٧) تحليل إستجابات مفردات العينة حول مدى تأثير المعلومات علي قرار شراء السائحين للرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، وقد بلغ المتوسط الحسابي المرجح العام لجميع فقرات هذا المحور ٣,٧٥ ، بانحراف معياري قدره ٠,٥٦ . مما يعني أن إجابات مفردات العينة تكاد تكون متقاربة إلى حد كبير وتجانسها مرتفع. وبالنسبة لفقرات هذا المحور، اتضح أن العوامل التالية لها وزناً كبيراً وأكثر العوامل تأثيراً علي المعلومات التي يحتاجها السائحون لإتخاذ قرار شراء الرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، وهي مرتبة تنازلياً حسب قيم المتوسط الحسابي كالتالي: الحصول على جميع التفاصيل المتعلقة بالرحلة مثل التواريخ والتوقيتات واستخدام الخدمات السياحية مثل الفنادق (متوسط حسابي = ٤,٠٢)، تلقي معلومات كافية

عن طبيعة الرحلة قبل وأثناء الرحلة (متوسط حسابي = 3,93)، إتاحة معلومات وتفاصيل الرحلة عبر الإنترنت أو تطبيقات الهاتف المحمول (متوسط حسابي = 3,31).

جدول رقم (٧) محور المعلومات

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً	الفقرات
موافق	0.67	3.93	16.9	60.8	20.5	1.8	-	% أتوقع تلقي معلومات كافية عن طبيعة الرحلة قبل وأثناء الرحلة
موافق	0.73	4.02	25.3	53.4	19.1	2.2	-	% أتوقع الحصول على جميع التفاصيل المتعلقة بالرحلة مثل التواريخ والتوقيتات واستخدام المرافق (مثل الفنادق).
محايد	0.93	3.31	9.1	34.2	37.5	17.5	1.8	% أفضل أن تكون معلومات وتفاصيل الرحلة متاحة عبر الإنترنت أو تطبيقات المحمول.
موافق	0.56	3.75	17.1	49.5	25.7	7.1	0.6	% نتيجة المحور

من خلال الجدول السابق، يمكن القول أن عنصر المعلومات له تأثير كبير على إتخاذ السائح قرار شراء الرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، ويرى السائحون أن أهم الخصائص المتعلقة بالمعلومات عن الرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، والتي تحدث تأثيراً إيجابياً كبيراً عليهم هي: الحصول على جميع التفاصيل المتعلقة بالرحلة مثل التواريخ والتوقيتات واستخدام الخدمات السياحية، تلقي معلومات كافية عن طبيعة الرحلة قبل وأثناء الرحلة، وإتاحة معلومات وتفاصيل الرحلة عبر الإنترنت أو تطبيقات الهاتف المحمول.

و- القيمة الاجتماعية Social Value:

تناولت النتائج الموضحة في الجدول التالي (٨) تحليل إستجابات مفردات العينة من السائح حول آرائهم بالنسبة للقيمة الاجتماعية المدركة للرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، وقد بلغ المتوسط الحسابي المرجح العام لجميع فقرات هذا المحور 3,19، بانحراف معياري قدره 0,78. مما يعني إجابات مفردات العينة متجانسة بشكل كبير. وبالنسبة لفقرات هذا المحور، اتضح أن العوامل التالية لها وزناً كبيراً وأكثر العوامل تأثيراً على القيمة الاجتماعية التي يرغب فيها سائح الرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، وهي مرتبة تنازلياً حسب قيم المتوسط الحسابي كالتالي: عمل علاقات مناسبة مع السياح الآخرين (متوسط حسابي = 3,51)، الذهاب في رحلات مع أشخاص في نفس الفئة العمرية (متوسط حسابي = 3,15)، الذهاب مع جنسيات أخرى (متوسط حسابي = 2,91) - هذه الفقرة كانت صياغتها بصورة سلبية أي كلما قلت قيمة المتوسط زادت درجة موافقة المجيبين على الفقرة.

جدول رقم (٨) محور القيمة الاجتماعية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً	الفقرات
محايد	1.12	2.91	7.6	25.3	27.8	29.2	10.1	% لا أفضل الذهاب في رحلات مع جنسيات أخرى
موافق	0.84	3.51	9.4	43.5	38.1	6.8	2.2	% أفضل الرحلات التي يمكن من خلالها عمل علاقات مناسبة مع السياح الآخرين
محايد	1.03	3.15	10.8	25.9	35.3	24.1	4.0	% أفضل الذهاب في رحلات مع أشخاص في نفس فئتي العمرية
محايد	0.78	3.19	9.2	31.6	33.7	20.0	5.4	% نتيجة المحور

يتضح من الجدول السابق أن القيمة الاجتماعية المُدرَكة تؤثر بشكل متوسط في قرار شراء الرحلات الاختيارية لدى السائحين في جنوب سيناء، حيث يعتبر السائحون أن عمل علاقات مناسبة مع السياح الآخرين من أكثر العوامل المؤثرة في القيمة الاجتماعية التي يرغب السائحون في اكتسابها من الرحلات الاختيارية في جنوب سيناء. بينما يرون أنهم لا يركزون كثيراً في الذهاب مع أشخاص من نفس الفئة العمرية أو من جنسيات مختلفة.

ز- المخاطر المُدرَكة Perceived Risk:

يوضح الجدول التالي (٩) تحليل إستجابات مفردات العينة حول مدى تأثير المخاطر المُدرَكة على قرار شراء السائحين للرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، وقد بلغ المتوسط الحسابي المرجح العام لجميع فقرات هذا المحور ٣,٧٣ ، بانحراف معياري قدره ٠,٤٨. مما يعني أنه لا يوجد تشتت كبير بين إجابات مفردات العينة. وبالنسبة لفقرات هذا المحور، اتضح أن العوامل التالية لها وزناً كبيراً وأكثر العوامل تأثيراً على المخاطر المُدرَكة من قبل السائحين أثناء إتخاذ قرار شراء الرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، وهي مرتبة تنازلياً حسب قيم المتوسط الحسابي كالتالي: السلامة والأمن أثناء الرحلة (متوسط حسابي = ٤,٣٠)، من المهم أن يشمل السعر التأمين في حالة وقوع حادث (متوسط حسابي = ٣,٩٦)، إنخفاض سعر الرحلة قد يوحي بوجود بعض المخاطر مثل كونها أقل جودة (متوسط حسابي = ٣,٣٧).

جدول رقم (٩) محور المخاطر المُدرَكة

الفقرات	لا أوافق تماماً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
السلامة والأمن أثناء الرحلة هام جدا بالنسبة لي	0.7	1.4	11.2	40.6	46.0	4.30	0.78	موافق جدا
إن انخفاض سعر الرحلة قد يوحي لي بوجود بعض المخاطر، مثل كونها أقل جودة	0.4	18.0	33.5	40.6	7.6	3.37	0.88	محايد
أعتقد أن تقديم خصومات كبيرة يمكن أن تقلل من عدم اليقين عند اختيار رحلة	1.1	14.7	41.7	37.1	5.4	3.31	0.83	محايد
من المهم أن يشمل السعر التأمين في حالة وقوع حادث	-	3.6	22.3	48.9	25.2	3.96	0.79	موافق
نتيجة المحور	0.5	9.5	27.2	41.8	21.0	3.73	0.48	موافق

يتضح من الجدول السابق أن التغلب على المخاطر المدركة ذاو تأثير كبير على السائحين من ناحية إتخاذ قرار شراء الرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، ويرى السائحون أن أهم المؤثرات التي تحدث تأثيراً ايجابياً كبيراً هي: توافر عوامل السلامة والأمن أثناء الرحلة، وأن يشمل السعر التأمين في حالة وقوع حادث. ومن الملاحظ أن السائحين في جنوب سيناء، لا يربطون كثيراً بين انخفاض الأسعار أو تقديم خصومات ووجود مخاطر مثل انخفاض جودة الخدمات المقدمة.

ح- القيمة المُدرَكة الكلية Overall Perceived Value:

تناولت النتائج الموضحة في الجدول التالي (١٠) تحليل إستجابات مفردات العينة من السائحين حول مدى تأثير القيمة المُدرَكة الكلية على قرار شراء السائحين للرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، وقد بلغ المتوسط الحسابي المرجح العام لجميع فقرات هذا المحور ٣,٩١ ، بانحراف معياري قدره ٠,٥٦. مما يعني إجابات

مفردات العينة متجانسة بشكل كبير. وبالنسبة لفقرات هذا المحور، اتضح أن العوامل التالية لها وزناً كبيراً وأكثر العوامل تأثيراً على القيمة المدركة الكلية لدى السائحين عند إتخاذ قرار شراء الرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، وهي مرتبة تنازلياً حسب قيم المتوسط الحسابي كالتالي: التأكد من الحصول على قيمة مقابل المال (متوسط حسابي = ٤,٠٧)، الحصول تجربة ترتقي لمستوى التوقعات (متوسط حسابي = ٣,٩٤)، الحصول على خبرات مميزة يمكن مشاركتها مع الأقران لاحقاً (متوسط حسابي = ٣,٩١).

جدول رقم (١٠) محور القيمة المدركة الكلية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً	الفقرات
موافق	0.72	4.10	29.1	53.2	15.8	1.8	-	% أفضل الرحلات التي تمنحني خبرات مميزة يمكنني مشاركتها مع أقراني لاحقاً
موافق	0.72	3.94	21.2	52.9	24.1	1.8	-	% أختار الرحلات التي تحقق لي تجربة ترتقي لمستوى توقعاتي
موافق	0.72	4.07	28.1	52.9	17.3	1.8	-	% عندما أشتري رحلة، أود أن تأكد من أنني سوف أحصل على قيمة مقابل ما دفعته
موافق	0.86	3.54	11.5	43.2	33.5	11.2	0.7	% أنا دائماً أتحقق من تعليقات العملاء على شبكة الإنترنت لضمان الحصول على أفضل قيمة مقابل سعر الرحلة
موافق	0.56	3.91	22.5	50.5	22.7	4.1	0.2	% نتيجة المحور

ومن خلال الجدول السابق، يمكن القول أن القيمة المدركة الكلية ذات تأثير كبير على السائحين من ناحية إتخاذ قرار شراء الرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، ويرى السائحون أن أهم عناصر القيمة المدركة المرتبطة بالرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، والتي تحدث تأثيراً إيجابياً كبيراً هي: التأكد من الحصول على قيمة مقابل المال المدفوع، الحصول على تجربة ترتقي لمستوى التوقعات، الحصول على خبرات مميزة يمكن مشاركتها مع الأقران لاحقاً، ودائماً ما يقوم السائحون بالتحقق من تعليقات العملاء على شبكة الإنترنت لضمان الحصول على أفضل قيمة مقابل سعر الرحلة.

ط- التصرفات السلوكية Consumer Attitude:

تناولت النتائج الموضحة في الجدول التالي (١١) تحليل إستجابات مفردات العينة من السائحين حول دراسة التصرفات السلوكية المحتملة للسائحين والمرتبطة بإتخاذ قرار شراء الرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، وقد بلغ المتوسط الحسابي المرجح العام لجميع فقرات هذا المحور ٣,٤٢، بانحراف معياري قدره ٠,٦٣. مما يعني إجابات مفردات العينة متجانسة بشكل كبير. وبالنسبة لفقرات هذا المحور، اتضح أن العوامل التالية لها وزناً كبيراً وأكثر العوامل تأثيراً على التصرفات المحتملة التي قد يقوم بها السائحون بالنسبة لإتخاذ قرار شراء الرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، وهي مرتبة تنازلياً حسب قيم المتوسط الحسابي كالتالي: الرحلات الاختيارية المعروضة بجنوب سيناء من نوعية الرحلات التي يفضلها السائحون (متوسط حسابي = ٣,٥٠)، السائحون ليسوا على دراية بجميع أنواع الرحلات الاختيارية، لذلك يفضلون شراء الأنواع التي يعرفونها جيداً (متوسط حسابي = ٣,٤٤)، يعتقد السائحون أن الرحلات الاختيارية المعروضة تستحق الشراء (متوسط حسابي = ٣,٣٣).

جدول رقم (١١) محور التصرفات السلوكية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً	الفقرات
محايد	0.83	3.33	6.8	34.2	46.8	10.1	2.2	% أعتقد أن الرحلات الاختيارية المعروضة تستحق الشراء
موافق	0.81	3.44	7.9	38.8	43.9	7.9	1.4	% أنا لست على دراية بجميع أنواع الرحلات الاختيارية، لذلك أفضل شراء الأنواع التي أعرفها جيداً
موافق	0.75	3.50	7.9	40.3	46.8	3.6	1.4	% الرحلات الاختيارية المعروضة بجنوب سيناء من نوعية الرحلات التي أفضلها
موافق	0.63	3.42	7.6	37.8	45.8	7.2	1.7	% نتيجة المحور

ومن خلال الجدول السابق يتضح أن السائحين يعتقدون أن الرحلات الاختيارية المعروضة بجنوب سيناء من نوعية الرحلات التي يفضلونها، ولكنهم ليسوا على دراية بجميع أنواع الرحلات الاختيارية، لذلك يفضلون شراء الأنواع التي يعرفونها جيداً. وفي ذات السياق يعتقد السائحون أن الرحلات الاختيارية المعروضة بجنوب سيناء تستحق الشراء.

ك- النية السلوكية للشراء Purchase Intention:

يوضح الجدول التالي (١٢) تحليل إستجابات مفردات العينة من أجل استكشاف النية السلوكية لدى السائحين لاتخاذ قرار شراء الرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، وقد بلغ المتوسط الحسابي المرجح العام لجميع فقرات هذا المحور ٣,٩٧ ، بانحراف معياري قدره ٠,٦١. مما يعني أنه لا يوجد تشتت كبير بين إجابات مفردات العينة. وبالنسبة لفقرات هذا المحور، أوضحت النتائج أن العوامل التالية لها وزناً كبيراً وأكثر العوامل تأثيراً على النية السلوكية للسائحين أثناء إتخاذ قرار شراء الرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، وهي مرتبة تنازلياً حسب قيم المتوسط الحسابي كالتالي: أن السائحين يرغبون في شراء رحلات إختيارية من أجل جعل رحلتهم إلى مصر أكثر متعة (متوسط حسابي = ٤,٠١)، وسوف يقومون بشراء رحلة إختيارية واحدة على الأقل (متوسط حسابي = ٣,٩٢).

جدول رقم (١٢) محور النية السلوكية للشراء

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً	الفقرات
موافق	0.68	4.01	1.8	21.6	59.4	17.3	1.8	% أود أن اشترى رحلات إختيارية من أجل جعل رحلتي إلى مصر أكثر متعة
موافق	0.66	3.92	1.1	16.7	59.8	22.5	1.1	% أنا بالتأكيد سوف أنظر في شراء على الأقل رحلة إختيارية واحدة
موافق	0.61	3.97	1.4	19.1	59.6	19.9	1.4	% نتيجة المحور

٤ - تحليل معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة:

تم إجراء تحليل معامل الارتباط لتحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، وكانت النتائج كما هو موضح بالجدول التالي رقم (١٣)، وجود ارتباط طردي بين جميع متغيرات الدراسة، وأن قوة هذا الارتباط تتدرج من درجة الارتباط المتوسط إلى درجة الارتباط قوي جداً، وقد كانت المحاور الأكثر ارتباطاً بالنية السلوكية المحتملة لدى السائحين نحو إتخاذ قرار شراء الرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، هي القيمة المدركة الكلية (٠,٩١٩ = ρ ، ٠,٠٠٠ = α) ، جودة الخدمات (٠,٩١٦ = ρ ، ٠,٠٠٠ = α) ، توافر المعلومات المناسبة (٠,٨٨١ = ρ ، ٠,٠٠٠ = α) ، يليها الترويج (٠,٨٨١ = ρ ، ٠,٠٠٠ = α) ، برنامج الرحلة (٠,٨٨١ = ρ ، ٠,٠٠٠ = α) ، المخاطر المدركة (٠,٧٩٧ = ρ ، ٠,٠٠٠ = α) ، و التكلفة النقدية المدركة (٠,٧٩٧ = ρ ، ٠,٠٠٠ = α) بدرجة ارتباط قوي.

جدول رقم (١٣) معامل الارتباط الخطي لبيرسون بين متغيرات الدراسة

التصرفات السلوكية	القيمة المُدرَكة الكلية	المخاطر المُدرَكة	القيمة الاجتماعية	المعلومات	الترويج	جودة الخدمات	برنامج الرحلة	التكلفة التقديرية المُدرَكة	المحاور	
								.362**	Pearson	برنامج الرحلة
								0.000	Sig.	
							.435**	.294**	Pearson	جودة الخدمات
							0.000	0.000	Sig.	
						.336**	.392**	.331**	Pearson	الترويج
						0.000	0.000	0.000	Sig.	
					.379**	.398**	.353**	.258**	Pearson	المعلومات
					0.000	0.000	0.000	0.000	Sig.	
				.217**	.357**	0.053	.228**	.201**	Pearson	القيمة الاجتماعية
				0.000	0.000	0.378	0.000	0.001	Sig.	
		.219**	.275**	.309**	.235**	.218**	.203**	.203**	Pearson	المخاطر المُدرَكة
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.001	Sig.	
		.391**	.216**	.449**	.387**	.427**	.457**	.370**	Pearson	القيمة المُدرَكة الكلية
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig.	
	.797**	.881**	.549**	.797**	.512**	.916**	.797**	.918**	Pearson	التصرفات السلوكية
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	Sig.	
.549**	.919**	.797**	.569**	.916**	.881**	.916**	.881**	.797**	Pearson	نية الشراء
0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig.	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

إستنادا إلى ماسبق، فإنه يعكس ملائمة استخدام المحاور التي تم دراسة تأثيرها على قرار شراء السائحين للرحلات الاختيارية في جنوب سيناء عن طريق منظمي الرحلات السياحية وشركات السياحة في جنوب سيناء، في عملية الترويج والبيع للرحلات الاختيارية للسائحين بطريقة أكثر تأثيرا وإيجابية في إتخاذ قرار الشراء، بما يحقق الاهداف المرجوة لزيادة معدل إنفاق السائحين وبالتالي إجمالي الإيرادات السياحية بما له من مردود إيجابي علي الأثار الاقتصادية لقطاع السياحة علي الاقتصاد القومي.

الخاتمة:

يعتبر فهم عملية صنع القرار التي يقوم بها السائح في رحلاته سواء الرئيسية أو الاختيارية، هو حجر الزاوية في إستراتيجيات التسويق السياحي لمنظمي الرحلات وشركات السياحة، حيث أن قرار شراء منتج سياحي هو نتيجة عملية معقدة تتأثر بالعديد من العوامل، والتي تتعلق بالمستهلك ذاته وبالتأثيرات الخارجية التي تدفعه لعمل فعل معين. فهذه القرارات التي تبدو بسيطة، هي نتيجة لعملية معقدة في صنع قرار الشراء السياحي.

تري معظم النماذج المستخدمة في تفسير سلوك المستهلك، أن عملية إتخاذ قرار الشراء عملية خطية، ولا يوجد أي تمييز للعوامل التي قد يكون لها الأفضلية أو الأقوي تأثيراً من غيرها عند إتخاذ قرار الشراء. في حين تعد مفاهيم الصورة الذهنية، القيمة المدركة، الرضا السياحي والولاء للمقصد السياحي، هي عملية حيوية وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسلوك العام للسائح وقراراته الشرائية. وهو ما تم إثباته من خلال هذه الدراسة، حيث تبين أن عناصر القيمة المدركة الكلية، جودة الخدمات، توافر المعلومات المناسبة، الترويج، برنامج الرحلة، المخاطر المدركة، والتكلفة النقدية المدركة، مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالنية السلوكية المحتملة لدى السائح نحو إتخاذ قرار شراء الرحلات الاختيارية في جنوب سيناء، وهو ما يمكن استخدامه عن طريق منظمي الرحلات السياحية وشركات السياحة في جنوب سيناء، في عملية الترويج والبيع للرحلات الاختيارية للسائحين بطريقة أكثر تأثيراً وإيجابية في إتخاذ قرار الشراء.

التوصيات:

من خلال التحليل والمناقشة السابقة، يمكن توجيه التوصيات التالية:
- تركيز منظمي الرحلات وشركات السياحة في جنوب سيناء على دراسة سلوك المستهلك بصفة عامة، وعملية إتخاذ قرار الشراء بصفة خاصة، في ضوء التغيرات المستمرة في سلوك السائحين، والعوامل الحاكمة للسوق السياحي.
- الاهتمام والتركيز على عناصر القيمة المدركة الكلية، جودة الخدمات، توافر المعلومات المناسبة، الترويج، برنامج الرحلة، المخاطر المدركة، والتكلفة النقدية المدركة، عند وضع الاستراتيجيات التسويقية لشركات السياحة في جنوب سيناء، باعتبارها العناصر الأكثر تأثيراً على إتخاذ السائحين قرار شراء الرحلات الاختيارية في جنوب سيناء.
- ضرورة تدخل الجهاز السياحي الحكومي بشكل أكثر فاعلية في عملية مراقبة الأسعار، جودة الخدمات المقدمة ومدى تنفيذ برنامج الرحلات الاختيارية، وذلك للحد من تأثير عنصر المخاطر المدركة على قرار الشراء، بالشكل الذي يحقق الأهداف المرجوة لصناعة السياحة المصرية.

المراجع:

- الزعبي، علي (٢٠١٠). إدارة التسويق، منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- الصياد، جلال، محمد، عبد الحميد (١٩٨٣). مبادئ الطرق الإحصائية، الكتاب الجامعي، جدة.
- عبد السميع، صبري (٢٠٠٧). التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، القاهرة.
- عليوة، زينب (٢٠١٤). تقييم أثر النشاط السياحي في النمو الاقتصادي في مصر، مركز دراسات الوحدة العربية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد ٦٥،
- مازن، أمجد (٢٠١٥). العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، الزرقاء: الأردن.

- Bjork, P., Jansson, T. (2008). Travel Decision-making: The Role of Habit. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* Volume 3, Number 2, Autumn 2008, pp. 11-34
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Furaiji, F., Latuszyska, M. (2012). Methods for Gathering Data for The Study of Consumer Behavior Association for Knowledge Management, (58).
- Holloway, J. C., & Taylor, N. (2006). *The business of tourism*. Pearson Education.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Paul, P. J., Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*. Homewood, IL, itd: Irwin.
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2004). *Consumer Behavior*. America: Prentice Hall International, Inc.
- Seyidov, J. & Adomaitiene, R. (2016). Factors Influencing Local Tourists' Decision Making on Choosing A Destination: A Case of Azerbaijan. *Ekonomika*, 95(3), 112.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Veal, A. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*, 3rd edition, Pearson Education Limited, Harlow.