

المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة نصف سنوية محكمة

العدد الخامس
يناير ٢٠٢٤

العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وعملية
اتخاذ القرار الشرائي للسائحين

أ/ تهاني حسن حسين
مدرس مساعد بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة-
كلية الإعلام الجامعة الحديثة

الملخص:

تعتبر تعليقات المستهلكين عبر الإنترنت (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) أحد أهم الوسائل التسويقية الأكثر فعالية في تسويق المقاصد السياحية التي يعتمد عليها السائحون في الحصول على معلومات متعلقة بالمقصد السياحي لأنها تتمتع بالتجربة المباشرة للمقصد السياحي، ذات درجة عالية من الحداثة والمصداقية التي تؤثر على اختيارات السائحين والقرارات الشرائية. (١)

لذا تسعى هذه الدراسة إلى تحليل محتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية «تقييمات السائحين» عبر موقع tripadvisor وعلاقتها بمشاعرهم نحو المقاصد السياحية المصرية، واتخاذ القرار الشرائي السياحي، بالإضافة إلى المقارنة بين التعليقات الإيجابية والسلبية وتأثيرها على قرارات السائحين نحو زيارة مصر. وقد اعتمدت الدراسة على منهج مسح المضمون الكيفي؛ بهدف التعرف على محتوى التعليقات الإلكترونية المدونة لأفضل خمس شركات سياحية مصرية عبر موقع tripadvisor وذلك في الفترة بين بدأ القصف على غزة في ٧ أكتوبر ٢٠٢٣ حتى تاريخ الهدنة ٢٤ نوفمبر ٢٠٢٣ باستخدام أداة تحليل الشبكة الموضوعي thematic network analysis، وذلك باعتبارها أداة فعالة في قياس مشاعر وقرارات السائحين نحو زيارة مصر.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن عدد التعليقات المكتوبة من قبل السائحين على تجربتهم السياحية مع شركات السياحة المصرية عينة الدراسة في فترة التحليل أثبتت عدم تأثير هذه الأحداث على السياحة بمصر واستعداد السائحين بترشيح هذه البرامج مرة أخرى للسائحين المحتملين واستعدادهم أيضاً بتكرار السلوك الشرائي، وتضمنت تعليقات السائحين كلمات تعبر عن تكون المشاعر الإيجابية نحو الجهات السياحية المصرية مثل (المرشد كان ودود ومضحك، مهتم جداً بنا، اهتمت بنا المرشدة كما لو كنا أطفالها)، بالإضافة إلى كلمات تعبر عن المشاعر السلبية مثل (أكتشفنا تعرضنا للنصب وان سعر التذكرة لا يساوي هذا الرقم، كثرة عدد المتسولين والأطفال، وإجبار السائحين على ركوب الجمل رغم رفضهم بشدة).

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة الإلكترونية - تحليل الشبكة الموضوعي - مشاعر السائحين - عملية اتخاذ القرار الشرائي للسائحين.

Abstract:

The comments or the reviews of consumers across the internet which is named "electronic word of mouth" are considered the most important and effective promotional tool for marketing of touristic destinations, where foreigners are relying on them to get any information related to specific destinations which included the actual previous experience for specific touristic place and are considered as the most credible and updated tool that affect tourists choices and purchasing decision making. (٢)

That's why this study will seek to analyze the content of the electronic word of mouth "tourists reviews" written on TripAdvisor website and its relationship with their emotions towards Egyptian touristic destinations, and purchasing decision making process, also comparing between positive and negative comments and its impact on tourists decisions toward visiting Egypt.

This study relied on qualitative content analysis to identify the content of electronic reviews for the best 5 Egyptian tourism companies on TripAdvisor website during the period starting from the date of bombing Gaza on 7 October 2023 till the date of truce on 24 November 2023, by using thematic network analysis to measure tourists emotions and decisions toward visiting Egypt. The study had reached to main results that the number of written comments from foreigners on their previous experience with Egyptian tourism companies during the period of analysis proved that the war on Gaza don't have an impact on visiting Egypt and the readiness of tourists to recommend specific tourism programs for potential foreigners, also their readiness to repeat purchasing behavior. Also the comments of tourists included some sentences expressing the positive emotions toward Egyptian tourism destinations like (the tour guide is friendly and funny, very caring, we felt like we are the guide's children's), and there are some sentences expressing negative emotions like (we discovered an act of con on the prices of tickets, the large number of beggars, forcing foreigners on riding camels although they refused).

Keywords: electronic word of mouth – thematic network analysis – tourist's emotions – tourism decision making process.

أولاً: المقدمة:

تمثل الكلمة المنطوقة أحد مصادر المعلومات بالنسبة للعملاء، تتضمن الكلمة المنطوقة التقليدية اتصال وجها لوجه وهو اتصال بين طرفين خلال علاقة اجتماعية، في الموقف التقليدي offline، وتصدر رسالة الكلمة المنطوقة من فرد واحد من الممكن أن تؤثر على العديد من الأفراد المستقبليين (prendergast et al.، 2010). (٣)

وقد عرفت دراسة (hennig thurau et al.، 2004) (٤) الكلمة المنطوقة بأنها جميع الاتصالات الغير رسمية الموجهة للمستهلكين حول امتلاك، أو استخدام أو خصائص سلعة أو خدمة معينة، ويعبر عنها أيضا بأنها ميل المستهلك إلى التحدث بأشياء إيجابية، التوصية، أو حث الآخرين لشراء سلعة أو خدمة معينة سواء كان عبر المتجر التقليدي أو المتجر الإلكتروني.

ولقد أصبح المستهلكين أكثر اعتمادا على الكلمة المنطوقة وذلك لتقليل المخاطر الشرائية المحتملة، حيث ترتبط اتصالات الكلمة المنطوقة سواء كانت إيجابية أو سلبية ارتباطا وثيقا بالنوايا السلوكية للعملاء، وبالتالي فهي تؤثر على مبيعات وأرباح الشركة، وهذا يعني أن العملاء الذين يتلقون خدمات جيدة ينوون إلى الانخراط للتحدث بصورة إيجابية عن الشركة (jung & seock، 2017). (٥)

وأثبتت دراسة (basri et al.، 2016) إن الكلمة المنطوقة الإيجابية أكثر فعالية وتأثيرها سبع مرات من المجالات والجرائد، وأربع مرات من وسائل البيع الشخصية ومرتان عن إعلانات الراديو في التأثير على العميل في استبدال العلامة التجارية بأخرى، وبالتالي تمثل الكلمة المنطوقة أهمية بالغة إلى مقدمي الخدمات وخاصة الذين يقدمون منتجات غير ملموسة تقوم على أساس المصادقية أو التجربة السابقة. وفي قطاع السياحة، تعني الكلمة المنطوقة حديث السائح عن خبراتهم لأشخاص آخرين، حيث تعتبر اتصالات الكلمة المنطوقة مصدر المعلومات الأكثر استخداما، واعتمادا وثقة، نظرا لتأثيرها على اختيارات السائح والسلوك الشرائي. (٦)

وتتعامل الدراسات المتعلقة بالسياحة على أن الكلمة المنطوقة هي مصدر من مصادر المعرفة المتناغمة ولا تميز بين الأقارب والأصدقاء والمسافرين الآخرين كمصادر للمعلومات. (٧)

وترجع أهمية هذه الأداة في مجال التسويق السياحي من كونها أحد المصادر التي يعتمد عليها السائح في الحصول على معلومات متعلقة بالمقاصد السياحية (٨) لأنها تتمتع بالتجربة المباشرة، وذات درجة عالية من الحداثة والمصادقية، بالإضافة إلى كونها أحد أهم الوسائل التسويقية الأكثر فاعلية في تسويق المقاصد السياحية، وهذا ما أكدته دراسة (beiger & laesser، ٢٠٠٤) أن مصدر المعلومات الشائع الأكثر استخداما لكافة المسافرين «السائحون السويديون» قبل اتخاذ قرار السفر هو الكلمة المنطوقة من الأصدقاء والأقارب، كما تم استخدامها أيضا بعد قرار السفر إلى إحدى الوجهات السياحية. (٩)

وتعتبر مواقع التعليقات الإلكترونية الخاصة بالفنادق هي أحد الأشكال الحديثة للكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث تزيد من ثقتهم في القرار المتخذ، وتقلل من درجة عدم التأكد لديهم، وتساعدهم على اختيار مكان الإقامة (الفندق) المناسب لهم. (١٠)

كما تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي أيضا على قرارات المستهلكين المتعلقة بالسفر، وبالتالي فإن المستهلك يستعين بالتعليقات خلال جميع مراحل عملية التخطيط للسفر، والتي تتمثل في قبل السفر كمصدر للحصول على أفكار ووسيلة لتقليل الخيارات، ثم خلال السفر للتأكد من الاختيار، وأخيرا بعد السفر لمشاركة الخبرات (١١)، ونستنتج مما سبق الأثر الاقتصادي الذي تسببه الكلمة المنطوقة على أداء المنظمات وتطوير المنتجات والخدمات وبناء العلامة التجارية للمقصد السياحي. (١٢)

مشاعر السائح وعلاقتها بالقرار الشرائي السياحي:

ترجع أهمية دراسة الاتجاه باعتباره المحدد الرئيسي لصنع القرار المستقبلي (١٣)، فالاتجاه هو التعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد، والتي تعكس إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين، وهذه الاتجاهات ما هي إلا نتاج ميول نفسية لدى الأفراد، أي أنها لا تلاحظ بصورة مباشرة، بل يتم استنتاجها مما يقوله هؤلاء الأفراد، أو من خلال تحليل وتفسير أنماطهم السلوكية الشرائية والاستهلاكية. (١٤)

أما المشاعر فهي الحالات العاطفية التي تتميز بحلقات من المشاعر المكثفة المرتبطة بمراجع محدد وتدفع إلى استجابة سلوكية محددة (١٥)، وهي ردود الأفعال العاطفية المتكافئة لإدراك الأشياء والمواقف (١٦)، ومن خصائص المشاعر إنها حادة (أي محددة في المدة) ومتعمدة (أي موجهة نحو شيء محدد). (١٧) لذا يجب على المنظمات التسويقية أن يكون لديهم رغبة في التعرف على المشاعر، الاتجاهات، المعتقدات، والقيم الخاصة بالمستهلكين، وحالتهم الداخلية ورغباتهم، وتفضيلاتهم من أجل أنواع محددة من المنتجات، العادات الشرائية، ونواياهم، عجلة الاستهلاك، وإطارهم لصنع القرار، (١٨) وهذا يؤكد على الدور الهام الذي تلعبه الاستجابات العاطفية في التأثير على رضا الجمهور وسلوك ما بعد الاستهلاك، بالإضافة إلى تأثيرها على صنع القرار. (١٩)

- هناك العديد من الموضوعات الخاصة بتصميم المشاعر وتشمل المتعة، المرح، التعلق التي تم دراستها في العديد من الدراسات (٢٠، ٢١، ٢٢، ٢٣)، حيث تعتبر المشاعر متشعبة في كل شيء خاص بصناعة السياحة وتلعب دورا مركزيا في تحديد الخبرات التي لا تنسى. (٢٤)

- ومن المحتمل أن تؤثر خبرات السفر السابقة والسلوك المعتاد على اتجاهات وسلوك الأفراد تجاه اختياراتهم للوجهة السياحية (٢٥)، حيث تلعب الخبرات السياحية دورا هاما في التأثير على اتجاهات الأفراد، كما أن

خلق خبرات لا تنسى يعتبر هاماً ليس فقط لإعادة السائحين ولكن لجذب جمهور جديد (٢٦).
 - وقد أكدت دراسة (bigne & andreu, ٢٠٠٤) (٢٧) أن المشاعر يمكن استخدامها كمتغير لتجزئة السوق لخدمات السفر، حيث وجد أن المشاعر تؤثر على صنع القرار، النوايا السياحية، والنتائج السلوكية مثل الرضا و الولاء ونوايا التوصية.

- ثم تطورت الدراسات في ٢٠٠٧، لتثبت أن خبرات السائحين تتكون من مجموعة متنوعة من المشاعر الإيجابية مثل الراحة، المتعة عندما يخططوا إلى قضاء إجازة (٢٨) ، كما تم اثبات تأثيرها على القرارات الشرائية للخدمات السياحية، كذلك تم اثبات تأثير المشاعر على رضا السائحين (٢٩)(٣٠) ، والنوايا السلوكية. (٣١)(٣٢)

- ووفقاً لدراسة (nayijn, ٢٠٠٩)، و(mitas, ٢٠١٠)، فإن السفر يعتبر وسيط للحياة يساعد في زيادة الصحة النفسية بإيجابية، مما يؤدي إلى زيادة المشاعر الإيجابية وتخفيف الشعور بالوحدة. (٣٣)
 - وأكدت دراسة (osany & gilberth, ٢٠١٠) (٣٤) أن المشاعر الإيجابية يمكن تصميمها لخلق تجارب ممتعة ولا تنسى، حيث أن أهم ما يدفع السائحين إلى السفر هو توقعهم للمشاعر الإيجابية خلال فترة السفر. (٣٥)(٣٦)

- وهناك علاقة مترابطة بين أهداف الفرد وخبراته العاطفية، حيث أن التناغم مع أهداف السائحين تظهر المشاعر الإيجابية، وعدم الانسجام يولد المشاعر السلبية (٣٧)، كما تساهم المشاعر الإيجابية المنبثقة من خبرات الرحلات السياحية في تحسين حس الفرد للرفاهية والسعادة الشاملة، وهذا يؤكد أن غياب المشاعر السلبية يتفق مع حقيقة أن العطلات السياحية تتسم بمجموعة عمليات للتجارب الإيجابية. (٣٨)

* ونظراً لأهمية المشاعر داخل قطاع السياحة فقد ظهرت عدة مقاييس أهمها «مقياس مشاعر الوجهة السياحية» ويتضمن هذا المقياس مجموعة من المشاعر الإيجابية، ولكن يجب أن يضاف إليها المشاعر السلبية أيضاً، ويرجع ذلك إلى وجود عدة دراسات قامت بتوصيف بعض الوجهات السياحية حول العالم بكونها خطيرة، وتثير المشاعر السلبية مثل الخوف، والقلق (٣٩) ، وأشارت دراسات أخرى إلى السياحة المظلمة بأن هناك بعض الأماكن التي تثير مشاعر سلبية مثل الخوف، الحزن، الاكتئاب، التعاطف. (٤٠)
 وقد أكد العديد من علماء النفس أن المشاعر هي الدافع الرئيسي لمعظم القرارات الهامة في الحياة (٤١) ، حيث تعمل القرارات كأداة اتصالية في محاولات لتجنب المشاعر السلبية (مثل الشعور بالذنب، الخوف، الندم أو الأسف) وزيادة المشاعر الإيجابية (الفخر أو الكبرياء، السعادة، والحب). (٤٢)

- وقد تم تقييم صحة مقياس مشاعر الوجهة السياحية (DES destination emotion scale) بتعلقه بمصطلح التعلق بالمكان place attachment. (٤٣)

المشاعر والتعلق بالمكان:

يعني التعلق بالمكان: place attachment وجود رابطة عاطفية بمنطقة جغرافية محددة والمعنى المتعلق بهذه الرابطة»، (٤٤) ذلك بناء على النظرية التنموية للتعلق بالمكان والتي تقترح أن ردود الأفعال العاطفية للبيئة المادية هي التي تشكل السلوك، أما رابطة المكان: place bonding فهي تعني المشاعر الإيجابية التي تربط الأفراد بمكان محدد، حيث تكتسب الأماكن معناها من خلال الاتجاهات، القيم، المعتقدات المتعلقة بهذا المكان. (٤٥)

- ويتضمن التعلق بالمكان «التفاعل بين الشعور، المشاعر، المعرفة، والمعتقدات، السلوك والتصرف فيما يتعلق بالمكان»، حيث يمكن للمشاعر المنبثقة عند زيارة الوجهات السياحية أن تخلق تعلقاً بالمكان نتيجة لتأثير «الذاكرة العاطفية» التي تلتقط وتخزن مجموعة المشاعر الإيجابية والسلبية. (٤٦)

ينقسم التعلق بالمكان place attachment إلى بعدين:

١) هوية المكان: place identity: تشير إلى الأهمية الرمزية للمكان كمستودع للمشاعر والعلاقات التي تعطي معاني وأهداف للحياة، ويسمى ذلك (بالتعلق العاطفي) أي الصلة بين المكان وهوية السائح. (٤٧)
٢) تبعية المكان: place dependence: تشير إلى مدى قدرة الإعدادات على إعطاء مجموعة البدائل الحالية، ويعرف ذلك (بالتعلق الوظيفي) بمعنى أهمية المكان في منح الخصائص، ووسائل الراحة، الأنشطة والشروط التي تدعم أهداف السائح. (٤٨)

عملية صنع قرار السائح

- يعتبر السلوك الاستهلاكي في الإطار السياحي هو الأساس لجميع الأنشطة التسويقية التي تنفذ من أجل إقامة، وإعلان، وبيع المنتجات السياحية، كما يرتبط نجاح النشاط التسويقي في المقام الأول بفهم عملية صنع قرار المستهلكين لشراء أو استخدام المنتجات السياحية. (٤٩)
ووفقاً لدراسة (Kotler، ٢٠٠٠) فإنه في دراسات سلوك المستهلك تتكون عملية صنع القرار من خمس مراحل: وهي الاعتراف بالمشكلة، بحث المعلومات، تحليل بدائل المنتج، قرار الشراء، ودعم ما بعد القرار (٥٠)

- تتأثر عملية صنع القرار بالمتغيرات النفسية أو الداخلية (الاتجاهات، الدوافع، المعتقدات والنوايا)، والمتغيرات الخارجية أو الغير نفسية (مثل الوقت، عوامل الجذب، والمزيج التسويقي). (٥١)
* وفي جميع نماذج صنع القرار، يتم بحث المعلومات على كافة مراحل عملية صنع القرار، والمعلومات المجمعة تساهم في كل من تنمية صور الوجهة السياحية وقرارات محددة مثل اختيار الأنشطة والإقامة (٥٢).

تتضمن عملية صنع القرار السياحي العديد من المراحل:

١) مرحلة الشعور بالحاجة:

- تبدأ هذه المرحلة عندما يشعر السائح بوجود حاجة لم يتم إشباعها أو مشكلة غير محلولة، ثم يتلقى المحفزات الخارجية من الإعلانات السياحية التي تثير الأفكار بداخله وبالتالي تحفزه على القيام بالشراء، كما نجد إنه في إطار الخدمات السياحية فإن عملية الشراء معقدة جدا وذلك لأن السفر يتضمن العديد من الخدمات مثل (الوجهات السياحية، وسائل النقل والفنادق) (٥٣)، لذلك فتركز إدارة التسويق في السياحة والفنادق على حاجات السائحين إلى السفر حيث أن المرحلة التي تلي الاحتياجات هي تحريك الدوافع للقيام برحلات للاستجمام أو الترفيه. (٥٤)

٢) مرحلة البحث عن المعلومات:

- وهنا تأتي مرحلة البحث عن معلومات حول الخصائص المقدمة من قبل شركات الخدمات وأسعارها، حيث يعتمد المستهلكون على كل من مصادر المعلومات الداخلية والخارجية عند اتخاذ قرار الشراء، حيث تأتي المعلومات الداخلية من الأقارب والأصدقاء كمصدر مبدئي ثم يتم بعد ذلك البحث من خلال مصادر أخرى خارجية متعددة، مثل البحث عن معلومات عبر الإنترنت. (٥٥)(٥٦)

- وقد تم اعتبار كمية المعلومات الداخلية غير كافية للسماح للسائحين باختيار الوجهة السياحية، أما المعلومات الخارجية المتوفرة لدى السائحين المحتملين تتبع من مصدرين: البيئة الرسمية «وسائل الإعلام المطبوعة، وسائل الإعلام الإلكترونية» حيث تقوم هذه الوسائل بدور معرفي، والبيئة الاجتماعية أو الغير رسمية «وتشمل التوصيات والاتصالات الشفهية، أو الكلمة المنطوقة من الأصدقاء، الأقارب، والمجموعات الاجتماعية» حيث تقوم هذه الوسائل بدور تحليلي، ومن العوامل التي تؤثر على المعلومات الداخلية هي التجربة السابقة للوجهة السياحية. (٥٧)

- وطبقا لإحصائية (trip advisor's trip barometer) والتي تم إجرائها في مارس عام ٢٠١٣ عن أهم مصادر المعلومات التي يثق فيها المسافرين فيما يتعلق بالسفر، تمثلت تلك المصادر حسب درجة الأهمية بالترتيب كما يلي (مواقع التعليقات الخاصة بالسفر، الأصدقاء والعائلة، المواقع التي تقدم تسهيلات للسفر «travel operator websites»، وكالات السفر عبر الإنترنت، وكلاء السفر الفعليين «store front travel»

كما اتفقت دراسة أخرى (world travel market 2013 _ industry report) تم إجرائها في سبتمبر ٢٠١٣ أن مواقع التعليقات الإلكترونية مثل موقع trip advisor تمثل أهم المصادر التي يلجأ لها المسافرون عند التخطيط للذهاب في رحلة بنسبة ٢٧٪، يليها التوصيات الشخصية ١٨٪، ثم مواقع السياحة الإلكترونية والدليل السياحي ١٤٪، وفي استطلاع للرأي تم إجرائه في أوروبا عام ٢٠٠٧ عبر موقع trip advisor تم التوصل إلى أن ٨٠٪ من المستهلكين البريطانيين يبحثون عبر الإنترنت قبل حجز الفنادق. (٥٨)

- تتضمن عملية اختيار السائح للوجهة السياحية مرحلتين من القرارات التسلسلية: المرحلة الأولى تتكون بواسطة القرارات المرتبة زمنياً، أي القرار بالذهاب إلى الرحلة السياحية ومدة الإقامة، والمرحلة الثانية تتضمن اختيار الوجهة السياحية، وهو قرار مشروط لأن الاختيار يعتمد على مدة الإقامة داخل الرحلة السياحية، وعند الوصول إلى الاختيار، تمر عملية القرار بسلسلة من القرارات المشتقة التي تتم قبل القيام بالرحلة: وهي (الإقامة، شركة السفر، وسائل النقل، والتغيرات المتعلقة بمدة الرحلة).

- كما تنقسم عوامل اختيار الوجهة السياحية إلى فئتين رئيسيتين تتعلق ب: (أولاً: الأنشطة السياحية التي يمكن تجربتها داخل الوجهة السياحية مثل الرياضات، الطعام، الأماكن التاريخية، الحياة الليلية، أماكن التسوق، والاستجمام، وثانياً: خصائص الوجهة السياحية الأخرى مثل السعر، إمكانية الوصول، الطقس، الأمن والصحة، الاتجاهات السكنية تجاه السائح، حدود اللغة، جودة الإقامة. (٥٩)

٣) مرحلة تقييم البدائل:

- وفي مرحلة التقييم فإن السائح يجد نفسه أمام العديد من البدائل، فتبدأ عملية المقارنات ثم يختار الخدمة المناسبة (٦٠)، وتتأثر هذه المرحلة باتجاهات الفرد نحو الوجهات السياحية، حيث أن اختيار الوجهة السياحية يتم بواسطة اختيار أفضل البدائل المرغوبة ضمن الذين تم اعتبارهم آمنين، ومن المنطقي بالنسبة للسائح المحتملين أن يقارنوا بدائل الوجهات السياحية وفقاً للفوائد والتكاليف المدركة، بالإضافة إلى نفقات النقل، والإقامة، والطعام، والترفيه. (٦١)

٤) مرحلة اتخاذ قرار الشراء:

وقد ذكرت العديد من الإطر السلوكية أن القرارات الشرائية تتكون من العديد من العوامل: العوامل النفسية والاجتماعية، النظام الزمني للمتغيرات التي تؤثر على السلوك الشرائي، خصائص الوجهة السياحية التي تؤثر على تشكيل الصورة وعملية صنع القرار الشرائي، وشخصية المستهلك. (٦٢)

- كما تتأثر اختيارات السائح بالعديد من العوامل التحفيزية مثل الأموال، الوقت، حرية السفر، والصحة، وكذلك نجد أن المستوى التعليمي يؤثر على توسيع مدركات السائح وبالتالي يحفز من رغبات السفر،

كما تؤثر المرحلة في دورة الحياة على أسباب السفر اعتمادا على العمر، تكوين الأسرة والالتزامات المحلية. (٦٣) - هناك نوعان رئيسيان من المحفزات تلك التي تحفز الشخص بالحصول على عطلة، وتلك التي تحفز الشخص على القيام برحلة خاصة لوجهة سياحية محددة في وقت محدد.

- ويمكن تقسيم المحفزات إلى: الثقافية (لمشاهدة معالم المدينة، وتجربة ثقافات جديدة) والمادية (الاسترخاء، اسمرار البشرة، والصحة)، العاطفية (الحنين إلى الماضي، والعاطفة والمغامرة، والخيال) والشخصية (زيارة الأصدقاء والأقارب، تكوين صداقات جديدة، والحاجة إلى إرضاء الآخرين)، والتنمية الشخصية (زيادة المعرفة، وتعلم مهارات جديدة). (٦٤)

٥) مرحلة ما بعد الشراء:

- هي المرحلة التي تحدد مدى رضا السائح عن التجربة السياحية وتوضح إمكانية تكرارها مرة أخرى، ومن هنا ظهرت محددات عملية صنع القرار في السياحة التي توضح العوامل المؤدية إلى تكرار التجربة السياحية وتم تقسيمها إلى فئتين رئيسيتين: المحددات الشخصية لسلوك السائح هي: الظروف مثل (الصحة، الدخل المتاح، ووقت الفراغ، والالتزامات العائلية، التزامات العمل)، المعرفة (بالوجهات السياحية، وتوافر المنتجات السياحية المختلفة، فروق الأسعار بين المنظمات المنافسة)، الاتجاهات والإدراك (إدراك المنظمات والوجهات السياحية، وجهات النظر السياسية، والتفضيلات الخاصة بثقافات وبلدان محددة، اتجاهاتهم نحو معايير سلوك السائح)، التجربة (الخاصة بأنواع العطلات، الوجهات السياحية المختلفة، السفر مع مجموعة أو أفراد محددين). (٦٥)

- بينما تمثل المحددات الخارجية لسلوك السائح بواسطة: التشريعات الحكومية، قيود الهجرة ومتطلبات التأشيرات، الاضطرابات الأمنية والإرهاب، طبيعة النظام السياسي، وسائل الإعلام السياحية، ووسائل الإعلام الغير سياحية (البرامج الإخبارية، الحملات الإعلانية الخاصة بالوجهات السياحية الأجنبية، كتيبات المرشدين السياحيين، والترويج الخاص بوكلاء السفر). (٦٦)

ثانيا المشكلة البحثية:

يعتمد العديد من السائح قبل اتخاذ قرار السفر إلى إحدى الوجهات السياحية على القيام ببحث المواقع الإلكترونية وذلك للتعرف على التقييمات الخاصة بالشركة والوجهة السياحية ومشاعر السائح الذين قاموا بهذه التجربة من قبل سواء كانت إيجابية أو سلبية، وتفضيلاتهم، وذلك باعتبار الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تصف التجربة السياحية المسبقة هي الوسيلة الاتصالية الأكثر مصداقية لدى

السائحون المحتملين والمؤدية إلى قيامهم بصنع القرار الشرائي السياحي وأحيانا تلعب التعليقات السلبية دورا في التأثير على قرارات السائحين بعدم الذهاب إلى إحدى الشركات التي تضمنت تجربة سلبية مسبقة وهذا يؤكد على ضرورة اهتمام الشركات السياحية المصرية بهذه الأداة نظرا لدورها الفعال في اتخاذ القرار الشرائي السياحي، ومن ثمَّ فإن هذه الدراسة تسعى إلى تحليل محتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية «تقييمات السائحين» عبر موقع tripadvisor لأفضل ٥ شركات سياحية مصرية وعلاقتها بمشاعرهم نحو الشركة وبرامج الرحلات المقدمة من خلالها، بالإضافة إلى علاقتها باتخاذ القرار الشرائي السياحي، والمقارنة بين التعليقات الإيجابية والسلبية وعلاقتها بمشاعر السائحين ودورها في اتخاذ قراراتهم نحو زيارة مصر.

ثالثا: الدراسات السابقة

المحور الأول: دراسات تتعلق بالكلمة المنطوقة في مجال السياحة: يحاول هذا المحور دراسة أثر الكلمة المنطوقة علي السائحين، ومعرفة الاختلافات بين الدراسات العربية والأجنبية.

* استهدفت الدراسات العربية قياس أثر الكلمة المنطوقة كأداة تسويقية منفردة علي السائحين، فوجد أن دراسة (أحمد حسن مصطفى معبد، ٢٠١٤) (٦٧) أستهدفت قياس أثر التوصية الشخصية التقليدية والإلكترونية الإيجابية والسلبية علي تشكيل الصورة الذهنية لدي السائح عن المقاصد السياحية، كما ركزت دراسة (نرمين عاطف أحمد حجازي، ٢٠١٥) (٦٨) علي دراسة تأثير مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية علي اتجاهات المستهلكين المصريين نحو المنتجات والخدمات.

وقد تنوعت المناهج المستخدمة فوجد في دراسة (أحمد حسن مصطفى معبد، ٢٠١٤) إنها اعتمدت علي المنهج المسحي، بينما اعتمدت دراسة (نرمين عاطف أحمد حجازي، ٢٠١٥) علي منهج البحث المختلط mixed method research الذي ينقسم إلي بحث استكشافي وبحث استنتاجي، ولكنهم اتفقا في استخدام قوائم الاستقصاء كأدوات لجمع البيانات.

أثبتت نتائج الدراسات العربية تأثير الكلمة المنطوقة علي السائحين، مثلما جاء في دراسة (أحمد حسن مصطفى معبد، ٢٠١٤) التي أكدت علي وجود علاقة ايجابية بين التوصية الشخصية التقليدية والإلكترونية وتشكيل الصورة الذهنية لدي السائح عن المقصد السياحي.

أما دراسة (نرمين عاطف أحمد حجازي، ٢٠١٥) فقد أثبتت وجود علاقة معنوية موجبة بين العوامل المعلوماتية المتعلقة "بمصداقية المصدر، سمعة مصدر التعليق، جودة التعليق، اتساق التعليق مع معتقدات المستقبل" وبين مصداقية الكلمة المنطوقة، بالإضافة إلي وجود علاقة معنوية موجبة بين مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإتجاهات المستهلكين في ظل وجود العوامل الديموغرافية (النوع، العمر).

* أما الدراسات الأجنبية فقد اتفقت في أهدافها علي قياس تأثير الكلمة المنطوقة علي قرارات السائحين، واختبار التأثيرات الخاصة بالخصائص الفردية، الديموجرافية والاجتماعية علي استخدام الكلمة المنطوقة، مثلما جاء في دراسة (aurie murphy, gianna mascardo & pierre benckendorff، ٢٠٠٧) (٦٩)، ودراسة (ashmi gururaja، ٢٠١٥) (٧١)، ودراسة (mohamad reza jalilvand, neda samiei، ٢٠١٢) (٧٠)، فقد استهدفت كلا من دراسة (ashmi gururaja، ٢٠١٥) (٧١)، ودراسة (irma shyle & vjolica hysi panajoti، ٢٠١٥) (٧٢) التعرف علي تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي علي صناعة السياحة وصنع القرار بالسفر، وكذلك دراسة (carmela bosanget, sally، ٢٠١٥) (٧٣) التي استهدفت تحليل القصص في مدونات السفر الخاصة بالمسافرين لكشف وفهم عمليات التحول في التجارب إلي أحداث حياتية ذات معني للمستهلكين.

بينما اهتمت كل من دراسة (markus schuckert, xianwei liu & rob law، ٢٠١٥) (٧٤)، ودراسة (neve-na kuric، ٢٠١٦) (٧٥) بمعرفة التقييمات الإلكترونية المترتبة من خلال موقع tripadvisor، وطرق مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة صورة البلد السلبية، وتأثيرها علي نية الزيارة في سربيا.

وقد اعتمدت كافة الدراسات الأجنبية علي المنهج المسحي بإستخدام استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات، مثلما جاء في دراسة كل من (irma shyle & vjolica hysi panajoti، ٢٠١٥)، ودراسة (ashmi gururaja، ٢٠١٥)، ودراسة (nevena kuric، ٢٠١٦) اللذان اعتمدا علي استمارة الاستبيان عبر البريد الإلكتروني. بينما اعتمدت دراسة (carmela bosanget, sally hibbert, scott mccabe، ٢٠١٥)، ودراسة (markus schuckert، ٢٠١٥)، علي استخدام تحليل مضمون المدونات المكتوبة من قبل المسافرين. أكدت النتائج الخاصة بدراسة (aurie murphy, gianna mascardo & pierre benckendorff، ٢٠٠٧) أن هناك علاقة إيجابية بين خصائص المسافرين، مصادر معلومات الكلمة المنطوقة المستخدمة، والسلوك السياحي، الا أن هذه العلاقة لا تؤثر علي الصورة المكونة لدي المسافرين عن الوجهة السياحية، ووجد أيضا ان الاختلاف الوحيد الموجود أن المبحوثين الذين يستخدموا مصادر معلومات الكلمة المنطوقة يكون إدراكهم للوجهة السياحية أقل «تخيلا» و«روحانيا» من الذين لم يستخدموا مصادر الكلمة المنطوقة. وهذه النتيجة تتفق مع ما جاء في دراسة (mohamad reza jalilvand, neda samiei، ٢٠١٢) التي أكدت تأثير اتصالات الكلمة المنطوقة عبر السائحين الواردين علي قرارهم بالسفر الي اصفهان، حيث وجد ان ٨١% من المبحوثين يستخدمون الكلمة المنطوقة كمصدر للمعلومات، كذلك ارتبطت الجنسية، النوع، الهدف من الرحلة، وخبرات السفر السابقة باستخدام الكلمة المنطوقة عبر السائحين المحتملين، وذلك يتفق مع دراسة (crotts & erdmann، ٢٠٠٠) والتي وجدت ان النوع يمكن أن يؤثر علي تفاعلات المستهلكين مع بعضهم

البعض وبالتالي يؤثر ذلك علي قرار السفر.

وقد اتفقت النتائج الخاصة بدراسات مواقع التواصل الاجتماعي، المتمثلة في دراسة (rashmi gururaja, ٢٠١٥)، ودراسة (irma shyle & vjolica hysi panajoti, ٢٠١٥) أن مواقع التواصل الاجتماعي تمنح ميزة هامة للاتصالات التسويقية المتكاملة متمثلة في نشر المعلومات، تحميل الصور والفيديوهات، الترويج للعلامات التجارية والمنتجات، بيع وحجز خدمات السفر، تلقي ردود الافعال، ومشاركة الخبرات، وكتابة المراجعات، وكتابة الاسئلة، فنجد أن ٤٤% بحجز الفنادق بعد تفقدهم لمراجعات الوجهة السياحية عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ولكنهم لديهم ثقة أقل في التعليقات الموجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وحوالي ٩١% من المبحوثين يسعوا للحصول علي المعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرار السفر.

أما دراسة (carmela bosanget, sally hibbert, scott mccabe, ٢٠١٥) فقد توصلت إلي أهمية مدونات السفر في التعرف علي أنواع وجودة تجربة الاستهلاك، ووجد أن عناصر التجربة الخاصة بمدونات السفر هي (قصص المخاطر والتحدي، الحداثة والتعلم) ضمن تجارب السائحين التي لا تنسي، وأن هناك علاقة بين خصائص سرد التجربة ومشاعر السائحين، كما وجد أن هناك اهتمام محدد بتجارب السائحين في مرحلة ما بعد الاستهلاك للتجربة «تخزين القطع الأثرية»، إلا ان هناك تداخل ملحوظ حول العمليات التي يقوم من خلالها السائحين بتحويل سلوكهم وإدراكهم إلي تجارب لا تنسي التي لديها معني شخصي، ووضع المدونين التجارب في إطار علاقتها بحياتهم، تاريخهم الشخصي، عالم التجربة، العادات اليومية، الإلهام والأهداف الشخصية، رسم التناقضات مع الأنشطة والأحداث، الأفراد والثقافات التي تواجههم في رحلاتهم السياحية. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (markus schuckert, xianwei liu & rob law, ٢٠١٥) حيث أكدت أن التقييمات تؤثر علي صنع قرار المسافرين عند بحثهم عن معلومات حول الوجهة السياحية، وأن المراجعين علي مواقع التقييم يقومون بكتابة تقييمات ممتازة (بمعني إنهم يعطوا تقييم عالي بصورة حذرة جدا وكأنهم معينين لكتابة التقييمات الإيجابية فقط).

وبالتالي فيترتب علي ذلك ما توصلت إليه دراسة (nevena kuric, ٢٠١٦) تؤثر صورة البلد علي نية الزيارة، حيث ثبت أن التعليقات الإيجابية تؤثر علي الرغبة في الزيارة الوجهات السياحية التي لم يتم زيارتها من قبل.

المحور الثاني خاص بالقرار الشرائي للسائحين:

* هناك ندرة في الدراسات العربية التي اهتمت بقياس القرار الشرائي داخل قطاع السياحة، فيما عدا

دراسة (رافع عبد الرضا جابر المحمداوي، ٢٠١٣) (٧٦) التي اهتمت بالتعرف علي مفاهيم الجودة ومكوناتها وأهميتها وطرق قياسها، وكذلك التعرف علي السلوك الشرائي للضيف، وقد اعتمدت علي المنهج المسحي باستخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت إلى أن فندق الرشيد هو أفضل الفنادق إهتماما بجودة الخدمة الفندقية، يليها فندق فلسطين، أما كل من فندق المنصور وبابل وعشتار كان لديهم جودة بمستوي جيد من خلال الاهتمام بالملمسوات من خلال الإدارة والعاملين بالفندق، وأن الضيوف يتخذون قرار الشراء علي أسس غير عقلانية، حيث يدفعهم الواقع الاجتماعي المتمثل في دور الأسرة والجماعات المرجعية، والدوافع النفسية للضيوف، وأخيرا العامل الاقتصادي، بالإضافة إلي الترابط بين الجودة وبعض أنواع السلوك التي تؤثر علي اتخاذ قرار الشراء، حيث إنه كلما ارتفع وعي الخدمة والجودة لدي الضيوف أثر ذلك أكثر علي قرارات الشراء، وأصبح التأثير النفسي المتمثل في دوافع شراء الخدمة ذات الجودة العالية تؤثر تأثيرا إيجابيا، وأخيرا الابعاد الاجتماعية.

* في حين نجحت الدراسات الأجنبية في قياس عناصر عملية صنع القرار الموجودة داخل النظريات والنماذج العلمية واختبار تأثيراتها المختلفة والأدوات الاتصالية التي تؤثر علي كل مرحلة داخل هذه العملية. (١) فوجد أن هناك دراسات أجنبية داخل قطاع السياحة، قامت بقياس الوسيلة وتأثيرها علي القرار، مثلما جاء في دراسة كلا من (elizabeth beirme & philip curry، ١٩٩٩) (٧٧) حاولت التعرف علي استفادة مستخدمي المواقع الإلكترونية المتعلقة بالسفر، لجمع المعلومات في إطار صنع القرار السياحي، والعلاقة بين اتجاهاتهم والقرار الشرائي السياحي، دراسة (liping a. cai, ruomei feng & deborah breiter، ٢٠٠٤) (٧٨) التي سعت إلي اختبار العلاقة بين مستويات المشاركة المختلفة للقرار الشرائي السياحي وتفضيلاتهم نحو الانواع المختلفة من محتويات المعلومات، وبين مستويات المشاركة وسلوكهم نحو استخدام الانترنت كوسيلة للمعلومات.

(٢) ودراسات أخرى ركزت علي اختبار المتغيرات المحيطة بعناصر داخل عملية صنع القرار مثل تجزئة السائحين، العادات الاستهلاكية، مثلما جاء في دراسة (ercan sirakaya & arch g. woodside، ٢٠٠٥) (٧٩) التي استهدفت التعرف علي النموذج الرئيسي لقرارات السفر الترفيهية، وتأثيرات النماذج الكبرى في بحوث المستهلكين عن اختيار الوجهة السياحية، وذلك من أجل فهم ووصف وتوقع صنع القرار السياحي. وقد اتفقت دراسة (vinerean alexandra، ٢٠١٣) (٨٠)، ودراسة (alexandra vinerean، ٢٠١٤) (٨١) علي استكشاف محددات سلوك المستهلكين وصنع القرار من خلال التعرف علي تجزئة المستهلكين الذين يقوموا بشراء الخدمات السياحية بناء علي الابعاد المتخصصة للسلوك، كما تهتم هذه الدراسة بدراسة قرار المستهلكين الحاليين والمحتملين الذين يقوموا بشراء الخدمات السياحية اعتمادا علي المتغيرات المتعددة

لبناء العادات الاستهلاكية المختلفة.

تنوعت المناهج المسححية المستخدمة ما بين «الكيفي والكمي»، ولكنها اتفقت في استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

١) توصلت النتائج الخاصة بتأثيرات الوسيلة علي القرار الشرائي السياحي: إلي أن الإنترنت والتسويق والإعلان وسهولة الحصول علي معلومات من خلالهم تؤثر علي القرار الشرائي، ولكن لا يجب إغفال المؤثرات الأخرى مثل السعر والتوزيع وغيرها حيث أنهم لديهم تأثير أيضا علي القرار الشرائي، مثلما جاء في دراسة (elizabeth beirme & philip curry، ١٩٩٩) حول ضرورة وجود الشركات السياحية بمحركات البحث مثل ياهو yahoo، مع الاخذ بالاعتبار ان السائحين لديهم حماس أقل للسعي بالبحث عن معلومات ما قبل الشراء، فعلي سبيل المثال البحث حول الوجهه السياحية ايبيزا والتي كان لديها معلومات قليلة عنها، أثر علي العلاقة بين جودة المعلومات المتاحة واختيار الوجهة السياحية، بينما نجد ان كلا من هاواي ونيبال الذين كان لديهم جودة للمعلومات كافية او مرضية، فنجد ان اختيار السائحين لهاتين الوجهتين جاء بناء علي خصائص هذه الاماكن السياحية، كذلك تم تأكيد تأثير المعلومات والصور الموجودة علي الانترنت علي إدراك واتجاه السائحين نحو الوجهة السياحية.

ودراسة (liping a. cai, ruomei feng & deborah breiter، ٢٠٠٤) التي توصلت إلي وجود علاقة طردية بين المستويات المختلفة لمشاركة القرار الشرائي السياحي واستخدام الانترنت كوسيلة للمعلومات، فوجد ان الافراد الذين لديهم مستوي عالي من المشاركة في القرار الشرائي يميلون إلي استخدام الانترنت أكثر من هؤلاء الذين لديهم مستويات متوسطة وأقل من مشاركة القرار الشرائي.

٢) أما الدراسات المتعلقة بالمتغيرات الأخرى التي تؤثر علي صنع القرار: فقد توصلت دراسة (ercan sir- akaya & arch g. woodside، ٢٠٠٥) إلي ضرورة تبني البحوث المستقبلية حول صنع القرار السياحي لمداخل متعددة تمزج بين كلا من القيمة النظرية والعملية لموردي السياحة، ذلك لأن شراء العديد من الخدمات السياحية تنطوي علي عمليات مشتركة لصنع القرار، وتؤثر الاسرة، المجموعات، والمصادر الخارجية علي تقييم الافراد للسمات البديلة، وهذا يؤكد ان النماذج المتعلقة بدور القرارات المشتركة يمكن تعميمها اكثر من النماذج الخاصة بالافراد. كما يجب الاخذ بالاعتبار مواقف الاستخدام والشراء المختلفة وذلك من اجل الحصول علي فهم افضل حول طبيعة عملية القرار للمسافرين، بالاضافة الي دور المشاعر.

وقد اتفقت دراسة (vinerean alexandra، ٢٠١٣)، ودراسة (alexandra vinerean، ٢٠١٤)، علي وجود نقاط ضعف داخل عملية صنع القرار السياحي في شرح الآليات المتعلقة بالمستهلك، حيث تتأثر عملية صنع

القرار بمعايير تجزئة المستهلكين (الديموغرافية، الجغرافية، علم النفس التسويقي، السلوكي)، بالإضافة إلي وجود عقبة أخرى خاصة بالمنتجات والخدمات السياحية وهي اعتبار عروضها غير ملموسة، والتي غالباً ما تؤدي إلى الشكوك والقرارات الغير مؤكدة خلال عملية شراء، وهذا ما يجعل الافراد يلجأون الي نصائح من الأصدقاء والأقارب، وكلاء السفر والتلفزيون لتحديد بعض المشاكل الأساسية للشركات عند دراستهم لأنماط السلوك السياحي. وثبت أن مصادر المعرفة التي يعتمد عليها الباحثين في اتخاذ قرار الشراء السياحي هي «مصادر التسويق التقليدية، التسويق الالكتروني الموضوعية والغير موضوعية، المصادر الشخصية الغير موضوعية».

التعليق علي الدراسات السابقة:

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة مجموعة من الحقائق، لعل أبرزها ما يأتي:

* فيما يتعلق بالدراسات العربية والأجنبية الخاصة بالكلمة المنطوقة داخل قطاع السياحة، نجد أن أهداف الدراسات العربية ركزت علي قياس تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية على اتجاهات المستهلكين وتشكيل الصورة الذهنية، بينما ركزت الدراسات الأجنبية على دراسة تأثيرها علي قرار ونية السفر. أما المنهج والأدوات المستخدمة: اعتمدت كافة الدراسات العربية والأجنبية علي المنهج المسحي، باستخدام استمارة الاستبيان، ولكن تعددت أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسات الأجنبية ما بين الاستبيان، وتحليل المضمون، وفيما يتعلق بتأثير الوسيلة وجد أن الكلمة المنطوقة تؤثر على المعرفة، تشكيل الصورة الذهنية، واتجاهات السائح، السلوك وصنع القرار السياحي، والنية السلوكية المستقبلية، كذلك تؤثر هذه الوسيلة على نجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة، أما الأدوات الاتصالية المستخدمة داخل هذه الوسيلة فقد تنوعت ما بين وسائل اتصالية تقليدية «من خلال الأصدقاء» وإلكترونية من خلال «المدونات، والمواقع الخاصة بالتقييمات عبر الإنترنت».

* أما الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بالقرار الشرائي داخل قطاع السياحة وجد أن هناك ندرة في الدراسات السياحية العربية الخاصة بقياس القرار الشرائي السياحي التي حاولت دراسة المؤثرات على صنع قرار السائح، هذا على عكس الدراسات الأجنبية التي انقسمت أهدافها ما بين بقياس الوسيلة وتأثيرها علي القرار، واختبار المتغيرات المحيطة بعناصر داخل عملية صنع القرار مثل تجزئة السائح، العادات الاستهلاكية.

* وقد أثبتت الدراسات العربية أن ارتفاع الوعي، التأثير النفسي، الأبعاد الاجتماعية تؤثر علي القرار الشرائي السياحي، بينما أشارت الدراسات الأجنبية الخاصة بتأثيرات الوسيلة علي القرار الشرائي السياحي: إلي أن الإنترنت والتسويق والإعلان وسهولة الحصول علي معلومات من خلالهم تؤثر علي القرار الشرائي، ولكن لا يجب إغفال المؤثرات أو المتغيرات الأخرى مثل السعر والتوزيع وغيرها حيث أنهم لديهم تأثير أيضا علي

القرار الشرائي.

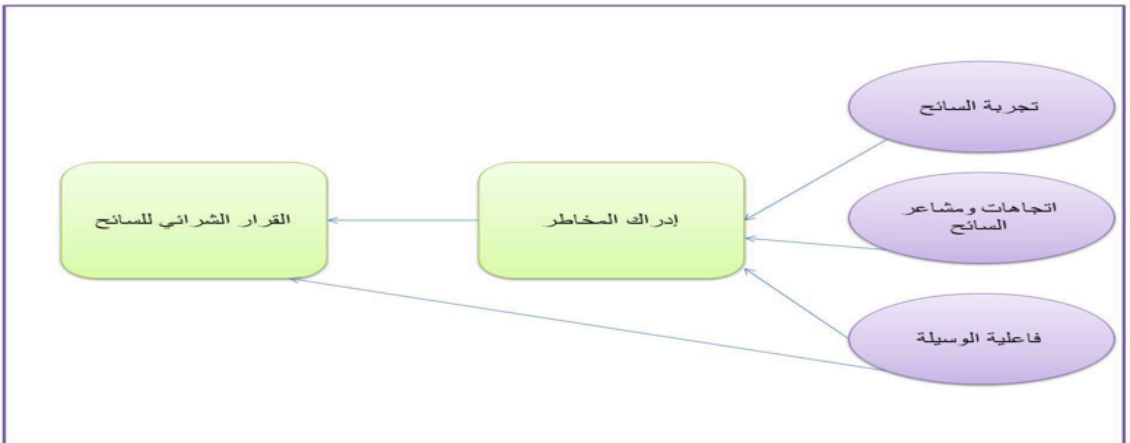
* وتم إثبات وجود نقاط ضعف داخل عملية صنع القرار السياحي في شرح الآليات المتعلقة بالمستهلك، حيث تتأثر عملية صنع القرار بمعايير تجزئة المستهلكين (الديموغرافية، الجغرافية، علم النفس التسويقي، السلوكي).

رابعًا: أهداف الدراسة:

- ١- تحليل محتوى التعليقات الإلكترونية المدونة من قبل السائحين حول تجربتهم السابقة في التعامل مع شركات السياحة المصرية عبر موقع tripadvisor.
- ٢- قياس العلاقة بين نوع المعلومة المقدمة وقرار السفر.
- ٣- التعرف على العلاقة بين مصدر المعلومة وقرار السفر.
- ٤- تحليل العلاقة بين مشاعر السائحين «الإيجابية والسلبية» عبر تعليقاتهم والقرار الشرائي السياحي.
- ٥- دراسة فاعلية الوسيلة (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) في التأثير على القرار الشرائي للسائحين.

خامسًا: الإطار النظري:

اعتمدت الباحثة على نموذج شكل (١) (٨٢) الذي يؤكد على وجود علاقة بين التجربة السياحية ومشاعر السائحين وفاعلية الوسيلة والقرار الشرائي للسائحين في التأثير على إدراك المخاطر ومن ثم يؤثر على القرار الشرائي للسائحين.



شكل (1) يوضح العلاقة بين التجربة السياحية ومشاعر السائحين وفاعلية الوسيلة والقرار الشرائي للسائحين

بينما يوضح نموذج شكل (2) (٨٣) العلاقة بين الكلمة المنطوقة منها نوع المعلومة (تحذير، نصح، ترشيح، وتوضيح) ومصدرها (سواء كان من السكان الأصليين، أو من مسافر لديه تجربة سابقة) وتجربة السفر السابقة وأنواع قرارات السفر المختلفة مثل (التنقل، الإرشاد السياحي، الإقامة، معلومات عن الوجهة، الطعام والشراب، مسار الرحلة، قضايا النقود، الأمان).



شكل (2) يوضح العلاقة بين الكلمة المنطوقة (نوع المعلومة، مصدرها والتجربة) وقرارات السفر لدى السائح

ومراجعة النماذج السابقة توصلت الباحثة إلى مجموعة من الفروض.

سادساً: فروض الدراسة:

- هناك علاقة بين فاعلية الوسيلة «الكلمة المنطوقة الإلكترونية» والقرار الشرائي السياحي.
- هناك علاقة بين مشاعر السائح والقرار الشرائي السياحي.
- هناك علاقة بين نوع المعلومة المقدمة عبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية والقرار الشرائي السياحي
- هناك علاقة بين مصدر المعلومة والقرار الشرائي السياحي.
- هناك علاقة بين تجربة السفر وأنواع قرارات السفر المختلفة للسائح.

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

١- منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهج مسح المضمون الكمي والكيفي؛ بهدف التعرف على محتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخاصة بأفضل شركات السياحة المصرية (التعليقات الإلكترونية المدونة عبر موقع تقييم وترشيح الخدمات السياحية tripadvisor من قبل المسافرين) وعلاقتها بمشاعر السائح

وقرارتهم الشرائية نحو السفر إلى مصر.

٢- نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى إلى وصف العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخاصة بأفضل شركات السياحة المصرية (التعليقات الإلكترونية المدونة عبر موقع تقييم وترشيح الخدمات السياحية tripadvisor من قبل المسافرين) وتكون مشاعر السائحين وقراراتهم الشرائية.

٣- مجتمع وعينة الدراسة:

تحديد مجتمع الدراسة:

مجتمع الشركات السياحية: ويتمثل في أفضل ٥ شركات سياحية وفقا لتقييم وترشيح السائحين لهم عبر موقع tripadvisor، الذين قاموا بتدوين تعليقاتهم حول تجربة السفر السابقة.

عينة الدراسة:

عينة الشركات السياحية: سوف يتم الاعتماد على العينة العمدية من تعليقات السائحين الذين قاموا بكتابة تجربتهم السياحية السابقة عبر موقع tripadvisor، وتقييم كافة التعليقات الإيجابية والسلبية في تعاملهم مع أفضل 5 شركات سياحية مصرية في الفترة من بدأ القصف على غزة 7 أكتوبر 2023 وحتى بداية الهدنة 24 نوفمبر 2023، للتعرف على تأثير هذه الأحداث على قرار سفر السائحين إلى مصر.

4- أدوات جمع البيانات:

تحليل مضمون:

تحليل محتوى التعليقات الإلكترونية المدونة عبر موقع tripadvisor باستخدام أداة تحليل الشبكة الموضوعي thematic network analysis، وذلك باعتبارها أداة فعالة في قياس مشاعر وقرارات السائحين نحو زيارة مصر، حيث يتم تصنيف البيانات من خلال ثلاث خطوات، أولا: السمات الأساسية وهي خاصة بالسمات الواضحة داخل النص وتقدم تفاصيل دقيقة حول البيانات، ثانيا: السمات التنظيمية وهي خاصة بالتصنيفات وجمع للسمات الأساسية التي تلخص المبادئ الرئيسية، ثالثا: السمات العالمية وهي خلاصة النص التي تشير إلى المعنى الخاص بالمحتوى ككل في إطار التحليل. (٨٤)(٨٥)

نموذج استمارة تحليل مضمون: (٨٨)

السمات الأساسية (ما وجدته السائح خلال التجربة الفعلية ورصده في التعليقات)	السمة التنظيمية
	اسم الشركة
التواصل مع الشركة	تقييم الشركة
المُرشد السياحي	تقييم الإرشاد السياحي
مواصلات داخل الوجهة السياحية	المواصلات
مواصلات إلى وجهة أخرى	
تكلفة المواصلات	
تقييم السائقين	
أماكن الإقامة	الإقامة
أسعار الإقامة	
الأكل المحلي	الطعام والشراب
المشروبات المحلية	
المطاعم	
آمان الفرد داخل الوجهة	الآمان والصحة
الوضع السياسي داخل الوجهة	
المشكلات الصحية المتعلقة بالأمراض	
درجة الحرارة	معلومات عن الوجهة السياحية
المتاعب السياحية	
«ما يجب ارتداه داخل الوجهة» الملابس	
النصائح والتحذيرات حول الوجهة السياحية	
تبادل العملات	الأموال
«طريقة حمل النقود» يدفع نقداً أو شيكات	
ATM توافر ماكينات الصراف الآلي	
ترشيح أماكن للزيارة	١٠- برنامج الرحلة
ترشيح أنشطة للقيام بها	

نتائج تحليل المضمون:

تحليل الشبكة الموضوعي thematic network analysis الذي يشمل السمات التنظيمية والسمات الأساسية الخاصة بتحليل موقع تقييم الخدمات السياحية الأول tripadvisor الخاص بالمراجعات الإلكترونية للتجارب

السياحية السابقة للسائحين القادمين إلى مصر.

قامت الباحثة باختيار أفضل 5 شركات مصرية سياحية وفقا لترشيحات السائحين عبر موقع tripadvisor:

* المعلومات المتضمنة على موقع tripadvisor عن كافة الشركات: توجد أيقونة خاصة بالأسئلة المتوقعة من قبل السائحين ومجاب عليها، وفيما يتعلق بالتعليقات يوضح الموقع ان هذا التعليق هو تعليق موضوعي لرأي أحد الأشخاص وأنه ليس رأي الموقع نفسه.

* بدأ تحليل الموقع منذ بداية قصف فلسطين بتاريخ 7 أكتوبر 2023، وحتى إعلان يوم الهدنة بتاريخ 24 نوفمبر 2023، للتعرف على تأثير هذه الأحداث على السياحة داخل مصر.

(1) شركة (let's explore Egypt):

- هي الشركة التي حصلت على المركز الأول كأفضل شركة سياحية في مصر وفقا لتقييمات السائحين، تاريخ مشاركة الشركة على موقع tripadvisor هو فبراير 2015، وتصنيف الشركة عبر موقع tripadvisor بأنها رقم 108 ضمن أفضل 1479 من الرحلات والأنشطة داخل القاهرة.

- متوفر لديهم عالم مصريات للإرشاد السياحي يجيد أكثر من لغة (الألماني، العربي، البرتغالي، الإنجليزي، الإيطالي، الفرنسي، والأسباني)،

- وضحت الشركة عن تقديم مياه للشرب داخل برنامج الرحلة ولم توضح أي شيء آخر عن المشروبات، وضحت الشركة أن الغدا بمطعم ذات جودة عالية

- ويعرض الموقع إنها مخصصة للعمر من 0 إلى 99، مدتها من 8 إلى 10 ساعات، ومجموعة من صور رحلات سابقة خاصة بهذه الشركة بالإضافة إلى لوجو الموقع بأنها أفضل اختيارات المسافرين، كم تم عرض سعر الرحلة \$167 للفرد الواحد وأن الأسعار تختلف مع المجموعات، بالإضافة إلى خدمة free cancellation، وأن الشركة تقوم بدفع مصروفات الدخول لكل من أهرامات الجيزة، وأبو الهول وأهرامات سقارة، ومتحف ميت ربحانة.

- وقدمت الشركة عن نفسها شرح مفصل لبرنامج الرحلة مثل الدخول إلى الأهرامات وركوب الجمل ل 30 دقيقة، ثم الغدا وتستمر الرحلة الأولى ل 4 ساعات، ويتم الانتقال إلى أبو الهول لمدة ساعة، ثم أهرامات سقارة لمدة 3 ساعات، وأخيرا متحف ميت ربحانة والعودة للفندق خلال ساعتين.

* التقييمات التي حصلت عليها الشركة عبر موقع tripadvisor: تقييم 5 من خلال 2275 مراجعة إلكترونية، لتشمل 2155 تعليق ممتازة، 75 جيدة جدا، و 26 متوسطة، و 12 ضعيفة و 25 سيئة.

(1) عدد التعليقات التي تم التعبير عنها ب 5 نجوم فكانت 2173 تعليق، وتضمنت 130 تعليق داخل فترة التحليل.

- (2) أما التعليقات التي تضمنت 4 نجوم فكانت 57 تعليق بداية من تاريخ 29 مارس 2021 حتى 28 نوفمبر 2023، وتضمنت 2 تعليق داخل فترة التحليل.
- (3) أما التعليقات التي تضمنت 3 نجوم فكانت 26 تعليق بداية من تاريخ 12 أبريل 2021 حتى 17 يوليو 2023 وهي خارج فترة التحليل.
- (4) أما التعليقات التي تضمنت 2 نجمة فكانت 12 تعليق، وذلك بداية من تاريخ 7 نوفمبر 2021 وحتى 25 سبتمبر 2023 وهي خارج فترة التحليل.
- (5) عدد التعليقات السلبية 24 تعليق التي تم التعبير عنها بنجمة واحدة فقط، وذلك بداية من تاريخ 11 أكتوبر 2021 وحتى 4 أكتوبر 2023 وتضمنت تعليق واحد داخل فترة التحليل.

السمات الأساسية (ما وجدته السائح خلال التجربة الفعلية ورصده في التعليقات)	السمة التنظيمية
	<p>١- اسم الشركة «let's explore Egypt» الفائزة بتقييم المركز الأول</p>
<p>التواصل مع الشركة: ذو تقييم أول بداية من الوصول قبل الرحلة بيوم وإعداد الترتيبات أرشح الشركة لمن يريد التعرف على أفضل أماكن الجذب السياحي في القاهرة</p>	<p>٢- تقييم الشركة</p>
<p>المرشد السياحي: كانت الغالبية العظمى للتعليقات إيجابية مثل سامح: متعلم ومثقف التزم بما نحتاجه، وارشحه في المستقبل * جمال: جعل التجربة مميزة بسبب المعرفة والرؤى لديه المرشد كان شجاع، مساعد ومحترف أماكن تعرض منتجات رخيصة الثمن وتقوم ببيعها بأسعار باهظة *</p>	<p>٣- تقييم الإرشاد السياحي</p>

<p>جمال لديه معلومات معطاء، مرحح ساعدني في التعرف على مصر وركوب الجمل والأكل والتسوق</p> <p>سام: كان ودود ومضحك ومصور رائع وقام بشرح تاريخ كافة الأماكن</p> <p>سام مرشد جيد جعل اليوم رائع وبه معلومات وذلك بصفته عالم مصريات محترف</p> <p>هاجر: المرشدة أخرجتنا بفيض من المعلومات على مدار اليوم، * وأرشح الذهاب مرة أخرى لنفس الرحلة</p> <p>استطاع المرشد السياحي محمد سيد المزج بين التاريخ والقصص * والمعرفة المحلية مما جعل الرحلة بها معلومات واستمتاع، بالإضافة إلى الصبر في الإجابة على أسئلتنا</p> <p>المرشد سيد محمد كان طيب ولديه معرفة أرشحه بقوة استطاع * اخذ صور جيدة ويعرف كافة الأماكن المميزة</p> <p>أحمد جابر صبور وهادئ ولديه معرفة ومهتم جدا بنا والتقط (الصور أثناء قضائي اليوم مع والدتي</p> <p>:ولكن نسبة قليلة من التعليقات كانت سلبية متعلقة ب اللغة الإنجليزية الخاصة بالمرشد السياحي كانت غير مفهومة * المرشد غير صبور *</p> <p>* خاص بالمعلومات المقدمة من المرشد السياحي كانت مختصرة جدا * استعجال المرشد السياحي في إنهاء الرحلة سريعا *</p> <p>إجبار السائحين على ركوب الجمل رغم رفضهم بشدة *</p> <p>إجبار السائحين على الشراء من البازارت باهظة الثمن</p> <p>التضرر من تصرفات المرشد السياحي في تقديم عروض لهم من *</p>	
<p>مواصلات داخل الوجهة السياحية</p> <p>لم تتضمن التعليقات نوع المواصلات أو أي ترشيح من قبل السائحين</p>	<p>٤- المواصلات</p>
<p>مواصلات إلى وجهة أخرى</p> <p>لم تتضمن التعليقات نوع المواصلات أو أي ترشيح من قبل السائحين</p>	
<p>تكلفة المواصلات</p> <p>لم تتضمن التعليقات تكلفة المواصلات للتنقل داخل الوجهة السياحية أو أي ترشيح من قبل السائحين، ولكن أكدوا في تعليقاتهم أن برنامج الرحلة يشمل التنقلات</p>	

<p>تقييم السائقين: اتفقت كافة التعليقات على كفاءة السائقين العاملين بالشركة، مثل * تامر: ساعدنا في الوصول في وسط زحمة القاهرة محمد: السواقة آمنة في فوضى القاهرة * السواق كان شجاع، مساعد ومحترف * باسم استطاع توصيلنا سريعا داخل زحام وفوضى شوارع القاهرة والجيزة حازم كان مساعد * عزت سواق رائع شعرنا بآمان معه داخل السيارة</p>	
<p>أماكن الإقامة: لم يقيم السائقين بترشيح أماكن الإقامة داخل الوجهة السياحية أسعار الإقامة: لم يقيم السائقين بالتحدث عن أسعار أماكن الإقامة داخل الوجهة السياحية</p>	<p>٥- الإقامة</p>
<p>الأكل المحلي: لم يتحدث السائقين عن أنواع الأكل الذين قاموا بتجربته داخل برنامج الرحلة</p>	<p>٦- الطعام والشراب</p>
<p>المشروبات المحلية: جاءت بعض التعليقات عن ترشيح عصير الفراولة بشدة، ولكن الغالبية العظمى من التعليقات لم تتضمن تعليقات خاصة بأنواع المشروبات داخل برنامج الرحلة</p>	
<p>المطاعم: الغالبية العظمى من التعليقات كانت إيجابية مثل * الغدا مميز * الأكل كان جيد جدا * مكان الغدا لديها منظر جمالي رائع * وقضينا وقت رائع في إحدى الكافيهات لاحتساء القهوة * لا يوجد مشكلة في الغدا ولكن كانت هناك تعليقات قليلة جدا خاصة بأن تعليقات خاصة بأن جودة الطعام الرديئة</p>	
<p>آمان الفرد داخل الوجهة: تحدثت كافة التعليقات عن * شعورهم بآمان داخل زحام وفوضى شوارع القاهرة والجيزة</p>	<p>٧- الآمان والصحة</p>

<p>الوضع السياسي داخل الوجهة: لم يتحدث السائحون بأي معلومة خاصة بالوضع السياسي داخل الوجهة</p>	
<p>المشكلات الصحية المتعلقة بالأمراض: لم يتحدث السائحون بأي معلومة خاصة بطرق تعامل الشركة مع المشكلات الصحية داخل برنامج الرحلة</p>	
<p>درجة الحرارة: جاءت بعض التعليقات عن ترشيح الذهاب إلى الرحلة في شهر إبريل فدرجة الحرارة ممتازة، ومن الجيد حضور الأجواء الرمضانية في مصر</p>	<p>٨- معلومات عن الوجهة السياحية</p>
<p>المتاعب السياحية: * الإيجار على الاستماع إلى مقدمي عروض لا أرغب في شرائها كثرة عدد المتسولين والأطفال واذا قمت بإعطاء واحد منهم يكثر عدد المتسولين من حولي * إجبار السائحون على دخول محلات بيع ملابس قطنية وعطور اسمه مودي خطاب، اشترت خاتم فضة لإبني تحول لون أصبع إبني إلى أخضر بعد مرور خمس ساعات فقط من ارتداؤه مما يدل على ضعف الجودة.</p>	
<p>ما يجب ارتداه داخل الوجهة «الملابس»: لم يرشح السائحون ذلك</p>	
<p>النصائح والتحذيرات حول الوجهة السياحية: متعلقة بدفع بقشيش أو أموال إضافية لركوب الجمل أو دخول أماكن سياحية بأموال إضافية خارج برنامج الرحلة</p>	
<p>تبادل العملات: لا توجد معلومات عن تبادل العملات ولكن السائحون كتبوا في تعليقاتهم * أن الأموال المدفوعة مناسبة لثمن الرحلة * قيمة جيدة للخدمة في مقابل المال بينما نسبة قليلة من التعليقات جاءت متعلقة بغلاء سعر الرحلة</p>	<p>٩- الأموال</p>
<p>طريقة حمل النقود «يدفع نقدا أو شيكات»: جاءت بعض التعليقات عن وجود مشكلات متعلقة بدفع ١٠ إلى ١٥ جنيه لدخول الحمام، بالإضافة إلى دفع بقشيش لركوب الجمل وهذه التعليقات تؤكد على ضرورة توفر عملات نقدية محلية للتعامل داخل الوجهة السياحية</p>	

توافر ماكينات الصراف الآلي ATM: لم يتحدث السائح بمعلومات عن ذلك	
ترشيح أماكن للزيارة: * تجربة تم تصويرها ولا تنسى رحلة خاصة كما تم الاتفاق عليها. حفزت المعرفة، الحماس والشغف للوجهة السياحية بداخلنا التجربة الكاملة. * أرشح التجربة مرة أخرى * كتب السائح أن أماكن جذب السياحة المصرية كانت رائعة ولكن بعض التعليقات السلبية تحدثت عن أن الرحلة كانت مضيعة للوقت لم تتم بالشكل المتفق عليه داخل برنامج الرحلة	١٠- برنامج الرحلة
ترشيح أنشطة للقيام بها: هناك ندرة في ترشيح أشياء للقيام بها، ولكن يوجد أكثر من سائح قاموا بترشيح عرض الصوت والضوء	

(2) شركة Pyramids land private tours:

- هي الشركة التي حصلت على المركز الثاني كأفضل شركة سياحية في مصر وفقا لتقييمات السائحين، تاريخ مشاركة الشركة على موقع tripadvisor هو سبتمبر 2013، وتصنيف الشركة عبر موقع tripadvisor بأنها رقم 14 ضمن أفضل 1479 من الرحلات والأنشطة داخل القاهرة.

- متوفر لديهم عالم مصريات للإرشاد السياحي يجيد أكثر من لغة (الألماني، العربي، البرتغالي، الإنجليزي، الإيطالي، الفرنسي، والأسباني)

- وضحت الشركة عن تقديم مياه للشرب داخل برنامج الرحلة ولم توضح أي شيء آخر عن المشروبات، وضحت الشركة أن الغدا بمطعم ذات جودة عالية.

- وقدمت الشركة عن نفسها شرح مفصل لبرنامج الرحلة بالصور والمعلومات مثل مشاهدة الأهرامات وأبو الهول وركوب الجمل عبر الصحراء والاستمتاع بالغدا، والذهاب إلى المتحف المصري وخان الخليلي.

بسر 99\$ وتستمر من 8 إلى 10 ساعات.

* التقييمات التي حصلت عليها الشركة عبر موقع tripadvisor: تقييم 5 من خلال 1522 مراجعة إلكترونية، لتشمل 1460 تعليق ممتازة، 41 جيدة جدا، و 6 متوسطة، و 6 ضعيفة و 9 سيئة.

(1) أما التعليقات التي تضمنت 5 نجوم فكانت 1460 تعليق حتى 30 نوفمبر 2023، وتضمنت 49 تعليق

داخل فترة التحليل.

- (2) أما التعليقات التي تضمنت 4 نجوم فكانت 41 تعليق بداية من تاريخ 25 يناير 2018 حتى 24 نوفمبر 2023، وتضمنت 3 تعليقات داخل فترة التحليل
- (3) أما التعليقات التي تضمنت 3 نجوم فكانت 6 تعليقات بداية من تاريخ 10 سبتمبر 2019 حتى 12 أكتوبر 2022 وهي خارج فترة التحليل
- (4) أما التعليقات التي تضمنت 2 نجمة فكانت 6 تعليقات وذلك بداية من تاريخ 25 أبريل 2019 وحتى 1 مايو 2023 وهي خارج فترة التحليل
- (5) عدد التعليقات السلبية 9 التي تم التعبير عنها بنجمة واحدة فقط بداية من تاريخ 21 يناير 2020 وحتى 15 يونيو 2023 وهي خارج فترة التحليل.

السمات الأساسية (ما وجدته السائح خلال التجربة الفعلية ورصده في التعليقات)	السمة التنظيمية
<p>About the operator</p>  <p>Pyramids Land Private Tours 2,116 Cairo, Egypt Joined in September 2013 #14 of 1,479 Tours & Activities in Cairo</p>	<p>١- اسم الشركة شركة Pyramids land private tours الفائزة بالمركز الثاني</p>
<p>التواصل مع الشركة: التجربة والعرض المقدم من قبل الشركة كان يتضمن العديد من التفاصيل التي تمنينا تحقيقها. * الشركة كانت ملتزمة باخذنا في الموعد المتفق عليه من الفندق * أتمنى أن أعطي هذه الشركة ١٠ نجوم * كان هناك صعوبة في التواصل مع واتساب الشركة إلا قبل الرحلة بيوم الشركة جعلت الحلم اصبح حقيقة من خلال برنامج الرحلة المقدم * الشركة نفذت اليوم مثلما تم الاتفاق عليه</p>	<p>٢- تقييم الشركة</p>

المرشد السياحي:

كانت الغالبية العظمى للتعليقات إيجابية مثل

* ميمو المرشد السياحي كان لديه المزيد من المعرفة وقادر على الإجابة على كافة الأسئلة، وقاموا بأخذ صور مع المرشد تعبر عن

سعادتهم

* أرشح ميمو بشدة لانه متخصص ويركز على إرضائنا، مصور رائع،

ويعطي ترشيحات لأفضل أماكن التصوير

* جعلنا المرشد ميمو نستمتع بهذا اليوم، كان معه المزيد من المياه في

سيارته في حال احتاجنا وبالفعل احتاجنا

* استطاع ميمو ان يكون منتهب لنا كثيرا وهو أيضا مصور رائع .

* ميمو كانت معرفته مؤثرة علينا بحديثه عن التاريخ

* ميمو كان مرتب وتواصل معنا في كل خطوة وجعل الرحلة متنفس

وليست مجال للضغط، لديه الكثير من المعرفة، كان مهتم كثيرا ودود

ومضحك، منحنا المزيد من الوقت للأستكشاف.

سألنا ميمو عن رأينا فيما نريد واستمع إلى تمنياتنا لديه الكثير من

المعرفة وسمح لنا بوقت لوحدها للأستكشاف

* استطاع ميمو أن يمدنا بالمعرفة والاجابة على اسئلتنا وصحبته رائعة

والتقاط الصور والمحافظة على كوننا نحصل على الطعام والشراب.

* المرشد كان طيب

* يوسف كان لديه شغف بالأماكن السياحية التي قام بالتحدث عنها

معنا، كان يهتم لأمرنا عندما حاول العديد من البائعين إقناعنا بشراء

أشياء

* استطاع يوسف أن يجعل التجربة بها متعة ومعرفة، وجعله يوم

لا ينسى.

* يوسف لديه الكثير من المعلومات حول تاريخ القاهرة ومصر، سهل

علينا الدخول الي الاهرامات والوصول لافضل أماكن لالتقاط الصور.

* يوسف ايمن لديه معرفة ومرتب وصبور وسمح لنا بوقت لالتقاط

الصور

* استطاعت رانيا أن ترد على اسئلتنا وكان لديها صبر على تعليمنا

والتحدث عن الشعب المصري والثقافة وطرق المعيشة

* نور زكي كان لديه المعرفة بالتاريخ المصري واستمتعنا معه

* نفذ نور الجدول المتفق عليه من برنامج الرحلة وتعامل معنا

بمرونة وأجاب على كافة أسئلتنا، ويعلم المناطق المناسبة للتصوير

* محمود كان لديه معلومات وفيرة عن الوجهة السياحية وخبير

وودود، استطاع الإجابة على كافة الأسئلة بطريقة مرتبة* فاطيما

تتحدث الإنجليزية بطريقة ممتازة واستمتعنا معها ولديها المعرفة

<p>* منار استطاعت نقل المعلومات بمعرفة وشغف بالأماكن السياحية والبلدة ككل.</p> <p>* المرشدة زينب كانت متخصصة، لديها الكثير من المعلومات صبورة مع بنتي ذات السنين ولديها مرونة في التعامل، اللغة الإنجليزية المستخدمة كانت ممتازة، استطاعت نقل المعلومات والثقافة المرشد كان يطعم الكلاب في الشارع وهذا يدل على انسانيته</p> <p>* فاطيما تتحدث الإنجليزية بطريقة ممتازة واستمتعتنا معها ولديها المعرفة</p>	
<p>مواصلات داخل الوجهة السياحية: السيارة كان بداخلها تكييف أثناء تنقلنا من مكان لآخر مواصلات إلى وجهة أخرى: لم تتضمن التعليقات نوع المواصلات أو أي ترشيح من قبل السائقين تكلفة المواصلات: لم تتضمن التعليقات تكلفة المواصلات للتنقل داخل الوجهة السياحية أو أي ترشيح من قبل السائقين</p>	<p>٤- المواصلات</p>
<p>تقييم السائقين: اتفقت كافة التعليقات على كفاءة السائقين العاملين بالشركة، مثل</p> <p>* السائق كان طيب جدا</p> <p>* السائق ابراهيم كان رائع</p> <p>* ساعدنا ابراهيم للوصول إلى الوجهة في الوقت المحدد وبأمان.</p> <p>* إبراهيم كان مسلي ومضحك وسائق ممتاز ودقيق في مواعيده في اخنا وتوصيلنا إلى الفندق مرة أخرى وكان مهتم بنا كثيرا.</p> <p>* استطاع أبراهيم أن يخطط لتوصيلنا سريعا وتفادي الزحام.</p> <p>* استطاع السائق عصام أن يكون ودودا ويسوق بطريقة هادئة وسط زحام القاهرة</p> <p>* عادل كان جيد جدا</p> <p>* عادل كان سعيد في توصيلنا وساعدني على التقاط الصور أثناء طريقنا قبل الوصول إلى الأهرامات.</p> <p>اهتم السائق عصام بالنظافة طوال الوقت</p> <p>استطاع السائق إدارة الوقت والرحلة رغم الزحام</p> <p>* السائق عادل استطاع ان يتخطى الزحام الشديد مما وفر لنا وقت أطول.</p> <p>السائق علي كان ودود جدا</p>	

<p>أماكن الإقامة: لم يقيم السائحون بتشيح أماكن الإقامة داخل الوجهة السياحية</p>	<p>٥- الإقامة</p>
<p>أسعار الإقامة: لم يقيم السائحون بالتحدث عن أسعار أماكن الإقامة داخل الوجهة السياحية</p>	
<p>الأكل المحلي: الأكل المقدم كان سمك أو لحوم ، لم يتم تقديم مأكولات للنباتيون جودة الأكل ليست جيدة حيث تم تقديم فراخ رديئة وارز والطعام كله غير شهى. Tasteless</p>	<p>٦- الطعام والشراب</p>
<p>المشروبات المحلية: القهوة والمياه الغازية كانت خارج العرض المقدم من الشركة يجب دفعهم خارج العرض</p>	
<p>المطاعم: الغالبية العظمى من التعليقات كانت إيجابية مثل الغدا كان في تراس إحدى الفنادق المطلة على الأهرامات</p>	
<p>أمان الفرد داخل الوجهة: تحدثت كافة التعليقات عن * شعورهم بأمان وترحاب من قبل المرشد شعرت بالأمان طوال مدة الرحلة مع الرحلة * استطاع المرشد والسائق أن ينقلونا بأمان وراحة من وجهة سياحية إلى أخرى</p>	<p>٧- الأمان والصحة</p>
<p>الوضع السياسي داخل الوجهة: لم يتحدث السائحون بأي معلومة خاصة بالوضع السياسي داخل الوجهة</p>	
<p>المشكلات الصحية المتعلقة بالأمراض: قامت الشركة بإجراء الفحوصات الطبية لنا للإطمئنان على حالتنا الصحية</p>	
<p>درجة الحرارة: لم يتحدث السائحون بأي معلومة خاصة بدرجات الحرارة</p>	<p>٨- معلومات عن الوجهة السياحية</p>
<p>المتاعب السياحية: * بعد زيارة الأهرامات ذهبنا إلى متحف البرديات ومحل للعطور كانت الأسعار مرتفعة جدا ولكننا قمنا بالشراء المضايقات والضغط الشديد من قبل البائعين في كافة المناطق السياحية الذين يقوموا ببيع التذكارات للثقافة المصرية</p>	

<p>ما يجب ارتداه داخل الوجهة «الملابس» لم يرشح السائحون ذلك</p>	
<p>النصائح والتحذيرات حول الوجهة السياحية: أنصحكم وأحذركم بأن جميع أوراق متحف البردي والزيوت ستنتهي بالعرض عليكم لشراؤها فقط، وستجبروا على شراؤها وهي باهظة الثلث وغير متضمنة داخل الرحلة. كان هناك إجبار على شراء التذكارات كان ذلك جيد بالنسبة لي ولكن اعتقد انه شيء غير ممتع ويضعب الكثير من الوقت في مشاهدة منتجات داخل البازارات. * التحذيرات من البقشيش لكل فرد داخل الرحلة</p>	
<p>تبادل العملات: لا توجد معلومات عن تبادل العملات</p>	<p>٩- الأموال</p>
<p>طريقة حمل النقود «يدفع نقدا أو شيكات»: لم يتحدث السائحون بمعلومات عن ذلك</p>	
<p>توافر ماكينات الصراف الآلي ATM لم يتحدث السائحون بمعلومات عن ذلك</p>	
<p>ترشيح أماكن للزيارة: * ارشح التجربة مرة أخرى بشدة لمن يود زيارة القاهرة مع المرشد ميمو. استمتعنا بمعرض البريدات استمتعنا بالمرونة في التعامل مع احتياجاتنا حيث رفضنا زيارة البازار لأننا زورناه من قبل واستجاب المرشد لكلامنا. ارشح هذه الرحلة مرة أخرى مع المرشدة رانيا ارشح هذه الرحلة مرة أخرى مع المرشدة منار * استمتعنا بالغدا على روف مطل على الأهرامات وذهبنا إلى المتحف المصري وانتهى اليوم بزيارة خان الخليلي.</p>	<p>١٠- برنامج الرحلة</p>
<p>ترشيح أنشطة للقيام بها: استمتعنا بركوب الجمال</p>	

(3) شركة FTS Travels:

- هي الشركة التي حصلت على المركز الثالث كأفضل شركة سياحية في مصر وفقا لتقييمات السائحون،
وتصنيف الشركة عبر موقع tripadvisor بأنها رقم 113 ضمن أفضل 1071 من الرحلات والأنشطة في
الغردقة.

- متوفر لديهم عالم مصريات للإرشاد السياحي يجيد اللغة الإنجليزية، العربية، الألمانية، الروسية، الإيطالية،

الفرنسية، الإسبانية.

_ العمر المسموح للرحلة المحدد من قبل الشركة من 1 إلى 70 ، والمجموعة الواحدة تتضمن على الأكثر 15 فرد فقط، مدة الرحلة 15 - 16 ساعة، وسعر الرحلة \$72 للفرد.

وقدمت الشركة عن نفسها شرح مفصل لبرنامج الرحلة بالصور والمعلومات مثل بداية الرحلة متاح الاخذ من فندق بالگردقة أو سهل حشيش أو خليج مكادي ضمن برنامج الرحلة، ولكن الجودة، خليج سوما، وسفاجا بتكلفة إضافية، الطريق من الغردقة إلى الأقصر سيستغرق 5 ساعات بميني باص وذلك لمشاهدة معبد الكرنك، معبد حتشبسوت، ووادي الملوك، متوفر العديد من المياه والمقبات داخل وسيلة الانتقال، وإذا كان السائح يود الإقامة وقت أطول داخل الأقصر يجب إبلاغ الشركة قبل بداية الرحلة ب 24 ساعة على الأقل.

* التقييمات التي حصلت عليها الشركة عبر موقع tripadvisor: هي 937 تقييم عن هذه الرحلة، متضمنة 749 تقييم 5 نجوم، 73 داخل فترة التحليل.


و141 تقييم 4 نجوم، 17 داخل فترة التحليل

و20 تقييم للثلاث نجوم، 2 فقط داخل فترة التحليل.

و13 لنجمتين فقط، 2 فقط داخل فترة التحليل.

و14 لنجمة واحدة، 2 فقط داخل فترة التحليل.

وقامت الشركة بالرد على كافة التعليقات المدونة من قبل السائحين بالامتنان على كتابة التقييمات ذات الخمس نجوم، والانتقادات كان الرد عليها ان ذلك سوف يساعدنا في تطوير خدماتنا.

السمات الأساسية (ما وجدته السائح خلال التجربة الفعلية ورصده في التعليقات)	السمة التنظيمية
<p>About the operator</p>  <p>FTS Travels 2,018 Hurghada, Egypt #113 of 1,071 Tours & Activities in Hurghada</p>	<p>١- اسم الشركة FTS Travels الحاصلة على المركز الثالث</p>

<p>التواصل مع الشركة: انقسمت التعليقات ما بين التعليقات الإيجابية والتعليقات السلبية مثل: التزمت الشركة بالمواعيد المحددة لا أرشح هذه الشركة لأحد هناك تأخير في الوصول إلى الأقصر، استغرقنا وقت طويل جالسين مع ١٧ شخص لا أرشح هذه الشركة إطلاقاً</p>	<p>٢- تقييم الشركة</p>
<p>المرشد السياحي: اهتمت بنا المرشدة أسماء كما لو كنا أطفالها، لديها معلومات ثرية عن التاريخ، وأجابت على كافة أسئلتنا. * المرشدة نانا كانت لديها الكثير من المعلومات وكانت مضحكة وشرنا معها بالترحاب والراحة المرشدة نانا كانت مهتمة بنا جدا المرشد أحمد داخل وادي الملوك كان ودود ولديه الكثير من المعلومات المرشد كرم كان محترف جدا في شرح المعالم الأثرية بالأقصر المرشدة دعاء محترفة وطيبة وتستحق تقييم ١٠ على ١٠. ولكن هناك بعض التعليقات السلبية مثل: المرشد كان يتحدث سريعا ولم يبطيء على الرغم من تعليقنا له على ذلك</p>	<p>٣- تقييم الإرشاد السياحي</p>
<p>مواصلات داخل الوجهة السياحية المواصلات كانت بها الكثير من الفوضى</p>	<p>٤- المواصلات</p>
<p>مواصلات إلى وجهة أخرى: السيارة كانت مريحة وبها تكييف، ولكنها رحلة طويلة من الغردقة إلى الأقصر السيارة كانت نظيفة جدا ومريحة</p>	
<p>تكلفة المواصلات: لم يتحدث السائقين عن تكلفة المواصلات لأنها متضمنة ضمن برنامج الرحلة</p>	
<p>تقييم السائقين: السائق كان دائما ما يحمسنا وشرنا معه بالآمان السائق لم يفهمنا وتم قضاء وقت طويل في التدخين والاستماع إلى موسيقى صاخبة</p>	

<p>أماكن الإقامة: جاءت التعليقات سلبية حول مكان الإقامة كان سيء جدا وغير فاخر أسعار الإقامة: لم يتحدث السائحين بأي معلومة خاصة بأسعار الإقامة</p>	<p>٥- الإقامة</p>
<p>الأكل المحلي الغذا كان جيد جدا لا يوجد شيء مميز في الطعام المقدم. الأكل شهى جدا</p>	<p>٦- الطعام والشراب</p>
<p>المشروبات المحلية تم توفير مياه باردة طوال الرحلة بالإضافة إلى بعض المقبلات للعودة</p>	
<p>المطاعم: انقسمت التعليقات ما بين التعليقات الإيجابية والتعليقات السلبية مثل: مطعم التمساح جيد جدا ذهبنا إلى مطعم للأكل المحلي في منطقة مهجورة وكانت تجربة سيئة جدا</p>	
<p>أمان الفرد داخل الوجهة: متمثل في وجود العديد من كمائن الشرطة على الطريق من الغردقة إلى الأقصر شعرنا بالآمان داخل السيارة اثناء تنقلنا.</p>	<p>٧- الآمان والصحة</p>
<p>الوضع السياسي داخل الوجهة: لم يتحدث السائحين بأي معلومة خاصة بالوضع السياسي داخل الوجهة</p>	
<p>المشكلات الصحية المتعلقة بالأمراض: لم يتحدث السائحين بأي معلومة خاصة بالمشكلات الصحية المتعلقة بالأمراض داخل الوجهة</p>	
<p>درجة الحرارة على الرغم من حرارة الجو إلا أن الشركة وفرت لنا مياه باردة طوال مدة الرحلة</p>	<p>٨- معلومات عن الوجهة السياحية</p>

<p>المتاعب السياحية كنت أود قضاء وقت إضافي داخل معبد الكرنك ولكنني أتفهم محاولة الشركة للالتزام ببرنامج الرحلة ككل خلال يوم واحد فقط الانتقال من الغردقة إلى الأقصر استغرق ٦ ساعات بسبب وجود العديد من كمائن الشرطة عبر الصحراء. الرحلة كانت ضاغطة جدا استمرت ل ١٦ ساعة لتضمن تنفيذ برنامج الرحلة لنا. رحلة مرهقة جدا الاتوبيس كان بطيء جدا وعندما وصلنا إلى الأقصر كنا متعبين لم نستطع الاستمتاع بأي شيء. المرشدة السياحية أخبرتنا انه يجب دفع مبلغ إضافي لزيارة مقبرة توت عنخ آمون ولكننا أكتشفنا تعرضنا للنصب وان سعر التذكرة لا يساوي هذا الرقم.</p>	
<p>ما يجب ارتداه داخل الوجهة «الملابس» لم يتحدث السائحين بأي معلومة خاصة بالملابس</p>	
<p>النصائح والتحذيرات حول الوجهة السياحية الرحلة طويلة جدا ولكنها رائعة لمن لا يكره التحرك بالسيارة ل ٦ ساعات. من الأفضل قضاء ٥ أيام داخل الأقصر من أجل مشاهدة كافة المعالم الأثرية وليس يوم واحد فقط من الأفضل السفر من الغردقة إلى الأقصر بالطيران لأن الرحلة طويلة جدا بالسيارة. تحتاج الرحلة إلى بعض اللباقة لأنه يجب عليك المشي سريعا في درجة حرارة عالية نصيحة بحمل مخدة للرقبة لأنها رحلة طويلة جدا</p>	
<p>تبادل العملات لم يتحدث السائحين بأي معلومة خاصة بتبادل العملات</p>	<p>٩- الأموال</p>
<p>طريقة حمل النقود «يدفع نقدا أو شيكات» لم يتحدث السائحين بأي معلومة خاصة بطريقة حمل النقود</p>	
<p>توافر ماكينات الصراف الآلي ATM لم يتحدث السائحين بأي معلومة خاصة بتوافر ماكينات الصراف الآلي ATM</p>	

١٠- برنامج الرحلة	ترشيح أماكن للزيارة التجربة كانت ساحرة، وأرشح هذه الرحلة لمن يريد قضاء يوم كامل داخل الأقصر. معبد حتشبسوت
	ترشيح أنشطة للقيام بها: الرحلة النيلية كانت رائعة

4) شركة white desert travel:

- هي الشركة التي حصلت على المركز الرابع كأفضل شركة سياحية في مصر وفقا لتقييمات السائحين، تاريخ مشاركة الشركة على موقع tripadvisor هو مايو 2020، وتصنيف الشركة عبر موقع tripadvisor بأنها رقم 1 ضمن أفضل 25 من الرحلات والأنشطة بحرية oasis.

- متوفر لديهم عالم مصريات للإرشاد السياحي يجيد اللغة الإنجليزية.

- وضحت الشركة عن تقديم مياه للشرب داخل برنامج الرحلة ولم توضح أي شيء آخر عن المشروبات، وضحت الشركة أن الغدا بمطعم ذات جودة عالية.

- وقدمت الشركة عن نفسها شرح مفصل لبرنامج الرحلة بالصور والمعلومات مثل إنها رحلة تستمر لمدة يومين في الصحراء البيضاء، والنوم أسفل النجوم والاستمتاع بعشاء باربكيو، وسيلة المواصلات هي van بداخلها 11 فرد كحد أقصى، و 6 داخل سيارة 4*4، وسعر الرحلة \$120 للفرد، بداية من واحة بحرية ثم الصحراء السوداء مروراً بخليج العقبة والصحراء البيضاء، ثم إلى جبل الكريستال، وبيع المياه وصولاً لواجهة بحرية. وسوف يتم نقل السائحين من القاهرة أو اهرامات الجيزة وأي منطقة أخرى ستكون خارج برنامج الرحلة وتكلم دفع أموال أخرى. ومتاح أخذهم من الفنادق داخل قائمة الشركة المرسلة للسائحين. هذه الرحلة غير آمنة للحوامل.

* التقييمات التي حصلت عليها الشركة عبر موقع tripadvisor: هي 593 تقييم، لم تتضمن الرحلة أي تعليقات سلبية، و30 تعليق هم داخل فترة التحليل المحددة للدراسة.

السمة التنظيمية	السمات الأساسية (ما وجدته السائح خلال التجربة الفعلية ورصده في التعليقات)
١- اسم الشركة شركة white desert travel الفائزة بالمركز الرابع	<p>About the operator</p> 

<p>التواصل مع الشركة: قامت الشركة بأخذنا في موعد مبكر من الفندق بالقاهرة. * كل شيء كان مدار بصورة فعالة، ومنظم بامتياز من قبل الشركة * تجربة رائعة من خلال الالتزام بالمواعيد والمعلومات المتفق عليه داخل برنامج الرحلة * تجربة رائعة، منظمة، أفضل تواصل ومناظر طبيعية رائعة فور تلقي التواصل مع الشركة عبر واتساب قام المرشد بأخذنا من الفندق * اهتمت الشركة بكافة تفاصيل الرحلة * كل شيء داخل برنامج الرحلة كان مرتب بصورة ممتازة الرحلة كانت منظمة جدا البرنامج كان منظم وشاهدنا كافة الأماكن المذكورة داخل البرنامج الخدمة المقدمة داخل الرحلة كانت ٥ نجوم</p>	<p>٢- تقييم الشركة</p>
<p>المرشد السياحي: كانت الغالبية العظمى للتعليقات إيجابية مثل استطاع المرشد أن يكون ودودا جدا معنا ويتحدث معنا حول النار المقاداة لحين الانتهاء من وجبة عشاء الباربيكيو تم الترحاب بنا من قبل المرشد أمير سعى الإرشاد إلى تعديل برنامج الرحلة وفقا لاحتياجاتنا ورغباتنا * المرشد كان على علم بكافة التفاصيل واتجاهات الرحلة وكل طوبة داخل الصحراء البيضاء» * قام المرشد بعمل حفل عيد ميلاد رائع لأحد السائحين وكانت مفاجأة رائعة * استمتعنا مع المرشد محمد بسرده للحكايات في المساء أثناء عمل شاي لنا حول النار المقاداة</p>	<p>٣- تقييم الإرشاد السياحي</p>
<p>مواصلات داخل الوجهة السياحية: وركبنا السيارة التابعة للشركة لمدة ٥ ساعات إلى الواحات البحرية، ثم تحركنا بالسيارة ٤*٤ مع المرشد مثلما تم الاتفاق عليه داخل برنامج الرحلة * كنا ١٠ أفراد داخل ميني باص ثم انقسمنا إلى مجموعتين واستكملنا الرحلة بسيارة ٤*٤ مثلما تم الاتفاق عليه * انتقلنا من القاهرة إلى الواحة البحرية من خلال سيارة بها تكييف، ثم ركبنا سيارة لاندكروزر للذهاب إلى الصحراء</p>	<p>٤- المواصلات</p>

مواصلات إلى وجهة أخرى لم تتضمن التعليقات نوع المواصلات أو أي ترشيح من قبل السائح	
تكلفة المواصلات: لم تتضمن التعليقات تكلفة المواصلات للتنقل داخل الوجهة السياحية أو أي ترشيح من قبل السائح	
تقييم السائقين: اتفقت كافة التعليقات على كفاءة السائقين العاملين بالشركة، مثل استطاع السائق أن يكون ودودا جدا معنا ويتحدث معنا حول النار المقادة لحين الانتهاء من وجبة عشاء الباربيكيو السائق بالصحراء وصلنا بأمان. السائق وصلنا بسهولة وأمان. السائق يقود باتزان على الطريق	
أماكن الإقامة: داخل الخيمة كان هناك sleeping bags نظيفة جدا ولحاف مقدم وهذه الأشياء جعلتنا نشعر بالراحة خلال برد الليل	٥- الإقامة
أسعار الإقامة: لم يقيم السائح بالتحدث عن أسعار أماكن الإقامة داخل الوجهة السياحية	
الأكل المحلي: الطعام كان ممتاز شهية جدا الفراه بالباربيكيو كانت شهية جدا	٦- الطعام والشراب
المشروبات المحلية: استمتعنا بالشاي بالليمون والنعناع	
المطاعم: الغالبية العظمى من التعليقات كانت إيجابية مثل	
أمان الفرد داخل الوجهة: تحدثت كافة التعليقات عن شعرنا بالأمان اهتمت الشركة بتحقيق الأمان لنا شعرنا بالأمان والسلام في هذه الليلة الساحرة أسفل النجوم	٧- الأمان والصحة
الوضع السياسي داخل الوجهة: لم يتحدث السائح بأي معلومة خاصة بالوضع السياسي داخل الوجهة	

<p>المشكلات الصحية المتعلقة بالأمراض: قامت الشركة بإجراء الفحوصات الطبية لنا للإطمئنان على حالتنا الصحية</p>	
<p>درجة الحرارة: جاءت بعض التعليقات عن اهتمت الشركة بتقديم sleeping bag فلا يوجد برد بالرحلة على الرغم من أن التجربة في الصحراء إلا أننا لم نشعر ببرد اطلاقاً بسبب توافر ال sleeping bags ولحاف</p>	<p>٨- معلومات عن الوجهة السياحية</p>
<p>المتاعب السياحية: لم يذكر السائحون أي متاعب مروا بها خلال هذه الرحلة</p>	
<p>ما يجب ارتداه داخل الوجهة «الملابس»: لم يرشح السائحون ذلك</p>	
<p>النصائح والتحذيرات حول الوجهة السياحية: لا يوجد حمام مناسب في الصحراء بين الغدا والعودة إلى الواحة مرة أخرى لو انت مسافر فرد لوحدك هتستمتع جدا بهذه الرحلة وستقابل أصدقاء جدد تستمتع معهم.</p>	
<p>تبادل العملات: لا توجد معلومات عن تبادل العملات</p>	<p>٩- الأموال</p>
<p>طريقة حمل النقود «يدفع نقداً أو شيكات»: لم يتحدث السائحون بمعلومات عن ذلك</p>	
<p>توافر ماكينات الصراف الآلي ATM لم يتحدث السائحون بمعلومات عن ذلك</p>	
<p>ترشيح أماكن للزيارة: كنت أتمنى قضاء ٣ أيام وليس يومين فقط في هذه التجربة الساحرة. وصلنا إلى بعض المناطق بالصحراء البيضاء والسوداء قبل بناء الخيمة لمشاهدة الغروب والاستمتاع بالعشاء، وبعد الشروق وتناول الفطار في صباح اليوم التالي عدنا إلى الواحة البحرية ووصلنا إلى الفندق في تمام الرابعة. * الصحراء البيضاء كانت جميلة جداً وهادئة. * استمتعنا بجبل الكريستال، الصحراء السوداء، والبيضاء والاستمتاع بالمشاهد الساحرة * ارشح القيام بهذه الرحلة مرة أخرى لمحبي التخيم. * استمتعنا بالشروق والغروب * أحببنا الحياة البدوية الصحراء البيضاء كانت جميلة وساحرة كأنها من كوكب آخر وادي العقبان كان مميز بتكوين الأحجار بصورة ساحرة</p>	<p>١٠- برنامج الرحلة</p>

هناك ندرة في ترشيح أنشطة للقيام بها، ولكن يوجد أكثر من سائح قاموا بترشيح القيام بنشاط sandboarding fresh water spring	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

5) شركة ramasside tours:

- هي الشركة التي حصلت على المركز الخامس كأفضل شركة سياحية في مصر وفقا لتقييمات السائحين، وتصنيف الشركة عبر موقع tripadvisor بأنها رقم 86 ضمن أفضل 1488 من الرحلات والأنشطة في القاهرة. - متوفر لديهم عالم مصريات للإرشاد السياحي يجيد اللغة الإنجليزية، العربية، الألمانية، النرويجية، السويدية، الكورية، البرتغالية، الروسية، الإيطالية، الفرنسية، الإسبانية، الصينية، اليابانية، الدنماركية. _ العمر المسموح للرحلة المحدد من قبل الشركة من 0 إلى 99، والمجموعة الواحدة تتضمن على الأكثر 10 أفراد فقط، مدة الرحلة 10 - 12 ساعة، وسعر الرحلة \$39 للفرد.

وقدمت الشركة عن نفسها شرح مفصل لبرنامج الرحلة بالصور والمعلومات مثل بداية الرحلة الاخذ من مطار القاهرة أو فندق بالقاهرة، ثم الوصول إلى مكتبة الإسكندرية، ثم سراييد الموتي بكموم الشقافة، المسرح الروماني، الكاتدرائية الأرثوذكسية سانت مارك، جامع المرسي أبو العباس، قلعة قايتباي، وأخيرا حدائق المنتزه.

* التقييمات التي حصلت عليها الشركة عبر موقع tripadvisor: هي 295 تقييم عن هذه الرحلة، متضمنة 255 تقييم 5 نجوم، 79 داخل فترة التحليل. و27 تقييم 4 نجوم، 7 داخل فترة التحليل و6 تقييم للثلاث نجوم، 4 فقط داخل فترة التحليل. و2 لنجمتين فقط، لا يوجد تعليقات داخل فترة التحليل. و5 لنجمة واحدة، 1 فقط داخل فترة التحليل.

السمة التنظيمية	السمات الأساسية (ما وجده السائح خلال التجربة الفعلية ورصده في التعليقات)
١- اسم الشركة ramasside tours الحاصلة على المركز الخامس	

<p>التواصل مع الشركة كثرت التعليقات السلبية في تعاملهم مع هذه الشركة مثل * لم نذهب إلى ٣ أماكن تم ذكرهم داخل برنامج الرحلة</p>	<p>٢- تقييم الشركة</p>
<p>المرشد السياحي محمد حاصل على تقييم عالي عبر الموقع ولكننا وجدنا أنه ليس لديه معلومات محمد لديه شغف بوظيفته شكرا للمرشدة شيما على دورها الفعال ومساعدتها لنا. كريم كان ودود ومتحمس وأعطانا معلومات ممتعة عن الأماكن السياحية كريم كان مرن ومتعلم ومساعد جيد على مدار اليوم المرشدة لمياء كانت طيبة</p>	<p>٣- تقييم الإرشاد السياحي</p>
<p>مواصلات داخل الوجهة السياحية: السيارة كانت نظيفة وباردة</p>	<p>٤- المواصلات</p>
<p>مواصلات إلى وجهة أخرى: لم يتحدث السائقين بأي معلومة عن مواصلات إلى وجهة أخرى</p>	
<p>تكلفة المواصلات: لم يتحدث السائقين بأي معلومة عن تكلفة المواصلات</p>	
<p>تقييم السائقين: هناك ندرة في التعليقات الإيجابية: مثل السائق كان يقود بأمان ولكن كثرت التعليقات السلبية مثل: السائق لا يتحدث اللغة الإنجليزية، ويقود السيارة بصورة جنونية اضطرنا لاستخدام google translate حتى يفهمنا السائق السائق كان يتحدث عبر هاتفه ويشغل الأغنيات. السائق كان يقود سريعا</p>	
<p>أماكن الإقامة: لم يتحدث السائقين بأي معلومة عن أماكن الإقامة أسعار الإقامة: لم يتحدث السائقين بأي معلومة عن أسعار الإقامة</p>	<p>٥- الإقامة</p>
<p>الأكل المحلي: أخبرتنا الشركة أن المياه متضمنة داخل البرنامج بدون مقابل مادي وهذا غير حقيقي</p>	<p>٦- الطعام والشراب</p>
<p>المشروبات المحلية: لا توجد أي تعليقات خاصة بالمشروبات المحلية</p>	

المطاعم: لا توجد أي تعليقات خاصة بالمطاعم	
7- الأمان والصحة أمان الفرد داخل الوجهة: شعر السائحين بأمان داخل الرحلة	
الوضع السياسي داخل الوجهة: لا توجد أي تعليقات خاصة بالوضع السياسي داخل الوجهة	
المشكلات الصحية المتعلقة بالأمراض: لا توجد أي تعليقات خاصة بالمشكلات الصحية المتعلقة بالأمراض	
8- معلومات عن الوجهة السياحية درجة الحرارة لا توجد أي تعليقات خاصة بدرجات الحرارة داخل هذه الوجهة السياحية	
المتاعب السياحية إذا أراد أحد داخل الرحلة قراءة كتاب داخل مكتبة الأسكندرية يجب أن تنتظره باقي المجموعة لأكثر من نصف ساعة المرشد كان يتحدث عن الأماكن السياحية أثناء المشي مما جعلنا لم نستطع الأستماع له جيدا.	
ما يجب ارتداه داخل الوجهة «الملابس» لا توجد أي تعليقات خاصة بالملابس	
النصائح والتحذيرات حول الوجهة السياحية كانت متعلقة بعدم معرفة السائحين باللغات الأجنبية لتيسير التواصل مع السائحين	
9- الأموال تبادل العملات لا توجد أي تعليقات خاصة بتبادل العملات	
طريقة حمل النقود «يدفع نقدا أو شيكات»: لا توجد أي تعليقات خاصة بطريقة حمل النقود	
توافر ماكينات الصراف الآلي ATM لا توجد أي تعليقات خاصة بتوافر ماكينات الصراف الآلي.	
10- برنامج الرحلة ترشيح أماكن للزيارة أرشح المسرح الروماني وسراديب الموق وقلعة قايتباي	
ترشيح أنشطة للقيام بها: لا توجد ترشيحات لأنشطة داخل الوجهة السياحية	

خلاصة نتائج تحليل المضمون:

السمات العالمية لأداة تحليل الشبكة الموضوعي أي خلاصة النص التي تشير إلى المعنى الخاص بالمحتوى

ككل في إطار التحليل:

(1) فيما يتعلق بتقييم التواصل مع الشركة أشارت الغالبية العظمى من التعليقات أنها التزمت بتنفيذ برنامج الرحلة على أكمل وجه مثلما تم الاتفاق عليه، الالتزام بالمواعيد ووفقا لاحتياجات السائحين ورغباتهم، فيما عدا شركة واحدة ramasside tours الحاصلة على المركز الخامس التي كثرت بها التعليقات السلبية في عدم تنفيذ برنامج الرحلة المتفق عليه، وشركة FTS Travel فقد انقسمت التعليقات ما بين التعليقات الإيجابية والتعليقات السلبية مثل: التزمت الشركة بالمواعيد المحددة، ولا أرشح هذه الشركة إطلاقا لأحد هناك تأخير في الوصول إلى الأقصر، استغرقنا وقت طويل جالسين مع 17 شخص.

(2) تقييم المرشد السياحي كانت الغالبية العظمى للتعليقات إيجابية وهي متعلقة بكتابة اسم المرشد وترشيح تكرار الرحلة معه والتحدث عن مميزاته مثل الشغف، هادئ، صبور، متفهم، لديه الكثير من المعلومات، ودود ومضحك، المرونة في التعامل، التعامل بإنسانية، وجعل الرحلة متنفس وليست مجال للضغط.

(3) هناك ندرة في التعليقات الخاصة بالمواصلات داخل الوجهة السياحية وإلى وجهة أخرى وكانت معظم التعليقات إيجابية خاصة بالأمان في التنقل، توافر التكييفات داخل الوسيلة، أما تكلفة المواصلات فكانت كافة التعليقات تتحدث عن أن برنامج الرحلة يشمل الانتقالات فلا يوجد تكلفة منفصلة أو محددة عن المواصلات.

وفيما يتعلق بتقييم السائقين اتفقت كافة التعليقات على كفاءة السائقين العاملين بالشركات السياحية محل الدراسة، مثل (السائق كان طيب جدا، ساعدنا للوصول إلى الوجهة في الوقت المحدد وبأمان، كان مسلي ومضحك وسائق ممتاز ودقيق في مواعيده في اخذنا وتوصيلنا إلى الفندق مرة أخرى وكان مهتم بنا كثيرا، ودودا ويسوق بطريقة هادئة وسط زحام القاهرة، اهتم بالنظافة طوال الوقت، استطاع ان يتخطى الزحام الشديد مما وفر لنا وقت أطول). ولكن الرحلة الخاصة بشركة ramasside tours الحاصلة على المركز الخامس إلى الإسكندرية تحدثوا عن أن السائق لا يتحدث اللغة الإنجليزية، ويقود السيارة بصورة جنونية، اضطررنا لاستخدام google translate حتى يفهمنا السائق، السائق كان يتحدث عبر هاتفه ويشغل الأغنيات.

(4) لم يتم تناول تقييمات خاصة بأماكن الإقامة وأسعارها إلا في رحلات محددة مثل رحلة الواحة البحرية المقدمة من شركة white desert travel الفائزة بالمركز الرابع حيث تحدثت التقييمات عن التواجد داخل الخيمة لمشاهدة النجوم وكان هناك sleeping bags نظيفة جدا ولحاف مقدم وهذه الأشياء جعلتنا نشعر بالراحة خلال برد الليل.

(5) فيما يتعلق بالطعام والشراب تحدثت التعليقات بإيجابية حول أن الأكل شهوي ومميز وجيد جدا، فيما عدا شركة PYRAMIDS land الحاصلة على المركز الثاني التي تضمنت تعليقات سلبية مثل الأكل المقدم

كان سمك أو لحوم ، لم يتم تقديم مأكولات للنباتيون، وأن جودة الأكل ليست جيدة حيث تم تقديم فراه رديئة وأرز والطعام كله غير شهى Tasteless. ولم يكن هناك ترشيح لمشروب محلي محدد بل تحدث التعليقات عن طعم عصير الفراولة الجيد وضرورة تجربة الشاي بالليمون والنعناع، وفيما يتعلق بالمطاعم تحدثت التعليقات عن إنها كانت على منظر رائع زادت من شعور السائحين لدى الاستمتاع.

(6) اتفقت التعليقات على الخمس شركات محل الدراسة على شعور السائحين بالأمان خلال الرحلة باختلاف مدتها واختلاف برامجها ما بين القاهرة، الجيزة، الواحات البحرية، الإسكندرية، الأقصر والغردقة، وكثرة كمائن الشرطة أثناء الانتقال من الغردقة إلى الأقصر، ولم تتواجد أي معلومات عن الوضع السياسي داخل الوجهة أو المشكلات الصحية المتعلقة بالأمراض ما عدا شركة white desert travel الفائزة بالمركز الرابع حيث ذكرت بعض التعليقات أن الشركة تقوم بإجراء الفحوصات الطبية لنا للإطمئنان على حالتنا الصحية. (7) فيما يتعلق بالمعلومات عن الوجهة السياحية فتم تحليلها من خلال:

أ- درجات الحرارة وقد قامت بعض التعليقات على شركة let's explore Egypt الفائزة بالمركز الأول بترشيح الذهاب إلى الرحلة في شهر ابريل فدرجة الحرارة ممتازة، ومن الجيد حضور الأجواء الرمضانية في مصر، أما شركة FTS Travel الحاصلة على المركز الثالث والتي تقدم رحلة من الغردقة إلى الأقصر ذكرت التعليقات "إنه على الرغم من حرارة الجو إلا أن الشركة وفرت لنا مياه باردة طوال مدة الرحلة"، بينما تحدثت التعليقات الخاصة بالواحة البحرية عن "اهتمام الشركة بتقديم sleeping bag وألحفة حتى لا نشعر ببرد اطلاقاً"، بينما لم تتحدث باقي تعليقات الشركات الأخرى بالحديث عن درجات الحرارة.

ب- لم تقدم تعليقات كافة الشركات محل الدراسة أي معلومة عن الملابس التي يجب ارتداؤها داخل الرحلة.

ج- فيما يتعلق بالمتاعب السياحية فوجد أن شركة white desert travel الحاصلة على المركز الرابع الخاصة برحلة الواحة البحرية لم يذكر السائحين أي متاعب مروا بها خلال هذه الرحلة، بينما تعددت المتاعب في باقي الشركات عينة الدراسة فوجد أن الشركة الحاصلة على المركز الأول، فكانت التعليقات خاصة بالإجبار على الاستماع إلى مقدمي عروض لا أرغب في شرائها، كثرة عدد المتسولين والأطفال واذا قمت بإعطاء واحد منهم يكثر عدد المتسولين من حولي، الإجبار على دخول محلات بيع ملابس قطنية وعبور وفضيات ضعيفة الجودة، أما الشركة الحاصلة على المركز الثاني فقد كشفت التعليقات عن شعورهم بالضيق بسبب الأسعار مرتفعة في متحف البرديات ومحل للعطور، بالإضافة إلى المضايقات والضغط الشديد من قبل البائعين في كافة المناطق السياحية الذين يقوموا ببيع التذكارات للثقافة المصرية.

وكشفت تعليقات الشركة الحاصلة على المركز الثالث عن "رغبة بعض السائحين قضاء وقت إضافي داخل معبد الكرنك"، الانتقال من الغردقة إلى الأقصر استغرق 6 ساعات بسبب وجود العديد من كمائن الشرطة عبر الصحراء"، "الرحلة كانت ضاغطة جدا استمرت ل 16 ساعة لتضمن تنفيذ برنامج الرحلة لنا"،

”رحلة مرهقة جدا الاتوبيس كان بطيء جدا وعندما وصلنا إلى الأقصر كنا متعبين لم نستطع الاستمتاع بأي شيء“، ”المرشدة السياحية أخبرتنا انه يجب دفع مبلغ إضافي لزيارة مقبرة توت عنخ آمون ولكننا أكتشفنا تعرضنا للنصب وان سعر التذكرة لا يساوي هذا الرقم“.

وأخيرا الفائزة بالمركز الخامس فكانت التعليقات خاصة بأنه اذا أراد أحد داخل الرحلة قراءة كتاب داخل مكتبة الأسكندرية يجب أن تنتظره باقي المجموعة لأكثر من نصف ساعة، وأن المرشد كان يتحدث عن الأماكن السياحية أثناء المشي مما جعلنا لم نستطع الأستماع له جيدا.

د- أما النصائح والتحذيرات حول الوجهة السياحية الخاصة بالشركة الحاصلة على المركز الأول متعلقة بدفع بقشيش أو أموال إضافية لركوب الجمل أو دخول أماكن سياحية بأموال إضافية خارج برنامج الرحلة. أما الشركة الحاصلة على المركز الثاني فكانت التعليقات مثل ”أنصحكم وأحذركم بأن جميع أوراق متحف البردي والزيوت ستنتهي بالعرض عليكم لشرائها فقط، وستجبروا على شرائها وهي باهظة الثمن وغير متضمنة داخل الرحلة، ويضيع الكثير من الوقت في مشاهدة منتجات داخل البازارات، والتحذيرات من البقشيش لكل فرد داخل الرحلة.

وكترت التحذيرات في تعليقات الشركة الحاصلة على المركز الثالث وهي خاصة ”بالرحلة طويلة جدا ولكنها رائعة لمن لا يكره التحرك بالسيارة ل6 ساعات“، ”من الأفضل قضاء 5 أيام داخل الأقصر من أجل مشاهدة كافة المعالم الأثرية وليس يوم واحد فقط“، ”من الأفضل السفر من الغردقة إلى الأقصر بالطيران لأن الرحلة طويلة جدا بالسيارة“، ”تحتاج الرحلة إلى بعض اللياقة لأنه يجب عليك المشي سريعا في درجة حرارة عالية“، ”نصيحة بحمل مخدة للرقبة لأنها رحلة طويلة جدا“.

وحذرت تعليقات شركة white desert travel الحاصلة على المركز الرابع بأنه لا يوجد حمام مناسب في الصحراء بين الغدا والعودة إلى الواحة مرة أخرى.

أما التحذيرات الخاصة بالشركة في المركز الخامس فكانت متعلقة بعدم معرفة السائقين باللغات الأجنبية لتيسير التواصل مع السائقين.

(8) وبالحديث عن الأموال تم تحليلها من خلال ثلاث نقاط:

أ- تبادل العملات: الشركة الفائزة بالمركز الأول لم تكتب معلومات عن تبادل العملات، ولكن السائحون كتبوا في تعليقاتهم أن الأموال المدفوعة مناسبة لثمن الرحلة، وان القيمة جيدة للخدمة في مقابل المال، بينما نسبة قليلة من التعليقات جاءت متعلقة بغلاء سعر الرحلة، ولم يكتب السائحون في تعليقاتهم على الشركات الأربعة الآخرين أي معلومات خاصة بذلك.

ب- طريقة حمل النقود ”يدفع نقدا أو شيكات“: جاءت بعض التعليقات في شركة ”let’s explore Egypt“ عن وجود مشكلات متعلقة بدفع 10 إلى 15 جنيه لدخول الحمام، بالإضافة إلى دفع بقشيش لركوب الجمل وهذه التعليقات تؤكد على ضرورة توفر عملات نقدية محلية للتعامل داخل الوجهة السياحية.

ج- توافر ماكينات الصراف الآلي ATM: لم يتحدث السائحون بمعلومات عن ذلك في الخمس شركات عينة الدراسة.

(9) وأخيرا التحليل المتعلق برنامج الرحلة فقد تم تقسيمها إلى:

أ- ترشيح أماكن للزيارة: فوجد أن الشركة الحاصلة على المركز الأول اهتم السائحون بالتحدث عن أنها "تجربة تم تصويرها ولا تنسى وأرشحها مرة أخرى"، "حفزت المعرفة، الحماس والشغف للوجهة السياحية بداخلنا التجربة الكاملة".

أما الشركة الحاصلة على المركز الثاني فقد ذكر السائحون في تعليقاتهم "استمتعنا بمعرض البريدات"، "استمتعنا بزيارة البازار"، "استمتعنا بالغدا على روف مطل على الأهرامات وذهبنا إلى المتحف المصري وانتهى اليوم بزيارة خان الخليلي".

أما الشركة الحاصلة على المركز الثالث فقد ذكر السائحون في تعليقاتهم أن التجربة كانت ساحرة، وأرشح هذه الرحلة لمن يريد قضاء يوم كامل داخل الأقصر، وترشيح زيارة معبد حتشبسوت.

تعددت أماكن الزيارة الخاصة برحلة الواحة البحرية الحاصلة على المركز الرابع مثل: "وصلنا إلى بعض المناطق بالصحراء البيضاء والسوداء قبل بناء الخيمة لمشاهدة الغروب والاستمتاع بالعشاء، وبعد الشروق وتناول الفطار في صباح اليوم التالي عدنا إلى الواحة البحرية ووصلنا إلى الفندق"، "استمتعنا بجبل الكريستال"، "أحبنا الحياة البدوية"، "الصحراء البيضاء كانت جميلة وساحرة كأنها من كوكب آخر"، و"وادي العقبات كان مميز بتكوين الأحجار بصورة ساحرة".

أما الشركة الحاصلة على المركز الخامس فقد كتب السائحون في تعليقاتهم "أرشح المسرح الروماني وسرايب الموق وقلعة قايتباي".

ب- ترشيح أنشطة للقيام بها:

يوجد أكثر من سائح قاموا بترشيح عرض الصوت والضوء في برنامج الشركة الحاصلة على المركز الأول. أما الشركة الحاصلة على المركز الثاني فقد ذكر السائحون في تعليقاتهم عن استمتاعهم بركوب الجمل.

أما الشركة الحاصلة على المركز الثالث فقد ذكر السائحون في تعليقاتهم أن الرحلة النيلية كانت رائعة.

أما الشركة الحاصلة على المركز الرابع فيوجد أكثر من سائح قاموا بترشيح القيام بنشاط sandboarding fresh water spring. وأخيرا الشركة الحاصلة على المركز الخامس فلا توجد ترشيحات لأنشطة داخل الوجهة السياحية.

(10) أثبتت عدد التعليقات المكتوبة من قبل السائحون على تجربتهم السياحية مع الخمس شركات السياحة المصرية عينة الدراسة في فترة التحليل الخاصة ببدأ القصف على غزة في 7 أكتوبر 2023 حتى تاريخ الهدنة

24 نوفمبر 2023 عدم تأثير هذه الأحداث على السياحة بمصر واستعداد السائحون بترشيح هذه البرامج مرة أخرى للسائحون المحتملين واستعدادهم أيضا بتكرار السلوك الشرائي.

ثانياً: نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: ثبت وجود علاقة طردية بين فاعلية الوسيلة «الكلمة المنطوقة الإلكترونية» والقرار الشرائي السياحي، أي أنه كلما زادت المعلومات المقدمة عن الشركات السياحية وبرامجها عبر موقع تقييم الخدمات السياحية tripadvisor زادت احتمالية اتخاذ القرار الشرائي نحو القيام بهذه التجربة السياحية مرة أخرى من قبل السائحين المحتملين.

الفرض الثاني: ثبت وجود علاقة طردية بين مشاعر السائحين الإيجابية واتخاذ القرار الشرائي السياحي، أي أنه كلما كثر المحتوى الذي يعرض مشاعر السائحين الإيجابية نحو الرحلة مثل «الاستمتاع، المرح، الإلهام، الحماس، الاهتمام الحب، طيبة القلب، الانتماء والرضا»، زاد احتمالية قيام السائحين المحتملين باتخاذ القرار الشرائي نحو زيارة مصر، بينما ثبت وجود علاقة عكسية بين مشاعر السائحين السلبية واتخاذ القرار الشرائي السياحي، أي أنه كلما زادت التعليقات السلبية التي تعرض مشاعر السائحين السلبية نحو الرحلة مثل (خيبة الأمل، الخوف، الندم)، قلت احتمالية قيام السائحين المحتملين باتخاذ القرار الشرائي نحو زيارة مصر.

الفرض الثالث: ثبت وجود علاقة طردية بين نوع المعلومة المقدمة عبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية «الترشيح، النصائح، التوضيح» والقرار الشرائي السياحي، حيث أنه كلما زادت المعلومات الخاصة (بترشيح الرحلة مرة أخرى، النصائح والملاحظات، التوضيحات لكافة تفاصيل الرحلة) زاد احتمالية قيام السائحين المحتملين باتخاذ القرار الشرائي نحو زيارة مصر. بينما ثبت وجود علاقة عكسية بين نوع المعلومة «التحذيرات» لأنه بزيادة التحذيرات تقل احتمالية قيام السائحين المحتملين باتخاذ القرار الشرائي نحو زيارة مصر.

الفرض الرابع: ثبت وجود علاقة عكسية بين إدراك المخاطر والقرار الشرائي السياحي، أي أنه كلما زادت التعليقات الخاصة بالمتاعب السياحية من قبل والمضايقات التي تعرض لها قلت احتمالية قيامهم بتكرار التجربة الشرائية وقلت احتمالية قيام السائحين المحتملين باتخاذ القرار الشرائي السياحي.

الفرض الخامس: ثبت وجود علاقة طردية بين مصدر المعلومة (مسافر لديه تجربة سابقة) والقرار الشرائي السياحي، حيث أن المسافر الذي لديه تجربة سابقة المتعلقة ب(باختيار الإرشاد السياحي، اختيار الشركة، السائقين، المعلومات عن الوجهة السياحية، ترشيح أماكن للزيارة وأنشطة للقيام بها داخل الوجهة، مستويات الأمان داخل الرحلة، والمواصلات)، كان الأكثر تأثيراً على اتخاذ قرارات السفر، بينما ثبت وجود علاقة عكسية بين مصدر المعلومة (الشركة) والقرار الشرائي السياحي، حيث أن المعلومات التي تقدمها الشركة عن نفسها ليست إحدى مصادر المعلومات ذات المصدقية العالية التي تشجع المسافر المحتمل باتخاذ قرار السفر.

الفرض السادس: ثبت وجود علاقة طردية بين تجربة السفر وأنواع قرارات السفر المختلفة للسائحين،

حيث إنه كلما توفرت تعليقات عدة من قبل السائحين بشرح تفاصيل تجربتهم السابقة في التعامل مع إحدى شركات السياحة المصرية أصبحت الشركة في تصنيف أعلى في مقدمة محركات البحث، زاد تأثيرها على أنواع قرارات السفر المختلفة مثل (الإرشاد السياحي، تقييم الشركة، تقييم السائحين، المعلومات عن الوجهة السياحية، ترشيح أماكن للزيارة وأنشطة للقيام بها داخل الوجهة، مستويات الأمان داخل الرحلة، المواصلات)

الخلاصة:

(1) وجد أن التعليقات الخاصة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع tripadvisor الأكثر تأثيراً قيام السائحين باتخاذ القرار الشرائي السياحي هي المتعلقة (بالإرشاد السياحي، تقييم الشركة، تقييم السائحين، المعلومات عن الوجهة السياحية، ترشيح أماكن للزيارة وأنشطة للقيام بها داخل الوجهة، مستويات الأمان داخل الرحلة، المواصلات).

(2) يعتبر السرد أساسي في بناء التجارب السياحية، ويعتبر السائحين هم رواة القصص الخاصة بمشاعرهم وتجاربهم، حيث يرسم الأفراد ذكرياتهم من خلال بناء قصص التي يقوموا بعرضها على الآخرين لتصبح القصص الخاصة بهم أداة لفهم الذات وتلعب دوراً في تشكيل الذكريات الخاصة بالتجربة على مدار الوقت. (3) فيما يتعلق بمقياس مشاعر الوجهة السياحية destination emotion scale الذي يتضمن المشاعر الإيجابية (المرح، الحماس، الاهتمام، الحب، طيبة القلب، الإلهام، الإنتماء، الرضا)، والمشاعر السلبية (خيبة الأمل، الخوف، الندم) تضمنت تعليقات السائحين كلمات تعبر عن تكون المشاعر الإيجابية نحو الوجهات السياحية المصرية مثل (المرشد كان ودود ومضحك، استطاع المرشد المزج بين التاريخ والقصص والمعرفة، جعل الرحلة بها معلومات واستمتاع، مهتم جداً بنا، الشركة جعلت الحلم أصبح حقيقة من خلال برنامج الرحلة المقدم، اهتمت بنا المرشدة أسماء كما لو كنا أطفالها)، بالإضافة إلى كلمات تعبر عن المشاعر السلبية مثل (أكتشفنا تعرضنا للنصب وان سعر التذكرة لا يساوي هذا الرقم، كثرة عدد المتسولين والأطفال وإذا قمت بإعطاء واحد منهم أكثر عدد المتسولين من حولي، إجبار السائحين على ركوب الجمل رغم رفضهم بشدة).

(4) ووفقاً لقيام السائحين بالتعبير عن مشاعرهم حول التجربة السياحية، وجد أن التعليقات الإيجابية تشير إلى تعلقهم بالأماكن السياحية place attachment وذلك لقدرتها على منح الخصائص، ووسائل الراحة، الأنشطة والشروط التي تدعم أهداف السائحين، وذلك نتيجة لتأثير "الذاكرة العاطفية" التي تلتقط وتخزن مجموعة المشاعر الإيجابية والسلبية.

(5) تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تعزيز "الشعور بالحاجة" لدى السائحين وهي أولى مراحل عملية صنع القرار الشرائي السياحي من خلال المحفزات المختلفة المقدمة في إطار الخدمات السياحية مثل (الأسعار، برنامج الرحلة، الأنشطة السياحية، المتاعب، النصائح والتحذيرات، الإرشاد السياحي، المواصلات،

تقييم الشركات وغيرها).

(6) قام السائحون بتدوين تعليقاتهم بناء على تجربتهم في بحث المعلومات والتي أكدت على اعتمادهم على كل من المصادر الرسمية مثل الموقع الإلكتروني للشركة للقيام بالدور المعرفي والمصادر الغير رسمية (التوصيات الإلكترونية) للقيام بالدور التحليلي للتجربة ككل، مما يدل على الدور الهام الذي لعبته الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مرحلة البحث عن المعلومات داخل عملية صنع القرار الشرائي السياحي. (7) يساعد بحث المستهلكين للمعلومات على تقليل مخاطر شراء الخدمات، فهناك أربعة أنواع من المخاطر المرتبطة بالسياحة وهي المخاطر المالية، النفسية، الرضاء والوقت، ولذلك فنجد أن السائحون الذين لديهم إنخراط أعلى في البحث عن المعلومات الخاصة بشراء الخدمات السياحية هم أقل تعرضا للمخاطر السياحية.

(8) ثبت تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مرحلة تقييم البدائل من قبل السائحون في عملية صنع القرار الشرائي السياحي، وذلك لتوفر العديد من التقييمات التي تضمنت التعليقات الإيجابية والسلبية والمميزات والعيوب ومن ثم المقارنة للوصول إلى الجهات السياحية التي توفر لهم الأمان، بالإضافة إلى نفقات النقل، والإقامة، والطعام، والترفيه، وهذا ما تم تدوينه في تعليقاتهم عن قيامها بالتقييم بين أكثر من بديل للوصول إلى أفضل تجربة سياحية.

(9) أشارت كافة التعليقات فيما يتعلق بتقييم الشركة أنها التزمت بتنفيذ برنامج الرحلة على أكمل وجه مثلما تم الاتفاق عليه.

(10) فيما يتعلق بالإرشاد السياحي كانت الغالبية العظمى للتعليقات إيجابية وهي متعلقة بكتابة اسم المرشد وترشيح تكرار الرحلة معه والتحدث عن الشغف، هادي، صبور، متفهم، لديه الكثير من المعلومات، ودود ومضحك، المرونة في التعامل، التعامل بإنسانية، وجعل الرحلة متنفس وليست مجال للضغط.

(11) جاءت نسبة قليلة من التعليقات السلبية الخاصة بتعرض السائحون لمتاعب سياحية مثل اللغة الإنجليزية الخاصة بالمرشد السياحي كانت غير مفهومة، استعجال المرشد السياحي في إنهاء الرحلة سريعا، إجبار السائحون على ركوب الجمل رغم رفضهم بشدة، إجبار السائحون على الشراء من البازارت باهظة الثمن، التضمر من تصرفات المرشد السياحي في تقديم عروض لهم من أماكن تعرض منتجات رخيصة الثمن وتقوم ببيعها بأسعار باهظة، الإجبار على الاستماع إلى مقدمي عروض لا أرغب في شرائها، كثرة عدد المتسولين والأطفال واذا قمت بإعطاء واحد منهم يكثر عدد المتسولين من حولي، إجبار السائحون على دخول محلات بيع ملابس قطنية وعبور اسمهم مودي خطاب، اشترت خاتم فضة لإبني تحول لون أصبع ابني إلى أخضر بعد مرور خمس ساعات فقط من ارتداؤه، متعلقة بدفع بقشيش أو أموال إضافية لركوب الجمل أو دخول أماكن سياحية بأموال إضافية خارج برنامج الرحلة، الرحلة كانت ضاغطة جدا استمرت ل 16 ساعة لتضمن تنفيذ برنامج الرحلة لنا، المرشدة السياحية أخبرتنا انه يجب دفع مبلغ إضافي

لزيارة مقبرة توت عنخ آمون ولكننا أكتشفنا تعرضنا للنصب وان سعر التذكرة لا يساوي هذا الرقم ، اذا أراد أحد داخل الرحلة قراءة كتاب داخل مكتبة الأسكندرية يجب أن تنتظره باقي المجموعة لأكثر من نصف ساعة، المرشد كان يتحدث عن الأماكن السياحية أثناء المشي مما جعلنا لم نستطع الأستماع له جيدا. (12) فيما يتعلق بتقييم السائقين اتفقت كافة التعليقات على كفاءة السائقين العاملين بالشركات السياحية محل الدراسة، مثل (السائق كان طيب جدا، ساعدنا للوصول إلى الوجهة في الوقت المحدد وبأمان، كان مسلي ومضحك وسائق ممتاز ودقيق في مواعيده في اخذنا وتوصيلنا إلى الفندق مرة أخرى وكان مهتم بنا كثيرا، ودودا ويسوق بطريقة هادئة وسط زحام القاهرة، اهتم بالنظافة طوال الوقت، استطاع ان يتخطى الزحام الشديد مما وفر لنا وقت أطول.

ولكن الرحلة الخاصة بالإسكندرية في تقييم السائقين تحدثوا عن السائق لا يتحدث اللغة الإنجليزية، ويقود السيارة بصورة جنونية، اضطررنا لاستخدام google translate حتى يفهمنا السائق، السائق كان يتحدث عبر هاتفه ويشغل الأغنيات.

(13) تحدثت كافة التعليقات عن شعورهم بأمان وترحاب من قبل المرشد، شعرت بالأمان طوال مدة الرحلة، استطاع المرشد والسائق أن ينقلونا بأمان وراحة من وجهة سياحية إلى أخرى، متمثل في وجود العديد من كهائن الشرطة على الطريق من الغردقة إلى الأقصر.

(14) النصائح والتحذيرات حول الوجهة السياحية: من الأفضل السفر من الغردقة إلى الأقصر بالطيران لأن الرحلة طويلة جدا بالسيارة، جاءت بعض التعليقات عن وجود مشكلات متعلقة بدفع 10 إلى 15 جنيه لدخول الحمام، بالإضافة إلى دفع بقشيش لركوب الجمل، نصيحة بحمل مخدة في الرحلة من الغردقة إلى الأقصر.

(15) لم يتم تناول تقييمات خاصة بأماكن الإقامة إلا في رحلات محددة مثل رحلة الواحة البحرية حيث تحدثت التقييمات عن التواجد داخل الخيمة لمشاهدة النجوم كان هناك sleeping bags نظيفة جدا ولحاف مقدم وهذه الأشياء جعلتنا نشعر بالراحة خلال برد الليل.

(16) تضمنت الغالبية العظمى من التعليقات "أرشح هذه الرحلة السياحية مرة أخرى مع هذه الشركة أو مع المرشد السياحي المحدد أو مع سائق محدد" وهي تدل على استعداد السائحين على تكرار تجربة

القرار الشرائي نحو زيارة مصر. بينما قامت شركة واحدة فقط من عينة الدراسة FTS Travels الحاصلة على المركز الثالث بالرد على كافة التعليقات المدونة من قبل السائحين بالامتنان على كتابة التقييمات ذات الخمس نجوم، والانتقادات كان الرد عليها ان ذلك سوف يساعدنا في تطوير خدماتنا، ولكن لم تقم أي شركة أخرى بمتابعة التعليقات المدونة وهذا يؤكد على عدم وجود حلقة تواصل في التعامل مع السائحين في مرحلة ما بعد اتخاذ القرار الشرائي السياحي، والتأثير على السائحين المحتملين.

المراجع:

- 1-Scott mccabe, marketing communications in tourism and hospitality concepts, strategies and cases, el Sevier, 2009, business & communication.
- 2- Scott McCabe, marketing communications in tourism and hospitality concepts, strategies and cases, el Sevier, 2009, business & communication.
- 3-Gerard Prendergast, david ko & v. yuen: “online word of mouth and consumer purchase intentions”, international journal of advertising, the review of marketing communications, vol. 29, no.5, 2010.
- 4- Hennig thureau, kevin, Dwayne, Gianfranco: “electronic word of mouth via consumer opinion platforms – what motivates consumers to articulate themselves on the internet”, journal of interactive marketing, vol.18, no.1, pp.38 – 52.
- 5- Jung, N. & Seock, Y., (2017) “The Effects of Customer Age on Service Recovery Evaluation Process in Retail”, International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings 74(1).
- 6- Carmela Bosangit, Sally Hibbert, Scott McCabe:” if I was going to die I should at least be having fun: travel blogs, meaning and tourist experience”, annals of tourism research, vol. 55, 2015, pp. 1 – 14.
- 7-Lewis, R.C., Chambers, R.E. (2000) Marketing Leadership in Hospitality, Publishing House John Wiley & Sons Inc, New York.
- 8-Bronner, F., and de Hoog, R. (2011). ‘Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?’ Journal of Travel Research, 50(1), 15-26.
- 9-Laurie murphy, gianna mascardo & Pierre benckendorff: “exploring word of mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers”, international journal of consumer studies, vol. 31, 2007, P. 523.
- 10-Ulrike gretzel & kyung hyan yoo: “What motivates consumers to write online travel reviews?. Information Technology & Tourism, 10 (4), 2008, pp.283-295.
- 11-Fotis, J., Buhalis, D., Rossides N. (2012): Social media use and impact during the holiday travel planning process, Information and Communication Technologies in Tourism 2012, pp. 13-24.
- 12-wahyuningsih: “the effect of customer value on behavioral intentions in tourism industry”,

international research journal of business studies, vol. 5, no. 1, pp. 1- 12.

13-Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
 ١٤- محمد إبراهيم عبيدات: "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، الطبعة الرابعة، (الأردن: دار وائل للنشر، ٢٠٠٤)، ص ٢١٦.

15-Cohen JB, Areni C. Affect and consumer behaviour. In: Robertson ST, Kassarjian HH, editors. *Handbook of consumer behaviour*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall; 1991. p. 188-240.

16-Kathy pui ying lo: "emotional design for hotel stay experiences: research on guest emotions and design opportunities", international association of societies of design research, the Hong Kong polytechnic university, 12th ro 15th, November 2007.

17-Desmet, P. (2002). *Designing emotions*. Delft, The Netherlands: Delft University of Technology, Dept. of Industrial Design.

18-scott mccabe, OP.cit, p168.

19-Desmet, P. (2006). How to design wow: Introducing a layered- emotional approach. In S. Wensveen (Ed.), *Proceedings of The International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces* (pp. 71-89). Eindhoven.

20-Jordan, P. W. (2000). *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*. London: Taylor & Francis.

21-Blythe, M., & Hassenzahl, M. (2003). The semantics of fun: Differentiating enjoyable experiences. In M. A. Blythe, K. Overbeeke, A. E. Monk & P.C. Wright (Eds.), *Funology: From usability to enjoyment* (pp. 91-100). Dordrecht; Boston: Kluwer Academic Publishers.

22-Norman, D. (2004). *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.

23-Chapman, J. (2005). *Emotionally durable design: Objects, experiences and empathy*. London; Sterling, Va.: Earthscan.

24-Aho, S.K. (2001). "Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism." *Tourism Review*, 56(3): 33-37.

25-March, R. S. G. & Woodside, A. G. (Eds.). (2005). *Tourism behaviour: Travellers' decisions and actions*. Cambridge, MA: CABI

- 26-Yelkur, R. (2000). Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1): 105-115.
- 27-Bigné, J. E., and L. Andreu. (2004). "Emotions in Segmentation: An Empirical Study." *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 682-96.
- 28-Kwortnik, R.J., and W.T. Ross. (2007). "The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions." *International Journal of Research in Marketing*, 24: 324- 335.
- 29-Del Bosque I.R., and H. San Martín. (2008). "Tourist Satisfaction: A Cognitive- Affective Model." *Annals Tourism Research*, 35(2): 551-573.
- 30-De Rojas, C., and C. Camarero. (2008). "Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center." *Tourism Management*, 29(3): 525-537.
- 31-Bigné, J.E., L. Andreu, and J. Gnoth. (2005). "The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction." *Tourism Management*, 26(6): 833- 844.
- 32-Grappi, S., and F. Montanari. (2011). "The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-Patronizing Behaviors: The Case of an Italian Festival." *Tourism Management*, 32(5): 1128-1140.
- 33-Yuksel, A., and F. Yuksel. (2007). "Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions." *Tourism Management*, 28(3): 703-713.
- 34-Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourist's emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- 35-Nawijn, J. (2011). "Determinants of Daily Happiness on Vacation." *Journal of Travel Research*, 50(5): 559-566.
- 36-Sirgy, M. T. (2010). "Toward a Quality-of-Life Theory of Leisure Travel Satisfaction." *Journal of Travel Research*, 49(2): 246-260.
- 37-Sameer hosany: "appraisal determinants of tourist emotional responses", *journal of travel research*, Vol. 51, No. 3, 2012,p. 308.
- 38-Gilbert, D., and J. Abdullah. (2004). "Holidaytaking and the Sense of Well-Being." *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 103-21
- 39-Larsen, S., W. Brun, and T. Øgaard. (2009). "What Tourists Worry About - Construction of a Scale Measuring Tourist Worries." *Tourism Management*, 30(2): 260-265

- 40-Kang, E-J., N. Scott., T. J. Lee, and R. Ballantyne. (2012). "Benefits of Visiting a 'Dark Tourism' Site: The Case of Jeju April 3rd Peace Park, Korea." *Tourism Management*, 33(2): 257-265
- 41-Jennifer S. Lerner, ye li, piercarlo valdesolo, karim kassam: "emotion & decision making" annual review of psychology, 2014, p. 12.
- 42-Keltner D, Lerner JS.: Emotion. In *The handbook of social psychology*, ed. DT Gilbert, ST Fiske, G Lindzey, pp. 317-52. New York, NY: Wiley, 2010. p. 319.
- 43-Leila Scannell, Robert Gifford: "defining place attachment: a tripartite organizing framework", *journal of environmental psychology*, vol. 30, 2010, pp. 1 – 10.
- 44-Morgan, P. (2010). Towards a developmental theory of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 11-22.
- 45-Cheng, C. K., & Kuo, H. Y. (2015). Bonding to a new place never visited: Exploring the relationship between landscape elements and place bonding. *Tourism Management*, 46, 546-560.
- 46-Grisaffe, D.B., & Nguyen, H.P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10): 1052-1059.
- 47-Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.
- 48-Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners' attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 233-248.
- 49-Larreche, J. C. (2005). *Marketing management: a strategic, decision-making approach*. McGraw-Hill/Irwin.
- 50-Ruben Huertas Garcia, Marta laguna Garcia & Carolina consolacio: "conjoint analysis of tourist choice of hotel attributes presented in travel agent brochures", *international journal of tourism research*, vol. 16, no.1, 2012,p. 2.
- 51-Antonia correia, metin kozak & joao ferradeira: "impact of culture on tourist decision- making styles", *international journal of tourism research*, vol. 13, 2011, p. 441.
- 52-Laurie murphy, gianna mascardo & Pierre benckendorff: "exploring word of mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers", *international journal of consumer studies*, vol. 31, 2007, p. 520.
- 53-ruben huertas Garcia, marta laguna Garcia & Carolina consolacio, OP.cit, p. 10.

- 54-Ratih hurriyati, arie Indra gunawan: "implementation of integrated marketing communications model on the Internet service providers: customer survey speedy telkom Indonesia", international journal of science and research, vol. 2, no. 2, 2013, p. 37.
- 55-Kathleen L. Andereck: "evaluation of a tourist brochure", journal of travel & tourism marketing, vol. 18, no. 2, 2005, p. 4.
- ٥٦- سامي عبد القادر سعيد: "التسويق والمبيعات في صناعة السياحة والفنادق"، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، ٢٠٠٨، ص. 106
- 57-Kathleen L. Andereck, OP.cit, p. 6.
- ٥٨-نرمين عاطف أحمد حجازي، "أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتجاهات المستهلكين"، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، جامعة القاهرة، ٢٠١٥)، ص. 88
- 59-Ruben Huertas Garcia, marta laguna Garcia & Carolina consolacio, OP.cit, p. 6.
- ٦٠-سامي عبد القادر سعيد، مرجع سابق، ص. 113.
- 61-Adunola Oluremi Oke, Parinda Kamolshotiros, Oluwamayowa Yewande Popoola, Musibau Akintunde Ajagbe, Olusola Joshua Olujobi: "Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands", international review of management and marketing, vol. 6, no. S4, 2016, p. 47.
- 62-Arturo Molina & agueda esteban:" tourism brochures usefulness and image", annals of tourism research, vol. 33, no. 4, 2006, pp. 1036 – 1056.
- 63-Michelle Caroline van der merwe: "marketing communication methods used by tour operators in Gauteng", master of coomerce, university of South Africa, 2003, p.19.
- 64-Swarbrooke, J., Horner, S.: Consumer Behaviour in Tourism – 2nd Edition, Oxford: Butterworth Heinemann, 2007, p. 49.
- 65-Horner, S. and Swarbrooke, J. (2005). Leisure Marketing: A Global Perspective. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- 66-Swarbrooke, J., Horner, S., op.cit, p. 38.
- ٦٧-أحمد حسن مصطفى معبد، "أثر التوصية الشخصية التقليدية والإلكترونية علي الصورة الذهنية لدي العملاء بالتطبيق علي قطاع السياحة المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، جامعة القاهرة، ٢٠١٤).
- ٦٨-نرمين عاطف أحمد حجازي، "أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية علي اتجاهات المستهلكين"،

- رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، جامعة القاهرة، ٢٠١٥).
- 69-Laurie murphy, gianna mascardo & Pierre benckendorff: “exploring word of mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers”, international journal of consumer studies, vol. 31, 2007, pp. 517 – 527.
- 70-Mohamad reza jalilvand, neda samiei: “the effect of word of mouth on inbound tourists’ decision for travelling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran)”, Journal of Islamic marketing, vol. 3, no. 1, pp. 12- 21, 2012.
- 71-Rashmi gururaja: “impact of social media on tourism and hospitality”, faculty of hospitality management and catering technology, M.S.Ramaiah university of applied sciences, Bangalore, 2015.
- 72-Irma shyle & vjolica hysi panajoti: “social media and its impact on decision making for trip, European journal of interdisciplinary studies, vol. 1, No. 1, 2015.
- 73-Carmela Bosangit, Sally Hibbert, Scott McCabe:” if I was going to die I should at least be having fun: travel blogs, meaning and tourist experience”, annals of tourism research, vol. 55, 2015, pp. 1 – 14.
- 74-Markus schuckert, xianwei liu & rob law: “insights into suspicious online ratings: direct evidence from TripAdvisor”, Asia pacific journal of tourism research, 2015.
- 75-Nevena kuric: “social media and promotion of tourist destinations with negative country image”, master thesis, university of Fribourg, Switzerland, faculty of economics and social sciences, department of economics, 2016.
- ٧٦-رافع عبد الرضا جابر المحمداوي، ” جودة الخدمة الفندقية وأثرها في السلوك الشرائي للضيف“، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: كلية سياحة وفنادق، قسم الدراسات الفندقية، جامعة قناة السويس، ٢٠١٣).
- 77-Elizabeth beirne & Philip curry: “the impact of the internet on the information search process and tourism decision making”, information and communication technologies in tourism, 1999.
- 78-Liping a. cai, ruomei feng & Deborah breiter: “tourist purchase decision involvement and information preferences”, journal of vacation marketing, vol. 10, no. 2, 2004, pp. 138 - 148.
- 79-Ercan sirakaya & arch g. woodside: “building and testing theories of decision making by travellers”, tourism management, vol. 26, 2005, pp. 815 – 832.

80-Alexandra vinerean:” consumer behavior in tourism and the influencing factors of the decision making process”, revista economica, Vol. 65, No. 2, 2013.

81-Alexandra vinerean:” market segmentation in the decision making process in tourism”, expert journal of business & management, vol. 2, no. 1, 2014, pp. 14 – 29.

82-Mohammad rashed, Mohamed sahidullah, Mohammad imtyaz, asif mahbub, sudesh &arif Md: “antecedent and consequences of risk perception on tourist decision making towards the sustainable medical tourism development in Bangladesh”, journal of tourism management research, vol. 6, no.1, 2019.

83-Irem arsal: “the influence of electronic word of mouth in an online travel community on travel decisions – a case study”, doctor degree for philosophy, parks, recreation and tourism management, Clemson university, august 2008.