



متأثرين بجودة الخدمة المقدمة في كربلاء المقدسة، حيث يبدو أن رضاهم هو العامل الأساسي في تعزيز ولائهم. ويتطلب مفهوم التسويق والتحليلات التشغيلية بذل جهد لفهم هذه الافتراضات وتطبيقها عملياً، بالإضافة إلى رصد النتائج من خلال مؤشرات قياس الأداء.

الكلمات المفتاحية: السياحة العلاجية، الرضا، التسويق، جودة الخدمة، المرضى السياح، -PLS SEM.

Abstract:

This study employs Primary Less Squares Analysis (PLS-SEM) to examine the impact of customer knowledge on medical tourism marketing. Methodology: This study investigates how patient satisfaction, facility quality, services, and environmental sustainability influence patient loyalty and satisfaction within the medical tourism sector. The study is based on data from a survey previously conducted with 580 foreign tourists who traveled to Karbala for medical treatment. This data was analyzed using the researcher's proprietary Structural Equation Modeling (SEM) platform, Smart PLS 3.0.

تأثير تسويق السياحة العلاجية في بناء تجربة متميزة للمريض السائح : مستشفى الشيخ احمد الوائلي في كربلاء انموذجاً
م.د. علي عبود اوداعة، جامعة كربلاء، كلية علوم السياحة، كربلاء، العراق.

The impact of medical tourism marketing on building a distinctive patient-tourist experience: Sheikh Ahmed Al-Waeli Hospital in Karbala as a case study

Dr. Ali Abbood Awdaa
Karbala University, Faculty of Tourism Science, Karbala, Iraq;
ali.abbood@uokerbala.edu.iq

ملخص:

تتناول هذه الدراسة تحليل التكافؤ الأساسي باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لدراسة تأثير معرفة العملاء على تسويق السياحة العلاجية. المنهجية: تتناول هذه الدراسة كيفية تأثير رضا المرضى السياح، وجودة المرافق، والخدمات، والحفاظ على البيئة على ولاء المرضى السياح ورضاهم في قطاع السياحة العلاجية. وقد بُنيت الدراسة على بيانات مستقاة من استبيان أُجري مسبقاً على 580 سائحاً أجنبياً قدموا إلى كربلاء لتلقي العلاج. تم تحليل هذه البيانات باستخدام منصة نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) الخاصة بالباحث، Smart PLS 3.0.

علاوة على ذلك، تشير دراسة إحصائية إلى أن المرضى السياح يقيمون في دور الرعاية الخاصة،



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

المرافق الصحية، بالإضافة إلى توفر أحدث الأجهزة الطبية، وانخفاض تكاليف العلاج في الدول النامية، والترويج للسياحة العلاجية [1]. وفي هذا السياق، قد تصل تكلفة العلاج التي يدفعها السائح في البلد المضيف إلى عشرة أضعاف تكلفة السائح العادي، وفقاً للإحصاءات العالمية. كما أن متوسط ونسبة هؤلاء الزوار الذين يعودون لتلقي الرعاية الوقائية أو لفترات علاج طويلة [2].

يبدو دعم السياحة العلاجية العالمية أمراً بالغ الأهمية، على الرغم من أن مقترحات تطوير التصنيع لا يمكن تطبيقها إذا لم تُؤخذ مساهمات العملاء ومعرفتهم بعين الاعتبار ضمن هذا النطاق. تُسلط هذه الحقيقة الضوء على مدى أهمية الجوانب المتنوعة لمشاركة السائح في مجال خدمات الرعاية الصحية، ومدى أهمية النظر بشكل خاص لتسهيل تقدم مناطق الحركة الهيكلية الجديدة. من الضروري ربط مرافق السياحة العلاجية بخصائص مبتكرة تُحققها حكومات الرعاية الصحية السرية بشكل واضح من خلال الإنشاءات. يتطلب هذا تغيير الوسائل الحالية لوضع الخطط وتطبيقها.

تُعرف معرفة المريض السائح وتجربته كاستجابة مستقلة لكل حدث في مجال السياحة العلاجية بـ "تجربة المريض السائح". يشير هذا المصطلح إلى حدث واسع الانتشار قد يشمل شبكات متعددة ويتضمن مراحل الدراسة والاستهلاك والاستيعاب وما بعد الاستهلاك أو استنفاد المعرفة. في المقابل، ووفقاً لمجال السياحة العلاجية، ينظر المرضى

Furthermore, a statistical study indicates that medical tourists tend to stay in private care facilities, influenced by the quality of service provided in the holy city of Karbala. Their satisfaction appears to be a key factor in fostering loyalty. The concepts of marketing and operational analytics necessitate an effort to understand and practically apply these assumptions, as well as to monitor the results using key performance indicators (KPIs).

Keywords: Medical tourism, satisfaction, marketing, quality of service, patient tourists, PLS-SEM

مقدمة:

يُمكن اعتبار السياحة العلاجية من أكثر القطاعات ربحية في السياحة المعاصرة، نظراً لنموها السريع وتأثيرها الكبير على تنمية اقتصادات معظم الدول. إذ تشهد نمواً سنوياً مُركباً (CAGR) بنسبة 23.03%، ومن المتوقع أن يرتفع حجم سوق السياحة العلاجية من 84.92 مليار دولار أمريكي في عام 2024 إلى 239.37 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2029. ومن المتوقع أن ينمو هذا القطاع خلال الفترة المتوقعة لأسباب عديدة، منها ازدياد الاهتمام بالجودة العالمية ومعايير



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

يُعدّ مستشفى الكفيل في مدينة كربلاء المقدسة، والمرتبب بالمرقد المقدس للعباس (عليه السلام)، نموذجاً رائداً في مجال السياحة العلاجية، وهو مستشفى خاص يُساهم بشكل كبير في تعزيز البيئة الصحية للمدينة. ويصنّف كواحد من أبرز المستشفيات الواعدة في المنطقة، وفقاً لمؤتمر ومعرض بناء المستشفيات في الشرق الأوسط الذي عُقد في الإمارات العربية المتحدة. كما يُعدّ مستشفى الكفيل واحداً من أفضل خمسة مستشفيات في الشرق الأوسط، حيث حصل على شهادات اعتماد من العديد من المؤسسات الصحية العالمية، مما يجعله مركزاً صحياً متميزاً يُقدّم خدماته الصحية المتنوعة للعراقيين والأجانب. يمتدّ مستشفى الكفيل على مساحة تقارب 10,000 متر مربع، منها 5,000 متر مربع مخصصة للمباني، بالإضافة إلى 5,000 متر مربع أخرى للمرافق الخارجية. ويتألف المستشفى من خمسة طوابق بالإضافة إلى قبو، ويضمّ مبناه الرئيسي حوالي 200 سرير. وعلى هذا النحو، تتناول الدراسة تشكيل التكافؤ الأساسي للرباعيات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) من أجل فحص تأثير تجربة المريض وفقاً لمجال تسويق السياحة الطبية.

السؤال الرئيسي للدراسة:

ما هي العوامل الأساسية التي تؤثر على تجربة المرضى السياح في مجال تسويق السياحة العلاجية؟

السائحون ومرافقهم إلى معرفتهم كنتيجة مباشرة للإقامة الفعلية في دار الرعاية [3].

تُعالج تجربة المريض من خلال العديد من المفاهيم التي تمس وظيفته ومكانته. في هذه الدراسة، يمكن أن تتأثر النتائج التجارية الإيجابية، مثل رضا المريض إلى جانب الموثوقية، بتجربة المريض [4]. يمكن اعتبار المريض ركيزة أساسية في بُعد التسويق، وفقاً لنظريات ومفاهيم التسويق. وبالتالي، يمكن لمعظم الحكومات والمجتمعات والصناعات الاستفادة من رضا المرضى في أوقات المعاناة الناتجة عن استيائهم. عموماً، وفي الوقت الراهن، تتراد أهمية تجربة المريض لتصبح هاجساً بالغ الأهمية للأكاديميين والمتخصصين في التسويق [5]. تتناول معظم الدراسات والتجارب بُعدين رئيسيين هما البُعد الفردي (الموضوعي) والبُعد المحايد (الموضوعي)، ولذا من الضروري للباحثين فهمهما فهماً كاملاً. وبالتالي، يبدو أن فهم المعنى الحقيقي لقدرات تجربة الجمهور أكثر أهمية من مجرد إدراك المصادقية. يعود هذا الواقع إلى أن تجربة ما تُضاهي الحفظ، إذ تُستعاد معظم الأحداث بعد إدراكها أكثر من مجرد تقليدها أثناء عيشها [6]. ووفقاً لهذا السياق، يمكن أن تكون التجربة متواصلة، حيث يرافق المريض نوع من المعرفة الآتية. لذا، تتكامل هذه العناصر الأربعة الرئيسية في السياحة العلاجية، وهي: الشخصية الموجودة، والمرحلة الموجودة، والمكان المعيش، والعلاقات الإنسانية الموجودة، لتشكل كياناً متكاملًا [7].



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

أسئلة فرعية للبحث:

1. كيف تؤثر تجارب المرضى السياح على ولائهم والتزامهم بالمواعيد في المرافق الطبية؟
2. كيف تؤثر معايير الجودة العالية للخدمات على المرضى أثناء بحثهم عن العلاج؟
3. إلى أي مدى تتأثر توقعات المرضى السياح وتقييماتهم لتجربة السياحة العلاجية بالقضايا الاجتماعية والمجتمعية؟

الفرضية الرئيسية:

وفقاً لتسويق السياحة العلاجية، فإن جودة المرافق، وخدمات المرضى، والسلامة البيئية، ورضا المرضى، كلها عوامل ذات دلالة إحصائية تؤثر على ولائهم.

الفرضيات الفرعية:

1. في هذه الدراسة، ترتبط جودة ونوع الخدمات الصحية، بالإضافة إلى موثوقية المرضى، ارتباطاً وثيقاً إحصائياً.
2. يرتبط توفر خدمات المرضى وموثوقيتها ارتباطاً وثيقاً إحصائياً.
3. بناءً على ذلك، توجد علاقة ارتباط قوية إحصائياً بين الموثوقية ورضا السائح.

مراجعة الأدبيات:

في مجال تسويق السياحة العلاجية، يُعرف مفهوم تجربة المريض بأنه رد فعل المريض تجاه جميع الخدمات الطبية. وتشمل هذه التجربة ردود الفعل

النفسية والعاطفية والجسدية، بالإضافة إلى ردود الفعل العامة، التي قد تؤثر على التصور العام لتجربة المريض، والتي قد تتضمن تنوعاً في تلقي الخدمات الطبية المختلفة. وتقوم فكرة تجربة المريض السائح على مبدأ أن المريض السائح يعيش تجربة غنية تتأثر بالمرافق والخدمات المتاحة، والأحداث، فضلاً عن التفاعلات الأخرى التي تحدث بين المريض والمستشفى في كل نقطة اتصال قبل وأثناء وبعد تلقي العلاج. لذا، فإن هذه التفاعلات تؤثر بشكل كبير على سير العملية العلاجية، لا سيما في اللحظات الحاسمة التي تشمل تواصل المريض مع المؤسسة الطبية [8].

علاوة على ذلك، فإن تجربة المرضى السياح في مجال السياحة العلاجية عبارة عن مجموعة من المشاعر والآراء والأنشطة التي تنشأ بدوافع مختلفة عند تفاعل المرضى مع علامة تجارية محددة، سواء كان ذلك بشكل مباشر أو عرضي. ويمكن للعلامات التجارية إعادة استخدام هذه التجارب كنقاط اتصال مع المستهلكين. وقد انصب اهتمام الباحثين على هذا الموضوع نظراً لتوسع نطاق السوق الإلكتروني. لذا، أصبح التفاعل مع العلامات التجارية عبر الإنترنت، أو ما يُعرف بالعلامة التجارية الإلكترونية، مجالاً رئيسياً لدراسة السياحة العلاجية. وتُعد تجربة المستهلك عبر الإنترنت، وتجربة الإنترنت، والتفاعل مع منتجات الشبكة، وتجربة دورة العميل عبر الإنترنت، والتسويق التجريبي المؤلّد حاسوبياً، وتجربة الشراء عبر الإنترنت، بعضاً من المفاهيم المرتبطة بتجربة العلامة التجارية الإلكترونية في مجال السياحة العلاجية [3].



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

يبحث المستهلكون اليوم عن كل من الفوائد العملية التي تقدمها العلامة التجارية والتجارب المرتبطة بها. اعتمادًا على كيفية تفاعل المستهلك مع محيطه، يمكن أن تحدث هذه التجربة في مجالات مختلفة، مثل الجماليات والترفيه والمعلومات والتعليم. وفقًا لـ [4]، يمكن أن تتجلى تجارب العلامة التجارية أثناء تفاعلات الخدمة كتجارب حسية (مرتبطة بحواسنا)، وتجارب عاطفية (مرتبطة بمشاعرنا)، وتجارب سلوكية (مرتبطة بالأنشطة التي يستمتع بها العملاء).

تناول ليو وزملاؤه (2025) هذا المفهوم في دراستهم بعنوان "استكشاف العوامل الرئيسية المؤثرة على سياحة الصحة والعافية وعلاقتها برضا السياح وولائهم في مرحلة ما بعد جائحة كوفيد-19: دراسة لمدينة إيمي". وقد فحصت هذه الدراسة الصينية العوامل المؤثرة على رضا السياح وولائهم في مجال تسويق السياحة الصحية والعلاجية في مدينة إيمي، الصين، خلال فترة ما بعد جائحة كوفيد-19.

لذا، يهدف هذا البحث بشكل أساسي إلى تحديد هذه العوامل المؤثرة لتحسين إدارة الوجهة السياحية الحالية. كما يهدف إلى تحديد المتغيرات الحاسمة التي تؤثر على رضا وولاء الزوار المقيمين في مدينة إيمي.

المنهجية:

تعتمد هذه الدراسة على منهجية البحث الكمي، والتي تقوم على جمع المعلومات من زوار مدينة إيمي من خلال استطلاع رأي. وتشمل المتغيرات

يحاول الباحث تحديد الفرق بين الدوافع المرتبطة بالعلامة التجارية، والتي يمكن توليدها عبر وسائل مختلفة، مثل دعم الابتكار وبيانات المرافق في التجارة والتسويق، وبين عوامل أخرى كالأخبار والمواد المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا ما يُعرف بـ "تجارب العلامة التجارية". وفقًا لهذا المفهوم، يتأثر المرضى بهذه التجارب. يبحث المرضى عن الأفضل والأفضل على حد سواء، حتى وإن كانت تجاربهم إيجابية. وبالتالي، فإن هذا النوع من العلامات التجارية الإيجابية قد يُساعد المرضى على الشعور بمزيد من الثقة والأمان، مما يُعزز ارتباطهم بالعلامة التجارية. ومن ثم، فإن ردود فعل المرضى تجاه دوافعهم المرتبطة بالعلامة التجارية تتأثر بتجربتهم معها [9].

يمكن للمستهلكين والعلامات التجارية التفاعل بشكل مباشر، كما هو الحال عند شراء المنتجات أو الخدمات، أو بشكل غير مباشر، كما هو الحال من خلال التسويق والإعلان. وهذا يعني أن المستخدمين وغير المستخدمين على حد سواء يمكنهم التفاعل مع العلامة التجارية. تُعرف ردود الفعل الشخصية والطبيعية للعملاء، والناجمة عن مستويات متفاوتة من التواصل المباشر وغير المباشر مع المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية، بتجربة العلامة التجارية [4]. تقدم العلامة التجارية قيمة تجريبية ووظيفية بناءً على تجربة المستهلك. تشمل تجربة العميل كيفية تأثير العملاء على غير المستهلكين وتجاربهم الخاصة في الشراء والاستهلاك مع العلامة التجارية والشركة.



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

المرضى السياح في مجال السياحة العلاجية من خلال مراجعة شاملة للأدبيات ذات الصلة. وتقدم هذه الدراسة تحليلاً معمقاً للدراسات السابقة المتعلقة بتجارب رضا المرضى السياح في هذا المجال. ومن جانب آخر، تبرز أهمية الآثار التطبيقية لهذه النتائج، وكيف تُسهم في مساعدة الباحثين الآخرين على فهم تجارب رضا المرضى السياح وعلاقتها المستقبلية في مجال تسويق السياحة العلاجية. يُمهد هذا البحث الطريق أمام دراسات مستقبلية أخرى في مجال السياحة العلاجية، مدعومة بالعديد من الأسس الأكاديمية. للوهلة الأولى، تستند هذه الدراسة إلى الدراسات السابقة كمراجعة للأدبيات، مستفيدةً من معلومات متفرقة ونطاق واسع من صناعة السياحة العلاجية. وتُسلط هذه الوثائق والبيانات الضوء على التغيرات المفاهيمية بين مختلف مجالات الطب، والتأثيرات المحتملة التي تُحفز رضا المرضى السياح في هذا المجال [11].

وفقاً لدراسة بعنوان "رضا المرضى وولائهم في قطاع السياحة العلاجية: دراسة قائمة على خصائص الرحلة" (2022)، سعى توني وزملاؤه إلى دراسة تأثير السياحة العلاجية على رضا المرضى واستمرارهم في العلاج باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). وتهدف الدراسة إلى استكشاف تأثير السياحة العلاجية على رضا المرضى واستمرارهم في العلاج من خلال بيانات أساسية جُمعت عبر استبيان شمل 402 مسافراً خارجياً يقيمون في ولاية كيرالا لتلقي العلاج. وقد نجحت

الرئيسية التي تم تحليلها: نقل الزوار، ورسومهم، وإيراداتهم، وخدماتهم، وجودة المرافق السياحية، وتكافؤ الرعاية الصحية، والضمان البيئي المجتمعي. ويُستخدم نموذج التكافؤ التنظيمي (OED) لدراسة العلاقات بين هذه العوامل ورضا الزوار وولائهم، حيث يُعتبر رضا الزوار المتغير الرئيسي في هذه الدراسة.

النتائج: من جهة أخرى، كشفت نتائج هذا الاستطلاع أن نقل الزوار، ورسومهم، وخدماتهم، وجودة تقديمها، والضمان البيئي المجتمعي، لها تأثيرات إيجابية وهامة على ولاء الزوار. كما تبين أن جميع العوامل المتعلقة بنقل الزوار، ورسومهم، ووسائل نقلهم، وجودة المرافق السياحية، لها تأثيرات إيجابية على رضا الزوار. وبالمثل، يرتبط رضا السياح ارتباطاً وثيقاً بمصداقية قطاع السياحة العلاجية، الذي تأثر بشكل كبير بجائحة كوفيد-19. ولذلك، تُبرز هذه الدراسة أهمية رضا الزوار في العلاقة بين تكلفة السياحة وولائهم. الخلاصة: تُقدم هذه الدراسة بيانات قيّمة حول العوامل التي تُسهم في رضا الزوار ومصداقيتهم في قطاع السياحة الصحية والاستجمامية في مدينة إيمي، لا سيما في سياق مرحلة التعافي ما بعد جائحة كوفيد-19. وتُقدم هذه النتائج رؤى مبتكرة للدراسات المستقبلية وتوصيات عملية لمديري قطاع السياحة للحفاظ على استدامة وتنمية هذا القطاع في مدينة إيمي، مما يُسهم بدوره في دعم الاقتصاد المحلي [10].

في عام 2024، وبناءً على خبرة توني وتخصصه، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تجارب رضا



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

الخدمات المقدمة وولاء المرضى الدوليين في ماليزيا. وبالتالي، يُظهر الرضا تأثيرًا إيجابيًا بين جودة الخدمات المقدمة وولاء المرضى الدوليين. وأخيرًا، تدعم الدراسة هذه الفلسفة من خلال الموافقة على سمات مفهوم "التنظيم الذاتي للمواقف والنوايا والسلوك" المرتبط بخطة المرضى السياح لزيارة المزيد وتكوين علاقات وثيقة مع دور الرعاية الماليزية [13].

في دراستهم بعنوان "محددات ولاء المرضى الأجانب للسياحة العلاجية في ماليزيا: الثقة والقيمة المدركة كعوامل وسيطة" (2017)، أوضح أجماه وزملاؤه أن الهدف الأساسي من دراستهم هو استكشاف تأثير الأهمية الملحوظة والاعتماد. في دراسة مستشفى ميليسيان، جمعا بيانات من حوالي 640 استبيانًا تم توزيعها على المرضى السياح الأجانب. ومن بين هذه البيانات، تم اختيار حوالي 389 ردًا فعالًا لعناية لتحليلها، وهو ما يمثل نسبة استجابة بلغت 60%. تم التحقق من هذه النتائج باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية (PLS-SEM) [14].

الأساليب

تصميم البحث

اكتسب البحث الكمي أهمية بالغة في مختلف التخصصات، بما في ذلك العلوم الطبيعية، وإدارة الأعمال، والعلوم الاجتماعية، والرياضيات [15]. في هذه الدراسة، يستخدم الباحث المنهج الكمي القائم على اقتصاديات صناعة السياحة. على سبيل المثال، في استبيان [16]، يذكر أن الاستبيانات تُعدّ من أهم الوسائل التي تستخدم آليات الدراسة

نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، التي أجراها كريستيان رينجل وفريقه باستخدام برنامج Smart PLS 3.0، في تحليل هذه البيانات.

النتائج: أظهرت نتائج هذه الدراسة أن خصائص السياحة العلاجية، مثل تسلسل العطلات، ومدى العلاج، ومستوى الراحة، تؤثر بشكل كبير على رضا المرضى. وبالتالي، يؤثر رضا المرضى بشكل ملحوظ على استمرارهم في العلاج. ونتيجة لذلك، تُبرز الدراسة أهمية خصائص السياحة العلاجية فيما يتعلق برضا المرضى. وبالتالي، يمكن للإدارات وموردي المرافق تحسين صناعة السياحة العلاجية بشكل أكبر من خلال التركيز على صناعات السياحة العلاجية لأنها تؤثر بشكل مباشر على الرضا الدائم [12].

وفقًا لدراسة أجراها أجماه (2020)، يؤكد أن مجال السياحة العلاجية يشهد تطورًا ونموًا سريعًا نظرًا لدوره المحوري في حياة الناس، لا سيما في ماليزيا. تهدف دراسته إلى بحث تأثير الثقة في رضا المرضى الدوليين وولائهم. كما تركز على الرضا كعامل وسيط بين جودة الخدمات المقدمة وولاء المرضى الدوليين في مجال السياحة العلاجية في ماليزيا. وقد استخدمت الدراسة أداة لجمع البيانات التحليلية الكمية، شملت 640 دراسة لمرضى سياحيين أجانب ودوليين في ماليزيا. وتم تحليل 389 ردًا عمليًا، مما أظهر نسبة استجابة بلغت 60%. وتم استخدام هذه البيانات في نموذج المعادلات الهيكلية باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). وبشكل عام، تُظهر النتائج وجود ارتباط وثيق بين جودة



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

ومورغان (1970) التي حددت حوالي 384 نموذجًا أوليًا ضروريًا، بينما يصل عدد السياح إلى مليون سائح. وفي حالة كربلاء، قد يصل عدد الزوار إلى 20 مليون زائر سنويًا، ويبدو أن حوالي 15% من هؤلاء السياح هم مرضى يقيمون في دور رعاية المسنين، بما في ذلك دار رعاية المسنين "الكفيل".

المتغيرات

فيما يتعلق بهذه الدراسة، فهي تتضمن 9 متغيرات، ويحتوي نموذج التقييم على 35 بندًا مبنية على افتراضاتها، وقد تم تسجيل جميعها على مقياس ليكرت خماسي النقاط من 1 (أختلف بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة). ويلخص الجدول 1 إجراءات الدراسة.

من خلال التخصصات المختلفة لتحقيق أهدافها. تتضمن الدراسة بيانات المشاركين، مثل الجنس، والمستوى التعليمي، والفئة العمرية، ونوع السياحة، والزيارة الرسمية، وقاعدة البيانات، ورتبة الخدمة، والرفقة، وسبب السياحة، ووقت ومدة السفر، بالإضافة إلى متغيرات أخرى ذات صلة. يستخدم الباحث مقياسًا من 3 إلى 5 نقاط لقياس جميع متغيرات الحد من التحيز في التداول. في الوقت نفسه، تم استخدام مقياس ليكرت لجمع البيانات من خلال الاستبيانات. من جهة أخرى، أكدت الدراسة [17] أن مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط يُحقق نتائج صحية أفضل بشكل ملحوظ من مقياسي ليكرت ذي السبع والعشر نقاط. ولذلك، اختارت هذه الدراسة مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط. وللمقارنة، يبدو أن حوالي 384 شخصًا مناسبون لهذه الدراسة، وفقًا لمنهجية كرجي



الجدول رقم (1) - التأثيرات والمتغيرات

مرجع	قياس العناصر	رمز عنصر	متغير
[18], [19], [20], [21], [22]	يسهل الوصول إليه بفضل موقعه المتميز. كما أن تكلفة الوصول إليه منخفضة. وتتوفر فيه وسائل نقل متنوعة ومريحة.	A1 A2 A3	السفر والمواصلات (A)
[23], [24], [25], [26], [27], [22]	تكلفة برامج التجارب معقولة. تكلفة الإقامة منخفضة. تكلفة تناول الطعام في المطاعم معقولة. أسعار التسوق منخفضة.	B1 B2 B3 B4	سعر السياحة (B)
[18], [24], [28], [21], [29], [30], [31]	تتميز بموقع طبيعي خلاب ومعالم سياحية شهيرة. وفر أنشطة ترفيهية مريحة وصحية. تكما تقدم تشكيلة واسعة من الأطعمة الشهية والصحية. تتمتع بثقافة محلية رائعة.. تبيع العديد من المتاجر تذكارات وهدايا تذكارية جميلة.	C1 C2 C3 C4 C5	موارد السياحة (C)
[18], [19], [32], [33]	توفر مواقف سيارات. توفر دورات مياه صحية وفريدة من نوعها.	D1 2D	مرافق السياحة (D)



[22], [34]	يوفر مكان إقامة من الدرجة الأولى ومريح للزوار.	3D	
[19],[35][36][37][38]	عروض ترفيهية من الدرجة الأولى..	1E	جودة الخدمة السياحية (E)
	خدمات إقامة ممتازة.	E2	
	خدمات مطاعم رائعة.	3E	
	خدمة سيارات أجرة ممتازة.	4E	
	كفاءة وخدمة ممتازة.	5E	
[24][39][40] [41]	تتوفر العديد من المستشفيات.	F1	مستوى الخدمات الطبية (F)
	تتمتع هذه المستشفيات بسمعة طبية.	2F	
	المستشفيات مجهزة بأحدث الأجهزة الطبية.	3F	
	يتمتع المركز الطبي بسمعة راسخة وخبرة واسعة واعتمادات معتمدة.	4F	
[37],[36][42][43] [44]	تتمتع المدينة بصورة جيدة عموماً.	G1	أمن البيئة الاجتماعية (G)
	نتمنى لكم رحلة آمنة.	G2	
	يتمتع الموقع بظروف صحية ونظافة جيدة.	G3	
[45]	كانت الرحلة كما توقعت.	H1	تقييم رضا الزوار (H)
	الرحلة تستحق المال والجهد المبذولين.	H2	
	بشكل عام، أنا سعيد بالرحلة.	H3	
[46] [47]	سأستخدم المنصة الإلكترونية لمشاركة تجاربي في الرحلة.	I1	تقييم ولاء السياح (I)



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

أنا على استعداد لاستخدام المزيد من المستلزمات والخدمات الطبية هنا..	2I
إذا سنحت لي الفرصة، سأعود إلى هناك.	3I
أوصي بهذا المكان لأصدقائي وعائلتي.	4I
أبدأ بالبحث عن الوجهة عندما تكون هناك وجهات سفر أو سلع مماثلة.	5I

تحليل البيانات

يُستخدم تحليل العوامل التأكيدية (CFA) في هذه الدراسة لتقييم قوة التحليل، بينما يُستخدم معامل ألفا لكرونباخ لتقييم موثوقيته. وفقاً لتحليل العوامل التأكيدية (CFA) ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، تُتيح الدراسة تقييم مدى إمكانية اعتبار المشكلات الثانوية متغيرات تابعة، وبالتالي تمثيلاً للدراسة. لذا، يُستخدم معامل ألفا لكرونباخ في التحليل الرئيسي لتقييم اتساقه، بينما يُستخدم تحليل العوامل الاستكشافي (EFA) لفحص قوة العوامل المؤثرة على رضا الزوار ومصداقية الدراسة.

نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

يشير طرهيني (2016) إلى أنه للتحقق من الإلام في النصوص المنهجية ذات البيانات غير المحدودة، تُستخدم معايير الالتواء التي تتراوح بين -2.58 و2.58، ومعايير التفرطح في النطاق نفسه (ميشرا وآخرون، 2019). على سبيل المثال، يوضح الجدول 2 نتائج اختبار الإلام لجميع المتغيرات ولكل قيمة في نطاقات الالتواء الكاملة من 0 إلى 1، ويُظهر مخطط توزيع البيانات الإجمالي أنه يلبي متطلبات القراءة نظراً لتقارب قيم الالتواء. تتراوح قيم التفرطح إجمالاً من -1.17 إلى 0، مما يدل على أن مخطط توزيع البيانات لكل متغير من متغيرات الدراسة مسطح نسبياً، وهو ما يلبي متطلبات الدراسة.

الجدول رقم (2) - قيم التباين والتفرطح لكل عنصر (ن = 580).

المتغيرات	ن	الالتواء	الانحراف الطبيعي	التفرطح	الانحراف الطبيعي



0.20	-0.88	0.10	0.53	580	وسائل النقل للسفر
0.20	-0.85	0.10	0.66	580	تكلفة السفر
0.20	-0.46	0.10	0.92	580	موارد السياحة
0.20	-1.17	0.10	0.45	580	مرافق السياحة
0.20	-0.66	0.10	0.70	580	جودة الخدمات السياحية
0.20	-0.48	0.10	0.88	580	مستوى الخدمات الطبية
0.20	-0.49	0.10	0.85	580	أمن البيئة الاجتماعية
0.20	-0.86	0.10	0.58	580	رضا السياح
0.20	-0.58	0.10	0.92	580	ولاء السياح

بالإضافة إلى ذلك، ولإثبات أن جميع قيم AVE و CR أعلى من 0.7 و 0.8 على التوالي، تشير البيانات المُجمعة إلى عقلانية تقاربية قوية، كما تُظهر البيانات تأثيرًا مستمرًا للمسألة، وتبين أيضًا أن ثابت محتوى العامل النموذجي لكل عنصر من عناصر البُعد أكبر من 0.7، مما يُشير إلى أن عقلانية استبيان العوامل المتلاعب بها مقبولة إلى حد كبير.

ثانيًا: تم إجراء تحليل عاملي تأكيدي (CFA) باستخدام برنامج SMARTPLS. وتم تحليل ثلاثة عوامل لرضا السياح، وكانت النتائج كما يلي: • بلغت قيمة RMSEA للدراسة 0.91. تُظهر نتائج المطابقة أن جميع مؤشرات المطابقة تستوفي معايير المطابقة، وأن نتائج المطابقة جيدة بشكل عام؛ $RMR=0.00$ ، $GFI=1.00$ ، $IFI=1.00$ ، $NFI=1.00$ ، $CFI=1.00$ لم تتأثر نتيجة مطابقة النموذج ككل على الرغم من أن قيمة RMSEA أقل من

تحليل مدى قوة ومصداقية الدراسات الرسمية
تقييم الموثوقية

تشير نتائج دراسة الموثوقية إلى أن قيم معامل ألفا لكرونباخ للمتغيرات أكبر من 0.8، مما يدل على ثبات داخلي جيد للاستبيان وموثوقية عالية للبيانات.

تأكيد العقلانية باستخدام تحليل العوامل التأكيدي

أولاً: تم إخضاع 27 بنداً، تشمل 7 نطاقات للمتغيرات المُتحكَّم بها، لتحليل العوامل التأكيدي باستخدام برنامج SMARTPLS. وكانت النتائج كالتالي:

فيما يتعلق بهذه النتائج، فقد أظهرت جميع المؤشرات مستوى أهمية مناسباً، وكانت قيم المطابقة $X^2/df = 1.38$ ، $RMR = 0.02$ ، $NFI = 0.95$ ، $GFI = 0.95$ ، $RMSEA = 0.03$ ، $TLI = 0.98$ ، $RFI = 0.97$ ، $IFI = 0.99$ ، $CFI = 0.99$ و (0.99) جيدة نسبياً.



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

جميع مؤشرات التقريب تستوفي معيار التقريب،
وأن النتائج جيدة عمومًا ($X^2/df=0.50$) ،
،RMR=0.00 ،RMSEA=0.00
،RFI=1.00 ،NFI=1.00 ،GFI=1.00
CFI=1.00) و. (TLI=1.00 ،IFI=1.00

إضافةً إلى أن جميع قيم AVE و CR أعلى من
0.8 و 0.9 على التوالي، مما يدل على أن البيانات
المجمعة تتمتع بصحة تقارب قوية، تُظهر
معلومات معامل التحميل العملي أن معامل
التحميل لكل بند يتجاوز 0.80، مما يدل على أن
استبيان ولاء الزوار يتمتع بصحة عالية نسبيًا.

المستوى المطلوب، وذلك لأن مؤشرات المطابقة
الأخرى جيدة.

تُظهر نتائج معامل تحميل العامل أن جميع قيم
AVE و CR أعلى من 0.8 و 0.9 على التوالي،
مما يدل على أن البيانات المُجمعة تتمتع بصحة
تقارب قوية، وأن معامل تحميل العامل لكل بند
أعلى من 0.80، مما يدل على مستوى عالٍ من
الصلاحية لاستبيان رضا السياح.
ثالثًا: خضعت خمسة عوامل مرتبطة بولاء السياح
لتحليل عملي تأكيدي (CFA) باستخدام برنامج
SMARTPLS. تشير نتائج التقريب إلى أن

الجدول رقم (3) - جدول معاملات المسار وتفسيرها

التأثيرات	الأهمية	قيمة الاحتمال	t-قيمة	معامل (β)	
متوسط	بالتأكيد.	0.000	4.20	0.35	ولاء السياح ← جودة الخدمة
قليل	بالتأكيد.	0.001	3.80	0.28	مرافق الزوار ← ولاء الزوار
ضعيف	لا	0.058	1.90	0.15	ولاء السياح ← الأمن البيئي
كبير	بالتأكيد.	0.000	6.10	0.50	ولاء السياح ← رضا السياح

يُبين الجدول أعلاه ما يلي:

- يُعد رضا السائح العامل الأكثر تأثيرًا على ولاء العملاء ($\beta = 0.50$).
- جودة الخدمة والمرافق تأثيرٌ ملحوظ، وإن كان أقل أهمية.
- لا يُعدّ عامل السلامة البيئية ذا دلالة إحصائية (يمكن حذفه من النموذج).

الجدول رقم (4) - جدول موثوقية وصحة المتغيرات (نموذج القياس)

متغير	α ، أو معامل ألفا لكرونباخ	مؤشر الموثوقية المركب (CR)	متوسط القيمة المستخرجة (AVE)
جودة الخدمة	0.82	0.88	0.65



0.61	0.86	0.79	مرافق للسياح
0.70	0.90	0.85	رضا المسافرين
0.75	0.92	0.88	ولاء الزوار

تُظهر النتائج في الجدول السابق ما يلي:
متغير موثوق للغاية ($CR > 0.7$) و ($\alpha > 0.7$)
صلاحية التقارب ممتازة ($AVE > 0.5$)

الجدول رقم (5) - قوة التنبؤ (R^2) وحجم التأثير (f^2)

المتغير التابع	R^2	تفسير قيمة R^2	تفسير معامل التحديد (R^2)
إقبال السياح	0.65	تفسير قوي (65%)	تفسير قوي (65%)
Path			
رضا السياح ← ولاء	0.30	f^2	تفسير الأثر
جودة الخدمة ← ولاء	0.18	كبير	متوسط

الجدول رقم (6) - جدول صلاحية التمييز (مقياس فورنيل-لاركر)

جودة الخدمة	المرافق	الرضا	الولاء
جودة الخدمة	0.45	0.50	0.55
المرافق	0.45	0.40	0.48
الرضا	0.50	0.40	0.65
الوفاء	0.55	0.48	0.65

النتائج والتوصيات:

يُمكن ملاحظة أن نتائج الجانب العملي والعلمي للدراسة تتمثل في استثمار تجارب المرضى السياح ومعرفتهم، والتي يُمكن تحسينها من خلال وضع

استنادًا إلى الجدول أعلاه، تُظهر النتائج ما يلي:
- الأرقام المكتوبة بخط غامق (على القطر) هي جذور متوسط التباين المستخرج (AVE)، وهي أكبر من الارتباطات الأخرى ← صلاحية تمييزية ممتازة.



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

نظام إدارة الأداء الذكي (Smart PLS) بعد عام لتقييم مدى نجاح التغيير.

المراجع:

[1] إ. ف. كودرياشوفا، "سوق خدمات الطعام العالمي: الوضع الراهن، العوامل واتجاهات التنمية"، نشرة جامعة فولغوغراد الحكومية. الاقتصاد، المجلد 26، العدد 3، الصفحات 172-183، 2024.

[2] جي. دي. بتروفا، إي. في. تشيرنيشيف، وإن. إن. يودينا، "السياحة الطبية وتصدير الخدمات الطبية"، 2021.

[3] إن إتش كوان وآخرون، "تأثير ملكية العلامة التجارية لموقع الويب، تجربة العلامة التجارية الإلكترونية على الولاء الإلكتروني: الدور الوسيط للرضا الإلكتروني"، المجلد 10، لا. 2020، الصفحات 63-76، 2021، doi: 10.5267/j.msl.2019.8.015.

[4] سي. برنتيس، إكس. وانغ، وإس. إم. سي. لوريرو، "تأثير تجربة العلامة التجارية وجودة الخدمة على تفاعل العملاء"، مجلة تجارة التجزئة وخدمات المستهلك، المجلد 50، الصفحات 50-59، 2019.

[5] إم. غاهلر، جيه. إف. كلاين، وإم. بول، "قياس تجارب العملاء: مقياس نصي وتصويري"، العدد 19، 2019.

[6] كيه. كوبر، دبليو. ماندي، سي. بتلر، وإيه. راسل، "التجربة المعاشة لاضطراب الهوية الجنسية لدى البالغين المصابين بالتوحد: تحليل ظاهراتي تفسيري"، التوحد، المجلد 26، العدد 1، 2019، 4، الصفحات 963-974، 2022.

[7] إ. زهرة، س. جواد، وك. علي، "تقديم نموذج للإدارة التربوية للمدارس المتميزة بناءً على الخبرة العملية للمديرين"، 2021.

[8] د. شاهرخ ون. زاده، "دراسة شاملة لتجربة العملاء باستخدام منهج التحليل الموضوعي. كيف نخلق تجربة عملاء رائعة؟"، مجلة إدارة الأعمال، المجلد 18، العدد 40، 2020.

[9] ف. ر. كاستيلو-فيلا وأ. ج. فيلاستي-أريلانو، "مجلة تجارة التجزئة وخدمات المستهلك: تطبيق تقنية النحت متعدد الحواس لاستكشاف دور استخدام العلامة

خطط لتكثيف المرافق مع تفضيلات الزوار، وتعزيز التواصل الفعال معهم عبر مختلف الشبكات، مثل توفير استخدامات ذكية، والاستجابة السريعة للاعتراضات. مع ذلك، قد يكون قياس الرضا بشكل متكرر هو الأفضل من القياس اللحظي. لذا، تُعدّ الاستبيانات السريعة بعد الزيارة الرسمية، عبر البريد الإلكتروني أو التطبيق، والتي تتضمن حوافز لرضا الزوار، مثالاً على ذلك، حيث تُقدّم خصماً بنسبة 10% على الزيارة الرسمية التالية للزوار الذين يُقيمون تجربتهم بأربع نجوم أو أكثر؛ بالإضافة إلى تسليط الضوء على جودة المرافق (عامل التأثير المتوسط).

-إظهار وتدريب موظفي الاستقبال على الاستجابة السريعة وإدارة الأزمات.

-تحديد متطلبات فترة الاستجابة، مثل الاتصال بالشكاوى اليومية والتعامل معها.

لذا، فإن أهم الأساسيات التي يجب مراعاتها هي (خدمة العملاء)، والتي يمكن تطويرها من خلال تحسين الوصول إلى منطقة التسجيل وتقليل الأخطاء لتوفير مرافق لوجستية ممتازة.

وبالتالي، فإن زيادة مستوى الحجز بنسبة 15% خلال 6 أشهر من تطبيق التغييرات، وهو مؤشر نجاح يُعدّ عنصراً أساسياً في تقييم أهمية المصادقية، يمكن أن يزيد من قيمة الأعمال للمؤسسة.

نظراً لضعف الدلالة الإحصائية ($p = 0.058 >$)، يُعاد النظر في متغير السلامة البيئية، الذي يكون تأثيره ضعيفاً، ويُستبعد من نموذج المصادقية ولا يُدمج في خطط التسويق الرئيسية. من ناحية أخرى، يمكن إعداده وفقاً لمتغير ثانوي موجه لمجموعات محددة، مثل العائلات.

الخاتمة:

بناءً على التحليل الحسابي للدراسة، يُعدّ رضا السائح عن نوعية وجودة وتميز الخدمات عنصراً أساسياً في تعزيز الثقة، مما يُساهم في لعب دور حيوي في هذا المجال. إضافةً إلى ذلك، ينبغي على قسمي التسويق والعمليات العمل بتناغم وتنسيق تامين لتنفيذ هذه الموافقات، مع ضرورة تطبيق إجراءات فعّالة لتحقيق أثرها المتسلسل. وأخيراً، يجب إعادة تطبيق نموذج



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

- [16] س. موفات، "وضع منهجيات البحث العلمي في سياقها"، مجلة IOSR لمنهجيات البحث والتعليم، المجلد 5، العدد 11، الصفحات 451-467، 2020. 6، الصفحات 52-57، 2015.
- [17] ج. داوز، "هل تتغير خصائص البيانات تبعًا لعدد نقاط المقياس المستخدمة؟ تجربة باستخدام مقاييس من 5 و 7 و 10 نقاط"، المجلة الدولية لبحوث التسويق، المجلد 50، العدد 1، الصفحات 61-104، 2008.
- [18] سي-سي. تشين وج. ف. بيتريك، "فوائد الصحة والعافية لتجارب السفر: مراجعة أدبية"، مجلة بحوث السفر، المجلد 52، العدد 6، الصفحات 709-719، 2013.
- [19] ت. ب. روبوستين، ر. أندي، إ. سوروسو، ود. يوليسيتياريني، "مساهمة عوامل الجذب السياحي وسهولة الوصول والمرافق في خلق ولاء السياح في إندونيسيا"، مجلة مراجعة الأعمال والاقتصاد، المجلد 6، الصفحات 52-57، 2015.
- [20] أ. ر. فيركار وب. د. ماليا، "مراجعة لأبعاد النقل السياحي المؤثرة على رضا السياح"، المجلة الهندية لدراسات إدارة التجارة، المجلد 9، العدد 1، الصفحات 72-80، 2018.
- [21] ر. أنايا-أغويلار، ج. جيمار، و س. أنايا-أغويلار، "العوامل المرتبطة برضا سياح المنتجعات الصحية. الرياضيات 2021، 9، 332." ملاحظة: تلتزم دار النشر MDPI الحياد فيما يتعلق بالادعاءات القضائية في المنشورات المنشورة...، 2021.
- [22] د. ليراتو، ف. برانداو، أ. س. تيكسيرا، وب. ليراتو، "تقييم الرضا والولاء تجاه جهات الصحة والعافية"، 2021.
- [23] س. سوانمالي، "العوامل المؤثرة على رضا السياح: دراسة تجريبية في شمال تايلاند"، في وقائع مؤتمرات SHS، EDP Sciences، 2014، ص 1027.
- [24] ج. لي وهـ. كيم، "عوامل نجاح السياحة الصحية: حالات من مدن سياحية آسيوية"، المجلة الدولية لمدن السياحة، المجلد 1، العدد 1.

- التجارية في تجارب العلامة التجارية متعددة الحواس"، مجلة تجارة التجزئة وخدمات المستهلك، المجلد 57، العدد مايو، ص. 102185، 2020. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102185.
- [10] س. ليو، س. عثمان، أ. عبد الرزاق، ل. تشن شيونغ، و ج. تشينغ مينغ، "استكشاف العوامل الرئيسية المؤثرة على سياحة الصحة والعافية وعلاقتها برضا السياح وولائهم في حقبة ما بعد كوفيد-19: دراسة لمدينة إيمي، الصين"، مجلة أنماط الحياة وأهداف التنمية المستدامة، المجلد 5، العدد 3، الصفحات e05069-e05069، 2025.
- [11] م. توني، ك. ك. جيثينا، و ك. ف. توماس، "محددات رضا المرضى في قطاع السياحة العلاجية: مراجعة"، مجلة رؤى السياحة العلاجية، المجلد 7، العدد 1، الصفحات 101-102، 2020. 4، الصفحات 2273-2286، 2024.
- [12] م. توني، ك. ك. جيثينا، وك. ف. توماس، "رضا المرضى وولائهم في قطاع السياحة العلاجية: دراسة قائمة على خصائص الرحلة"، المجلة الدولية للعلوم الصحية (القصيم)، المجلد 6، العدد S7، الصفحات 5236-5244، 2022.
- [13] أ. الجمعة، م. ت. نصير، وأ. إسلام، "تأثير جودة الخدمة والرضا والثقة على ولاء المرضى الأجانب في السياحة العلاجية الماليزية"، المجلة الدولية للابتكار والإبداع والتغيير، المجلد 4، العدد S7، الصفحات 5236-5244، 2022. 11، الصفحات 451-467، 2020.
- [14] إ. الجمعة، أ. إسلام، و إ. م. نور، "محددات ولاء المرضى الأجانب للسياحة العلاجية في ماليزيا: الثقة والقيمة المتصورة كعوامل وسيطة"، مجلة العلوم الدولية، المجلد 29، العدد 3، الصفحات 579-587، 2017.
- [15] هـ. ك. موهاجان، "البحث الكمي: دراسة ناجحة في العلوم الطبيعية والاجتماعية"، مجلة الاقتصاد والتنمية والبيئة والإنسان، المجلد 9، العدد 4، الصفحات 50-79، 2020.



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

الزيارة"، المجلد 1، العدد 1، الصفحات 39-50، 2021.

[34] م. الله وح. م. أحمد، "أثر التسويق الداخلي على الأداء التنظيمي من خلال وساطة الثقافة التنظيمية"، مجلة أباسين للعلوم الاجتماعية، المجلد 10، العدد 1، الصفحات 129-148، 2017.

[35] ل. أ. م. نيلوه، س. هاندياني، م. و. سلاميت، وأ. س. سانتوسو، "تجربة السفر ورضا المسافرين وولاءهم لوسائل النقل العام" BRT، المجلة الآسيوية لإدارة التكنولوجيا، المجلد 10، العدد 1، الصفحات 129-148، 2017.

[36] ت. ه. تشام، ي. م. ليم، و م. سيغالا، "التسويق والتأثيرات الاجتماعية، والعلامة التجارية للمستشفيات، والنية السلوكية للسياح العلاجيين: منظور استهلاك الخدمة قبل وبعدها"، المجلة الدولية لبحوث السياحة، المجلد 24، العدد 1، الصفحات 140-157، 2022، doi: 10.1002/jtr.2489.

[37] ج. ه. وانغ، ه. فينغ، و ي. و. و، "استكشاف العوامل الرئيسية للسياحة العلاجية وعلاقتها بجذب السياحة ونية إعادة الزيارة"، مجلة كوجنت للعلوم الاجتماعية، المجلد 6، العدد 1، 2020، doi: 10.1080/23311886.2020.1746108.

[38] ت. وارانجاناوم. سوبوات، "محددات ولاء السياح في سياحة الصحة والعافية: أثر دوافع السفر، وجودة الخدمة المدركة، والرضا"، 2020.

[39] ج. وانغ، ي. شيو، و ج. يانغ، "البحث العابر للحدود والابتكار الأخضر للشركات: الدور المُعدّل لقدرة تنسيق الموارد"، مجلة استراتيجيات الأعمال والبيئة، المجلد 29، العدد 2، الصفحات 361-374، 2020.

[40] م. قاسمي، م. ج. نجاد، وإ. أغائي، "توجه إدارة المعرفة وعلاقة الأداء التشغيلي في السياحة العلاجية (نظرة عامة على أداء النموذج في جائحة كوفيد-19 وما بعدها)"، مجلة بحوث إدارة الخدمات الصحية، المجلد 34، العدد 1، الصفحات 1-10، 2020، 4، الصفحات 208-222، 2021.

[41] د. و. مانديجي وي. ب. تابي، "محددات جاذبية وجهات السياحة العلاجية: مراجعة منهجية شاملة"،

[25] ج. بارك، ج. آهن، و و. س. يو، "تأثيرات السعر والوعي الصحي والرضا على تجربة السياحة العلاجية"، مجلة إدارة الرعاية الصحية، المجلد 62، العدد 6، الصفحات 405-417، 2017.

[26] ج. س. كاسترو، م. كيسيمالين، س. دي بابلو، ف. غانشينو، و ج. خيريز، "تسويق السياحة: قياس رضا السائح"، مجلة علوم إدارة الخدمات، المجلد 10، العدد 3، الصفحات 280-308، 201.

[27] ب. وانتاراوم. تاميرين، "أثر السعر وجودة المنتج على رضا العملاء وولائهم في مجال باتيك مادورا"، المجلة الدولية للسياحة والضيافة، المجلد 2، العدد 1، الصفحات 1-9، 2019.

[28] د. دريغلاسوم. سلاماغا، "التجزئة حسب دوافع الدفع في وجهات السياحة العلاجية: دراسة حالة للمنتجات الصحية البولندية"، مجلة إدارة وتسويق الوجهات، المجلد 9، الصفحات 234-246، 2018.

[29] ر. إيرما، س. أوكا، ب. س. علم، و و. سوريوان، "العوامل الرئيسية وتحليل استراتيجيات تطوير الصحة والعافية لتطوير وجهات السياحة العلاجية في بالي"، مجلة أوراسيا للاقتصاد والأعمال، المجلد 12، العدد 1، الصفحات 1-10، 2019، 54، الصفحات 34-52، 2021.

[30] س. ك. س. شيا، م. س. لو، ز. بن رزاق، ي. س. وانغ، و أ. أ. محمد، "تأثير صورة الوجهة على رضا السائح: الدور المعدّل لتكنولوجيا المعلومات"، مجلة الجغرافيا السياحية، المجلد 34، العدد 1، الصفحات 88-93، 2021.

[31] ن. حكمت، ج. ماركيز، ج. كوينتيلا، و م. رمضانوف، "سياحة العافية من منظور المستهلكين: تحليل استكشافي"، برعاية مدرسة هوسب للسياحة، 2022.

[32] ر. أنايا-أغيلار، ج. جيمار، و س. أنايا-أغيلار، "العوامل المرتبطة برضا سياح المنتجعات الصحية"، الرياضيات، المجلد 9، العدد 4، ص. 332، 2021.

[33] م. خيري ود. دارماوان، "العلاقة بين جاذبية الوجهة، والموقع، والمرافق السياحية، ونية إعادة



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

- مجلة دراسات الفنادق والسياحة، المجلد 2، العدد 2، الصفحات 57-69، 2023.
- [42] أ. أوريندارو، م. ف. بوبيسكو، أ. ب. أليكسواي، ستيفان س. كاييسكو، م. س. فلوريسكو، وأ. أ. أورزان، "السياحة في حقبة ما بعد كوفيد-19: استراتيجيات مستدامة لإنعاش القطاع"، الاستدامة، المجلد 13، العدد 12، ص. 6781، 2021.
- [43] س. يو. رحمان، أ. بهاتي، س. كراوس، و ج. م. فيريرا، "دور أنظمة التحكم في الإدارة البيئية في تحقيق الاستدامة البيئية والأداء المستدام"، مجلة الإدارة والقرارات، المجلد 59، العدد 9، الصفحات 2217-2237، 2021.
- [44] أ. كروز-ميلان، "الولاء في زمن كوفيد-19: مراجعة للأدبيات في وجهات السياحة"، مجلة علم النفس، المجلد 14، الصفحة 1119737، 2023.
- [45] س. ن. محمد، ه. ر. حسب الله، و س. ف. عبد الغفار، "العلاقات بين جودة الخدمة، والرضا، وولاء عملاء المنتجعات الصحية"، مجلة السياحة والضيافة وفنون الطهي، المجلد 14، العدد 1، الصفحات 1119-1137، 2023.
- [46] م. أوبيرمان، "ولاء الوجهة السياحية"، مجلة أبحاث السفر، المجلد 39، العدد 1، الصفحات 78-84، 2000.
- [47] ي. يون وم. أويسال، "دراسة تأثير الدافع والرضا على ولاء الوجهة: نموذج هيكلية"، إدارة السياحة، المجلد 26، العدد 1، الصفحات 45-56، 2005.