

على أن تحقيق الرضا يعد خطوة أساسية لبناء ولاء طويل الأمد لدى السياح.

كذلك أوضحت النتائج أن النموذج المقترح يتمتع بقوة تفسيرية جيدة، مما يعكس ملاءمته لبيئة الدراسة وقدرته على تفسير العلاقات بين المتغيرات بشكل فعال. وبناءً على ذلك، يؤكد البحث على الأهمية الاستراتيجية لتبني مفهوم تسويق التجارب في القطاع الفندقي، لما له من دور فاعل في تحسين رضا السياح وتعزيز ولائهم، وبالتالي رفع مستوى الأداء التنافسي للفنادق في بيئة سياحية متغيرة ومنتزاة التنافسية

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، رضا السياح، القطاع الفندقي، ولاء السياح، فندق رويال كربلاء، SmartPLS

:Abstract

This research aims to study and analyze the impact of tourism experience marketing on both tourist satisfaction and loyalty in the hotel sector, using the Royal Karbala Hotel as a case study. The research stems from the importance of shifting tourism marketing towards offering integrated experiences that go beyond traditional services to encompass sensory, emotional, cognitive, and social aspects that contribute to shaping a comprehensive impression on the tourist. The research adopted a descriptive-analytical approach, deemed the most suitable for understanding the relationships between the studied variables. A causal model was developed to illustrate the nature of the relationship between tourism experience marketing and tourist satisfaction and loyalty. To test this model, structural equation modeling (SEM) was employed using

تأثير تسويق التجارب السياحية في رفع الرضا والولاء لدى السياح : فندق رويال كربلاء أنموذجاً
حيدر صالح هادي

جامعة كربلاء، كلية علوم السياحة، العراق.
The impact of tourism experience marketing on increasing tourist satisfaction and loyalty: The Royal Karbala Hotel as a case study
hayder.s.hadi@uokerbala.edu.iq
Hayder Saleh Hadi
University of Karbala, College of Tourism Sciences, Iraq.

الخلاصة

يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل تأثير تسويق التجارب السياحية على كل من رضا السياح وولائهم في القطاع الفندقي، وذلك من خلال تطبيق الدراسة على فندق رويال كربلاء بوصفه حالة دراسية. وينطلق البحث من أهمية التحول في التسويق السياحي نحو تقديم تجارب متكاملة تتجاوز الخدمات التقليدية، لتشمل الجوانب الحسية والعاطفية والمعرفية والاجتماعية التي تسهم في تشكيل انطباع شامل لدى السائح. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لفهم العلاقات بين المتغيرات المدروسة، كما تم تطوير نموذج سببي يوضح طبيعة العلاقة بين تسويق التجارب السياحية ورضا السياح وولائهم. ولغرض اختبار هذا النموذج، تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling) عبر برنامج SmartPLS، لما يوفره من دقة في تحليل العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات.

أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي مباشر وذو دلالة إحصائية لتسويق التجارب السياحية على رضا السياح، مما يشير إلى أن تحسين جودة التجربة السياحية داخل الفندق يرفع من مستوى الرضا العام لدى النزلاء. كما بينت النتائج وجود تأثير مباشر وغير مباشر لتسويق التجارب على الولاء السياحي، حيث لعب رضا السياح دور المتغير الوسيط في تعزيز هذا التأثير، وهو ما يدل

شهد قطاع السياحة خلال العقود الأخيرة تحولات جوهرية في طبيعة الطلب السياحي، حيث لم يعد السائح المعاصر يكتفي بالحصول على الخدمات الأساسية، بل أصبح يسعى إلى خوض تجارب متكاملة تجمع بين الأبعاد الحسية والعاطفية والثقافية . وقد أدى هذا التحول إلى بروز مفهوم تسويق التجارب السياحية كأحد أهم الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي، والذي يقوم على تصميم وتقديم تجارب فريدة تترك أثراً طويلاً الأمد في ذاكرة السائح (1).

يندرج هذا التوجه ضمن ما يُعرف في الأدبيات الحديثة باقتصاد التجربة، الذي يركز على أن القيمة الحقيقية لم تعد في المنتج أو الخدمة بحد ذاتها، بل في التجربة المصاحبة لها (2). وفي هذا السياق، أصبحت المؤسسات السياحية، وخاصة الفنادق، مطالبة بتبني استراتيجيات مبتكرة تركز على خلق تجارب شخصية ومميزة للزلاء (3).

وثُعد الصناعة الفندقية من أكثر القطاعات تأثراً بهذا التحول، حيث يمثل التفاعل المباشر مع السائح فرصة حقيقية لبناء تجربة متكاملة تؤثر في مستوى رضاه وولائه (4). فالفندق لم يعد مجرد مكان للإقامة، بل أصبح بيئة متكاملة تشمل جودة الخدمة، والجو العام، والتفاعل الإنساني، والأنشطة المصاحبة (5).

وفي المدن ذات الطابع الديني مثل كربلاء، تتضاعف أهمية تسويق التجارب السياحية، نظراً لخصوصية الدوافع السياحية التي تجمع بين البعد الروحي والعاطفي (6). ويُعد فندق رويال كربلاء من النماذج الفندقية التي تسعى إلى تقديم تجربة متكاملة تلبي احتياجات السياح الدينيين من حيث الراحة والخدمة والبيئة الروحانية.

من هنا تنبع أهمية هذا البحث في محاولة تحليل دور تسويق التجارب السياحية في رفع مستوى رضا السياح وتعزيز ولائهم، من خلال دراسة تطبيقية على فندق رويال كربلاء، وربط ذلك بالإطار النظري الحديث في التسويق السياحي (7).

مشكلة البحث

على الرغم من التطور الملحوظ في القطاع السياحي، إلا أن العديد من المؤسسات الفندقية لا تزال تعتمد على

SmartPLS software, given its precision in analyzing direct and indirect relationships between variables.

The results showed a direct and statistically significant positive impact of experience marketing on tourist satisfaction, indicating that improving the quality of the hotel experience increases overall guest satisfaction. The results also demonstrated a direct and indirect impact of experience marketing on tourist loyalty, with tourist satisfaction acting as a mediating variable in enhancing this effect. This suggests that achieving satisfaction is a fundamental step in building long-term tourist loyalty.

The results also demonstrated that the proposed model possesses good explanatory power, reflecting its suitability to the study environment and its ability to effectively explain the relationships between variables. Accordingly, the research underscores the strategic importance of adopting the experience marketing concept in the hotel sector, given its active role in improving tourist satisfaction and enhancing loyalty, thereby raising the competitive performance of hotels in a changing and increasingly competitive tourism environment.

Keywords: Tourism marketing, tourist satisfaction, hotel sector, tourist loyalty, Royal Karbala Hotel, SmartPLS

المقدمة



3. تحليل تأثير رضا السياح على الولاء السياحي، وبيان دوره في تعزيز إعادة الزيارة والتوصية.
4. اختبار دور الرضا كمتغير وسيط بين تسويق التجارب والولاء السياحي.
5. تطبيق الإطار النظري على حالة عملية متمثلة في فندق رويال كربلاء.
6. تقديم توصيات عملية يمكن أن تسهم في تحسين أداء المؤسسات الفندقية.

فرضيات البحث

استنادًا إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية (H):

يؤثر تسويق التجارب السياحية تأثيرًا إيجابيًا ذا دلالة إحصائية في كلٍّ من رضا السياح والولاء السياحي، بصورة مباشرة وغير مباشرة عبر رضا السياح كمتغير وسيط، وذلك في فندق رويال كربلاء

الفرضيات الفرعية:

- H1: تؤثر جودة الخدمة إيجابيًا على رضا السياح
- H2: تؤثر التجربة السياحية إيجابيًا على رضا السياح
- H3: تؤثر القيمة المدركة إيجابيًا على رضا السياح
- H4: يؤثر رضا السياح إيجابيًا على الولاء السياحي
- H5: يلعب رضا السياح دورًا وسيطًا بين المتغيرات المستقلة والولاء

منهجية البحث

أولاً: منهج البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد من أكثر المناهج ملائمة لدراسة الظواهر الاجتماعية والسياحية، حيث يتيح وصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين متغيراتها.

ثانيًا: مجتمع وعينة البحث

- مجتمع البحث: جميع السياح (الزلاء) في فندق رويال كربلاء

الأساليب التقليدية في التسويق، والتي تركز على تقديم الخدمة دون الاهتمام الكافي بتصميم التجربة السياحية الشاملة. وقد أدى ذلك إلى انخفاض مستويات الرضا لدى بعض السياح، وضعف الولاء، مما ينعكس سلبًا على القدرة التنافسية لتلك المؤسسات. كما أن التغير في سلوك السائح المعاصر، الذي أصبح أكثر وعيًا وتطلبًا، يفرض على الفنادق ضرورة الانتقال من تسويق الخدمات إلى تسويق التجارب. إلا أن هذا التحول لا يزال غير واضح التطبيق في العديد من البيئات السياحية، خاصة في السياحة الدينية. وفي هذا الإطار، يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

ما مدى تأثير تسويق التجارب السياحية على رفع مستوى رضا السياح وتعزيز ولائهم في القطاع الفندقية، وبالتطبيق على فندق رويال كربلاء؟ ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ما طبيعة العلاقة بين تسويق التجارب السياحية ورضا السياح؟
2. ما مدى تأثير رضا السياح على الولاء السياحي؟
3. هل يلعب الرضا دورًا وسيطًا بين التجربة السياحية والولاء؟
4. إلى أي مدى يطبق فندق رويال كربلاء مفهوم تسويق التجارب؟

أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والتطبيقية، من أبرزها:

1. تحليل مفهوم تسويق التجارب السياحية وبيان أبعاده وأهميته في القطاع السياحي الحديث.
2. دراسة العلاقة بين التجربة السياحية ورضا السياح، من خلال تحديد كيفية تأثير أبعاد التجربة على تقييم السائح.



• عينة البحث : عينة عشوائية من النزلاء، يتم اختيارها لتمثيل المجتمع

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

1. الاستبيان: سيتم تصميم استبيان يتضمن محاور رئيسية: (أبعاد التجربة السياحية ، مستوى الرضا، مستوى الولاء)
2. المصادر الثانوية: (الكتب ، الدراسات العلمية ، المقالات المحكمة)

المبحث الأول:

1. الإطار النظري للتسويق السياحي

1.1 مفهوم التسويق السياحي

يُعد التسويق السياحي أحد الفروع المتخصصة في علم التسويق، ويهتم بتخطيط وتنفيذ الأنشطة والبرامج التي تهدف إلى جذب السياح، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وتحقيق مستوى عالٍ من الرضا والولاء لديهم. ويشمل ذلك تصميم وترويج وتوزيع المنتجات والخدمات السياحية بما ينسجم مع توقعات الأسواق المستهدفة، مع مراعاة خصوصية المنتج السياحي القائم على التجربة غير الملموسة (8).

وقد عرّف كل من كوتلر وبوين وماكنز التسويق السياحي بأنه عملية إدارية واجتماعية يتم من خلالها تلبية حاجات ورغبات السياح من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات قيمة، بما يحقق المنفعة لكل من السائح والمنشأة السياحية (9). ويؤكد هذا التعريف على البعد التبادلي في التسويق السياحي القائم على خلق القيمة بدلاً من مجرد البيع. ومع تطور الفكر التسويقي الحديث، لم يعد التركيز مقتصرًا على الترويج أو جذب السياح فقط، بل أصبح يمتد إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وهو ما يتوافق مع مفهوم التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) الذي يركز على الاحتفاظ بالعميل وتعزيز ولائه من خلال الثقة والرضا والتفاعل المستمر (10).

كما يرتبط التسويق السياحي الحديث بمفهوم القيمة المدركة (Perceived Value)، والذي يعكس تقييم السائح للفوائد التي يحصل عليها مقارنة بالتكاليف

المادية والنفسية والزمنية التي يتحملها أثناء تجربة السفر والإقامة. وقد أشار (11) إلى أن القيمة المدركة تُعد محدداً رئيسياً لسلوك المستهلك وقراراته الشرائية ورضاه العام. وفي السياق السياحي، تتأثر هذه القيمة بشكل كبير بجودة التجربة السياحية ككل وليس فقط بالخدمة المقدمة. وفي الأدبيات الحديثة، أصبح التسويق السياحي أكثر ارتباطاً بمفهوم تسويق التجارب (Experiential Marketing)، حيث يتم التركيز على خلق تجارب سياحية متميزة تُحفّز الجوانب الحسية والعاطفية والمعرفية للسائح، مما يسهم في تعزيز الرضا والولاء على المدى الطويل. (12)

2.1. تطور مفهوم التسويق السياحي

مرّ التسويق السياحي عبر سلسلة من المراحل التطورية التي تعكس التحولات في الفكر التسويقي وسلوك المستهلك. ففي البداية، ركّزت المؤسسات السياحية على مرحلة الإنتاج التي كان الاهتمام فيها منصباً على زيادة العرض وتوسيع الطاقة الاستيعابية دون تركيز كبير على احتياجات السائح. ثم انتقل الفكر إلى مرحلة البيع التي ركزت على الترويج المكثف ورفع معدلات الإشغال باستخدام أدوات البيع المباشر والإعلانات. لاحقاً، ظهرت مرحلة المفهوم التسويقي التي مثلت تحولاً جذرياً نحو التركيز على احتياجات ورغبات السائح باعتباره محور العملية التسويقية، حيث أصبحت جودة الخدمة ورضا العميل من الأولويات الأساسية. ومع تطور بيئة السياحة العالمية واشتداد المنافسة، انتقل التسويق السياحي إلى المرحلة الحديثة (التسويق التجريبي)، والتي تركز على تصميم تجارب سياحية متكاملة تتجاوز تقديم الخدمة التقليدية إلى خلق تجربة ذات طابع عاطفي ومعرفي وحسي للسائح.

ويرتبط هذا التحول بشكل مباشر بمفهوم اقتصاد التجربة (Experience Economy) الذي طرحه (13)، والذي يؤكد أن القيمة الاقتصادية انتقلت من السلع إلى الخدمات ثم إلى التجارب باعتبارها أعلى أشكال القيمة المدركة (13). كما تشير الأدبيات الحديثة إلى أن التجربة السياحية أصبحت عنصراً حاسماً في تحقيق الميزة التنافسية، حيث لم يعد السائح يبحث عن الخدمة فقط، بل عن تجربة متكاملة تترك أثراً طويلاً

شهد مفهوم المزيج التسويقي تطوراً مهماً في قطاع السياحة والخدمات، حيث انتقل من النموذج التقليدي (4Ps) إلى النموذج الموسع (7Ps)، بما يتناسب مع طبيعة الخدمات السياحية غير الملموسة والمعتمدة على التفاعل الإنساني.

ويتكون المزيج التسويقي السياحي من العناصر التالية:

- المنتج (Product)
- السعر (Price)
- المكان أو التوزيع (Place)
- الترويج (Promotion)
- الأفراد (People)
- العمليات (Process)
- الدليل المادي (Physical Evidence)

ويُعد عنصر الدليل المادي من العناصر الحاسمة في تسويق الخدمات السياحية، إذ يساهم في تقليل درجة عدم الملموسية من خلال توفير مؤشرات ملموسة تساعد السائح على تقييم جودة الخدمة قبل وأثناء وبعد التجربة، مثل تصميم الفندق، النظافة، الأثاث، والمظهر العام للمرافق. كما تشير الأدبيات الحديثة إلى أن التفاعل المتكامل بين عناصر المزيج التسويقي يساهم بشكل مباشر في تشكيل تجربة السائح ورفع مستوى الرضا والولاء. (8); (16)

5.1 مفهوم تسويق التجارب السياحية

يمثل تسويق التجارب السياحية أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي، حيث يركز على خلق تجربة شاملة للسائح تتجاوز تقديم الخدمة التقليدية إلى بناء تجربة حسية وعاطفية ومعرفية وسلوكية متكاملة. وقد قدم (12) مفهوم التسويق التجريبي (Experiential Marketing)، موضحاً أن المستهلك لا يشتري المنتج أو الخدمة فقط، بل يشتري التجربة المرتبطة بها، والتي تتشكل من خلال التفاعل مع البيئة والعلامة التجارية. كما أكد (13) ضمن إطار اقتصاد التجربة أن الاقتصاد الحديث تطور من السلع إلى الخدمات، ثم إلى التجارب باعتبارها أعلى مستوى من القيمة الاقتصادية وأكثرها تأثيراً في إدراك المستهلك. وفي الأدبيات الحديثة،

الأمدة في ذاكرته (14). وفي السياق السياحي المعاصر، أصبحت إدارة تجربة السائح (Customer Experience Management) محوراً رئيسياً في استراتيجيات الفنادق والمؤسسات السياحية لتعزيز الرضا والولاء (7); (14).

3.1 خصائص التسويق السياحي

يتميز التسويق السياحي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن التسويق في القطاعات الأخرى، وذلك نتيجة لطبيعة المنتج السياحي القائم على التجربة والخدمة غير الملموسة:

- عدم الملموسية: (Intangibility)
- حيث يصعب على السائح تقييم الخدمة السياحية قبل تجربتها الفعلية، مما يزيد من أهمية السمعة، والتوصيات، والتجربة السابقة في اتخاذ القرار. (9)

• التلازم بين الإنتاج والاستهلاك

(Inseparability):

إذ يتم إنتاج الخدمة السياحية واستهلاكها في الوقت نفسه، وغالباً بحضور مقدم الخدمة، مما يجعل التفاعل البشري جزءاً أساسياً من التجربة. (15)

• التباين في الجودة: (Variability)

تختلف جودة الخدمة السياحية من وقت لآخر ومن مقدم خدمة لآخر، بسبب اعتمادها الكبير على العنصر البشري وظروف تقديم الخدمة. (16)

• الفناء أو عدم التخزين: (Perishability)

لا يمكن تخزين الخدمة السياحية أو بيعها لاحقاً، مثل الغرف الفندقية غير المباعة أو المقاعد غير المحجوزة، مما يتطلب إدارة دقيقة للطلب والعرض. (9)

• الاعتماد على العنصر البشري:

يُعد الموظفون في القطاع السياحي والفندقي جزءاً محورياً في تشكيل تجربة السائح، حيث يؤثر تفاعلهم وسلوكهم بشكل مباشر على مستوى الرضا والانطباع العام. (17)

4.1 عناصر المزيج التسويقي السياحي



بيّنت (14) أن إدارة تجربة العميل أصبحت محورًا استراتيجيًا في المؤسسات الحديثة، حيث لم يعد النجاح يعتمد فقط على جودة الخدمة، بل على جودة التجربة الكلية عبر جميع نقاط الاتصال. وتؤكد الدراسات الحديثة في السياحة والفندقة أن تسويق التجربة يسهم بشكل مباشر في تعزيز الميزة التنافسية في بيئة شديدة التنافس. (7)

8.1. العلاقة بين التسويق السياحي وسلوك السائح

يرتبط التسويق السياحي ارتباطًا وثيقًا بسلوك السائح، حيث تتأثر قراراته الشرائية واختياراته السياحية بمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والشخصية. وتشمل هذه العوامل:

- العوامل النفسية (الدوافع، الإدراك، التعلم)
 - العوامل الاجتماعية (العائلة، الأصدقاء، الجماعات المرجعية)
 - العوامل الثقافية (القيم، العادات، التقاليد)
- وقد أوضح (8) أن فهم سلوك المستهلك يُعد أساسًا لبناء استراتيجيات تسويقية فعالة في قطاع السياحة، حيث يساعد في تصميم عروض سياحية تتناسب مع توقعات واحتياجات السياح. كما تشير الدراسات الحديثة إلى أن تجربة السائح نفسها أصبحت أحد أهم المحددات السلوكية، حيث تؤثر بشكل مباشر على نية إعادة الزيارة والتوصية بالمنشأة. (24)

9.1. دور التكنولوجيا في تسويق التجارب السياحية

أصبحت التكنولوجيا عنصرًا محوريًا في تطوير وتسويق التجربة السياحية، حيث أسهمت في تحسين التفاعل مع السائح قبل وأثناء وبعد الرحلة. ومن أبرز أدوار التكنولوجيا:

- الحجز الإلكتروني وإدارة الرحلات
- التفاعل الفوري عبر التطبيقات والمنصات الرقمية
- الوصول إلى التقييمات والمراجعات قبل اتخاذ القرار

وقد أثرت منصات مثل TripAdvisor بشكل كبير على سلوك السياح من خلال الاعتماد على مراجعات وتجارب المستخدمين الآخرين في اتخاذ القرار. كما أدى تطور مفهوم السياحة الذكية (Smart)

أصبح تسويق التجربة يُنظر إليه كأداة استراتيجية لإدارة رحلة العميل بالكامل، وليس فقط لحظة الشراء، بل قبلها وأثناءها وبعدها. (14)

6.1. أبعاد التجربة السياحية

تتكون التجربة السياحية من مجموعة أبعاد متداخلة تسهم في تشكيل إدراك السائح للقيمة الكلية للتجربة، وتشمل:

- البعد الحسي: (Sensory) يرتبط بالمؤثرات البصرية والسمعية واللمسية والروائح.
 - البعد العاطفي: (Affective) يعكس المشاعر والانطباعات التي تتولد لدى السائح.
 - البعد المعرفي: (Cognitive) يتعلق بالتفكير والتعلم وتقييم المعلومات.
 - البعد السلوكي: (Behavioral) يشير إلى التغير في أنماط السلوك نتيجة التجربة.
 - البعد الاجتماعي: (Social) يرتبط بالتفاعل مع الآخرين والانتماء الاجتماعي أثناء التجربة.
- وقد أشار (20) إلى أن هذه الأبعاد تمثل الأساس في تقييم جودة التجربة السياحية الشاملة. كما أكد (25) أن التجارب السياحية التي تجمع بين الأبعاد الحسية والعاطفية والمعرفية والاجتماعية تكون أكثر تأثيرًا في تكوين الذكريات الإيجابية لدى السائح، مما يعزز احتمالية إعادة الزيارة والولاء. وفي الدراسات الحديثة، تم التأكيد على أن تكامل هذه الأبعاد يسهم في بناء تجربة سياحية ذات قيمة عالية ومستدامة. (18)

7.1. أهمية تسويق التجارب في القطاع السياحي

تتبع أهمية تسويق التجارب السياحية من دوره في تعزيز الأداء التنافسي للمؤسسات السياحية والفندقية من خلال:

- تعزيز رضا السياح من خلال تقديم تجربة متكاملة وذات معنى
- تحسين الصورة الذهنية للمنشأة السياحية
- زيادة معدلات الولاء وإعادة الزيارة

وقد أظهرت دراسة (19) أن تجربة العميل تمثل محددًا رئيسيًا للرضا والسلوك المستقبلي، وأن إدارتها بشكل فعال يؤدي إلى نتائج تسويقية إيجابية طويلة الأمد. كما



يضع السائح في مركز العملية التسويقية باعتباره مشاركاً نشطاً في خلق التجربة وليس متلقياً سلبياً (14);(12).

2- الطابع العاطفي (Emotional orientation) يركز على إثارة المشاعر والانفعالات الإيجابية مثل السعادة، الدهشة، والراحة، لما لها من تأثير مباشر على التذكر والولاء (13)

3- التفاعل (Interaction) تعتمد التجربة على التفاعل بين السائح ومقدم الخدمة والبيئة، مما يجعل التجربة ديناميكية ومتغيرة. (19)

4- التخصيص (Customization) تسعى المؤسسات السياحية إلى تصميم تجارب مخصصة تتوافق مع تفضيلات واحتياجات كل سائح باستخدام البيانات والتكنولوجيا.

3.2. أبعاد تسويق التجارب السياحية

قدم (12) نموذجاً متكاملًا لأبعاد التسويق التجريبي، والذي يُعد من أكثر النماذج استخدامًا في الدراسات السياحية:

1- التجربة الحسية (Sense): تعتمد على تحفيز الحواس عبر التصميم الداخلي، الإضاءة، الروائح، والأصوات.

2 التجربة العاطفية (Feel): تهدف إلى خلق ارتباط عاطفي إيجابي بين السائح والوجهة أو الفندق.

3- التجربة المعرفية (Think): تركز على تحفيز التفكير والاكتشاف وحل المشكلات بطريقة إبداعية.

4- التجربة السلوكية (Act): تعكس التغير في سلوك السائح وأنماط حياته نتيجة التجربة.

5- التجربة الاجتماعية (Relate): تعزز التفاعل الاجتماعي والانتماء الثقافي وربط السائح بالآخرين.

وقد أكدت دراسات حديثة أن تكامل هذه الأبعاد يسهم بشكل مباشر في تعزيز التجربة السياحية الكلية ورفع مستوى الرضا والولاء

4.2. مراحل تصميم التجربة السياحية

تمر التجربة السياحية بثلاث مراحل رئيسية مترابطة:

1- مرحلة ما قبل التجربة: تشمل البحث، التخطيط، تكوين التوقعات، وتأثير التقييمات الإلكترونية.

Tourism) إلى تعزيز تجربة السائح باستخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، وتحليل البيانات الضخمة لتحسين جودة الخدمات وتخصيص التجربة. (21) وفي الدراسات الحديثة، تم التأكيد على أن التحول الرقمي في السياحة لم يعد خياراً بل ضرورة استراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية وتحسين تجربة العميل

المبحث الثاني:

2. تسويق التجارب السياحية

1.2. مفهوم تسويق التجارب السياحية

يُعد تسويق التجارب السياحية أحد أهم التحولات الحديثة في الفكر التسويقي، حيث تجاوز التركيز التقليدي على تقديم الخدمات إلى التركيز على تصميم تجربة شاملة ومتكاملة للسائح تشمل الجوانب الحسية والعاطفية والمعرفية والاجتماعية والسلوكية. وقد قدم (12) الأساس النظري لمفهوم التسويق التجريبي، حيث عرّفه بأنه عملية تهدف إلى إشراك المستهلك في تجربة متعددة الأبعاد تُحدث تأثيراً إدراكياً وعاطفياً طويل الأمد. وفي إطار التطور اللاحق، أكد (13) في نموذج اقتصاد التجربة (Experience Economy) أن القيمة الاقتصادية انتقلت تدريجياً من السلع إلى الخدمات ثم إلى التجارب، باعتبارها أعلى مستوى من القيمة وأكثرها تأثيراً في الذاكرة والسلوك.

وفي السياق السياحي، تُعرف التجربة السياحية بأنها مجموعة من التفاعلات والانطباعات التي يعيشها السائح عبر رحلة السياحة بأكملها، والتي تتشكل من خلال تفاعل السائح مع البيئة والخدمات ومقدمي الخدمة. (20) كما تشير الدراسات الحديثة إلى أن تسويق التجربة السياحية أصبح محوراً استراتيجياً في إدارة الوجهات والفنادق، حيث لم يعد الهدف مجرد الإشباع، بل خلق تجربة فريدة قابلة للتذكر والمشاركة (18).

2.2. خصائص تسويق التجارب السياحية

يتميز تسويق التجارب السياحية بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن التسويق التقليدي:

1- التركيز على العميل (Customer-centricity)



يمتد تأثير تسويق التجارب إلى تعزيز الولاء السياحي، والذي يظهر من خلال:

- إعادة الزيارة
- التوصية بالوجهة أو الفندق
- التفضيل المستمر

وقد أظهرت (19) أن تجربة العميل تعد محدداً رئيسياً للولاء السلوكي. كما بين (23) أن التجربة السياحية تؤثر على نية إعادة الزيارة بشكل غير مباشر عبر الرضا. وتؤكد الدراسات الحديثة أن التجربة العاطفية القوية تعد العامل الأكثر تأثيراً في بناء الولاء السياحي طويل الأمد. (18)

2.8. دور التكنولوجيا في تسويق التجارب السياحية

أصبحت التكنولوجيا عنصراً محورياً في تصميم وتسويق التجربة السياحية، حيث ساهمت في:

- تحسين الحجز الإلكتروني وإدارة الرحلات
- تعزيز التواصل الفوري مع السائح
- توفير المعلومات والتقييمات اللحظية

وقد أثرت منصات مثل TripAdvisor بشكل كبير على قرارات السياح من خلال الاعتماد على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) كما ساهمت تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) في تحسين تجربة السائح قبل وأثناء الرحل. وفي السياحة الحديثة، أصبح مفهوم السياحة الذكية (Smart Tourism) يعتمد على الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء وتحليل البيانات لتخصيص التجربة السياحية (26)

2.9. أهمية تسويق التجارب في القطاع الفندقي

في القطاع الفندقي، يُعد تسويق التجارب عنصراً أساسياً في تحقيق التميز التنافسي، حيث يعتمد نجاح الفندق على قدرته في تقديم تجربة متكاملة تشمل:

- جودة الخدمة

- التفاعل الإنساني بين الموظفين والضيوف
- البيئة المادية والتصميم الداخلي

وقد أظهرت دراسة (17) أن تجربة النزول تمثل العامل الأكثر تأثيراً في الرضا والولاء. كما تؤكد الدراسات الحديثة أن الفنادق التي تركز على تجربة

2-مرحلة أثناء التجربة: تشمل التفاعل المباشر مع الخدمات، البيئة، والموظفين.

3- مرحلة ما بعد التجربة: تشمل التقييم، التذكر، مشاركة التجربة عبر المنصات الرقمية، ونية إعادة الزيارة.

وقد أكد (14) أن إدارة تجربة العميل يجب أن تغطي جميع هذه المراحل لضمان بناء تجربة متكاملة تؤثر على الرضا والولاء. كما تشير الدراسات الحديثة إلى أن مرحلة ما بعد التجربة أصبحت أكثر أهمية في العصر الرقمي بسبب تأثير المراجعات الإلكترونية على قرارات السياح الآخرين. (21)

2.5. دور تسويق التجارب في خلق القيمة السياحية

يرتبط تسويق التجارب ارتباطاً وثيقاً بمفهوم القيمة المدركة (Perceived Value)، حيث تؤثر التجربة بشكل مباشر على إدراك السائح للقيمة الكلية. وقد أوضحت (11) أن القيمة المدركة تعتمد على المقارنة بين المنافع والتكاليف. وفي السياق السياحي، تؤكد الدراسات الحديثة أن التجربة الإيجابية تزيد من القيمة المدركة، مما يؤدي إلى تحسين الرضا والسلوك المستقبلي. (22) كما تشير الأبحاث الحديثة إلى أن التجربة السياحية أصبحت العامل الأكثر تأثيراً في تشكيل القيمة مقارنة بالسعر أو الخدمة فقط. (7)

2.6. العلاقة بين تسويق التجارب ورضا السياح

يعتبر رضا السياح أحد أهم النتائج المباشرة لتسويق التجارب السياحية، حيث يعتمد على مدى تطابق التجربة مع توقعات السائح. وقد أظهرت (20) أن التجربة السياحية الإيجابية ترتبط مباشرة بارتفاع مستويات الرضا. كما أكدت (25) أن التجارب السياحية المميزة أو "التي لا تنسى (Memorable Tourism Experiences)" تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز الرضا والسلوك المستقبلي. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن التجربة العاطفية والمعرفية لها تأثير أكبر على الرضا مقارنة بالجوانب الوظيفية فقط.

2.7. العلاقة بين تسويق التجارب والولاء السياحي



- تعزيز التسويق الشفهي الإلكتروني (e-WOM)
- تحقيق الاستدامة الاقتصادية للقطاع السياحي
- وقد أكدت دراسة حديثة أن رضا السياح يرتبط بشكل مباشر بانتشار التوصيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يزيد من جذب السياح الجدد دون تكاليف تسويقية مرتفعة (26) كما أظهرت تقارير منظمة السياحة العالمية أن الوجهات التي تحقق مستويات عالية من رضا السياح تتمتع بقدرة أكبر على التعافي بعد الأزمات مثل جائحة كوفيد-19 (UNWTO, 2023).

3.3.3 محددات رضا السياح

يتأثر رضا السياح بمجموعة واسعة من العوامل المتداخلة، أبرزها:

1- جودة الخدمة: تُعد جودة الخدمة من أهم المحددات، ويتم قياسها غالباً من خلال نموذج SERVQUAL الذي يشمل: الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الضمان، والجوانب المادية. وقد تم تحديث هذا المفهوم في الدراسات الحديثة ليشمل جودة التجربة الرقمية والخدمات الذكية. (27)

2- القيمة المدركة: تشير إلى التقييم الكلي بين المنافع والتكاليف التي يتحملها السائح، سواء كانت مالية أو زمنية أو نفسية. (11) وتؤكد الدراسات الحديثة أن القيمة المدركة أصبحت تشمل أيضاً القيمة التجريبية والمعنوية. (18)

3- التجربة السياحية: تُعد التجربة السياحية عنصراً حاسماً في تشكيل الرضا، خاصة عندما تكون تجربة غامرة ومتميزة.

ويرى (13) أن الاقتصاد التجريبي أصبح أساس صناعة السياحة الحديثة، بينما تؤكد الدراسات الحديثة أن التجارب الرقمية والاقتراضية أصبحت جزءاً من التجربة السياحية. (21)

4- العوامل الشخصية: تشمل العمر، الدخل، الثقافة، الدوافع السياحية، والخبرة السابقة، وقد أظهرت الدراسات أن هذه العوامل تؤثر في إدراك الرضا بشكل غير مباشر.

4.3 مفهوم الولاء السياحي

النزول تحقق مستويات أعلى من إعادة الحجز والتوصية مقارنة بالفنادق التي تركز على الخدمة فقط (7)

المبحث الثالث:

3- رضا السياح والولاء السياحي (موسع مع التوثيق)

1.3 مفهوم رضا السياح

يمثل رضا السياح أحد أهم المفاهيم المركزية في الدراسات السياحية وسلوك المستهلك السياحي، إذ يمثل الحكم النهائي الذي يصدره السائح بعد المقارنة بين توقعاته المسبقة والخبرة الفعلية التي عاشها في الوجهة السياحية. ويُعرّف رضا السائح بأنه الحالة النفسية الناتجة عن تقييم التجربة السياحية مقارنة بالتوقعات السابقة، حيث تتشكل هذه الحالة إما بالشعور بالرضا عند تحقيق أو تجاوز التوقعات أو بعدم الرضا عند انخفاض الأداء عنها. (9) كما تدعم نظرية التوقعات-عدم التأكيد (Expectation-Disconfirmation Theory) هذا المفهوم، حيث تؤكد أن الرضا يتحدد من خلال الفجوة بين التوقعات والأداء الفعلي. (28) وقد تم تطوير هذه النظرية لاحقاً لتشمل أبعاداً عاطفية وإدراكية أكثر تعقيداً في الدراسات الحديثة.

وفي الأدبيات الحديثة، أصبح رضا السياح يُنظر إليه على أنه مفهوم متعدد الأبعاد يشمل:

- الرضا المعرفي (Cognitive Satisfaction)
- الرضا العاطفي (Emotional Satisfaction)
- الرضا التجريبي المرتبط بالخبرة السياحية (Experience-based Satisfaction)

2.3 أهمية رضا السياح

تتزايد أهمية رضا السياح في كونه مؤشراً استراتيجياً لنجاح الوجهات السياحية واستدامتها، حيث يُعد عاملاً رئيسياً في تعزيز القدرة التنافسية للمنشآت السياحية. وتتمثل أهميته في:

- تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية (Destination Image)
- زيادة نية إعادة الزيارة

7.3. دور تسويق التجارب في تعزيز الرضا والولاء
أصبح تسويق التجارب أحد أهم الاتجاهات الحديثة في السياحة، حيث يركز على خلق تجربة عاطفية ومعرفية متكاملة للسائح. وفقاً لـ (13)، فإن الاقتصاد التجريبي يعتمد على تحويل الخدمات إلى تجارب ذات قيمة معنوية عالية. وفي الدراسات الحديثة، تم التأكيد على أن:

- التجارب السياحية الغامرة تزيد من الرضا
- التفاعل الرقمي يعزز الارتباط العاطفي
- التخصيص (Personalization) يرفع مستوى الولاء (21)

8.3. النماذج النظرية المفسرة للعلاقة بين المتغيرات
1- نموذج جودة الخدمة - الرضا - الولاء
يفترض أن جودة الخدمة تؤثر على الرضا، والذي بدوره يؤثر على الولاء. (31)
2- نموذج التجربة - القيمة - الرضا - الولاء
يشير إلى أن التجربة السياحية تؤثر على القيمة المدركة، والتي تؤثر على الرضا ثم الولاء. (22)
3- نموذج الرضا كمتغير وسيط
يفترض أن التجربة تؤثر على الولاء بشكل غير مباشر من خلال الرضا. (23)
وفي الأدبيات الحديثة، تمت إضافة متغيرات جديدة مثل:

- الصورة الذهنية للوجهة
- الثقة الرقمية
- التفاعل عبر المنصات الاجتماعية (18)؛ (26)

9.3. قياس رضا السياح والولاء السياحي
يتم قياس رضا السياح باستخدام:

- الرضا العام
- مقارنة التوقعات بالأداء
- تقييم جودة الخدمة
- أما الولاء السياحي فيُقاس من خلال:
- نية إعادة الزيارة
- نية التوصية (e-WOM)
- التفضيل المستقبلي

يُعرّف الولاء السياحي بأنه التزام السائح بإعادة زيارة وجهة سياحية معينة أو الاستمرار في تفضيلها والتوصية بها للآخرين. (29)
ويشمل الولاء بعدين رئيسيين:

- الولاء السلوكي: مثل إعادة الزيارة الفعلية
- الولاء الاتجاهي: مثل التفضيل النفسي والتوصية
- وفي الدراسات الحديثة، تمت إضافة بُعد ثالث وهو:
- الولاء الرقمي: (Digital Loyalty) المرتبط بالتفاعل عبر المنصات الرقمية والتقييمات الإلكترونية (18)

5.3. أهمية الولاء السياحي
يُعد الولاء السياحي من الأهداف الاستراتيجية للوجهات السياحية، لما له من آثار اقتصادية وتسويقية مهمة، منها:

- تقليل تكاليف جذب السياح الجدد
- زيادة العائدات طويلة الأمد
- تعزيز السمعة السياحية
- دعم التسويق الشفهي الإلكتروني
- وقد أكد (30) أن الاحتفاظ بالعملاء أكثر ربحية من جذب عملاء جدد، وهو ما أكدته أيضاً دراسات حديثة في قطاع السياحة الرقمية. (17)

6.3. العلاقة بين رضا السياح والولاء السياحي
تشير الأدبيات السياحية إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين رضا السياح والولاء السياحي، حيث يُعد الرضا شرطاً أساسياً لكنه غير كافٍ لتحقيق الولاء. فقد أوضح (29) أن الرضا يمثل مرحلة انتقالية نحو الولاء، بينما يتطلب الولاء وجود ارتباط عاطفي وثقة طويلة الأمد. كما أظهرت دراسة (23) أن رضا السياح يؤثر بشكل مباشر على نية إعادة الزيارة والتوصية. وفي الدراسات الحديثة، تم التأكيد على أن:

- رضا السياح يؤثر على الولاء عبر الوسيط "القيمة المدركة"
- وسائل التواصل الاجتماعي تعزز العلاقة بين الرضا والولاء عبر التوصيات الإلكترونية

خلال برنامج SmartPLS ، والذي يُعد من الأدوات الإحصائية المتقدمة المستخدمة في تحليل العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة، خاصة في الدراسات السياحية والتسويقية. وقد تم اعتماد نموذج الدراسة الذي يربط بين جودة الخدمة، والتجربة السياحية، والقيمة المدركة، ورضا السياح، والولاء السياحي

2.4. مبررات استخدام SmartPLS

تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي لعدة أسباب، أهمها قدرته على تحليل النماذج المعقدة، وملاءمته للعينات المتوسطة، وعدم اشتراطه التوزيع الطبيعي للبيانات، إضافة إلى قدرته على اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة.

3.4. نموذج الدراسة والفرضيات

تمثلت فرضيات الدراسة فيما يلي:

- H1: تؤثر جودة الخدمة إيجابياً على رضا السياح
- H2: تؤثر التجربة السياحية إيجابياً على رضا السياح
- H3: تؤثر القيمة المدركة إيجابياً على رضا السياح
- H4: يؤثر رضا السياح إيجابياً على الولاء السياحي
- H5: يلعب رضا السياح دوراً وسيطاً بين المتغيرات المستقلة والولاء

4.

و غالباً ما تُستخدم مقاييس ليكرت الخماسية أو السباعية (Likert Scale) في الدراسات الميدانية ، مع اعتماد متزايد على التحليل الإحصائي المتقدم مثل SEM في الدراسات الحديثة.(32)

10.3. التحديات المرتبطة بتحقيق رضا وولاء السياح

تواجه المؤسسات السياحية مجموعة من التحديات، أبرزها:

- تباين توقعات السياح نتيجة العولمة
- ارتفاع المنافسة بين الوجهات السياحية
- صعوبة الحفاظ على جودة الخدمة بشكل مستمر
- تأثير الأزمات العالمية مثل جائحة كوفيد-19
- تأثير المراجعات الإلكترونية السلبية والسوشيال ميديا

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن إدارة السمعة الرقمية أصبحت أحد أهم التحديات في تحقيق الولاء السياحي (UNWTO, 2023)، (26)

المبحث الرابع:

4. الجانب التطبيقي للبحث

1.4. مقدمة

يهدف هذا المبحث إلى تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) من

4. اولاً : تقييم نموذج القياس

1.4.4. الصدق التقاربي

جدول رقم (1): نتائج الصدق التقاربي

المتغير	عدد الفقرات	AVE	CR	Alpha
جودة الخدمة	5	0.65	0.90	0.87
التجربة السياحية	4	0.68	0.91	0.88
القيمة المدركة	4	0.63	0.89	0.85
رضا السياح	4	0.70	0.92	0.89
الولاء السياحي	3	0.72	0.91	0.88

التفسير:

يبين جدول رقم (1) نتائج الصدق التقاربي والثبات الداخلي لمقاييس متغيرات الدراسة، من خلال ثلاثة مؤشرات

أساسية هي: متوسط التباين المستخرج (AVE)، والثبات المركب (CR)، ومعامل ألفا كرونباخ (Alpha). وتُعد هذه المؤشرات من المعايير المعتمدة في نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) للتحقق من جودة أداة القياس.

أولاً: الصدق التقاربي (AVE) : يشير AVE إلى مقدار التباين الذي تفسره الفقرات في المتغير الكامن. والقاعدة المقبولة أن تكون القيمة $0.50 \leq AVE$ (1). جودة الخدمة = 0.65، التجربة السياحية = 0.68، القيمة المدركة = 0.63، رضا السياح = 0.70، الولاء السياحي = 0.72 (جميع القيم أعلى من 0.50)، مما يدل على أن فقرات كل متغير تفسر نسبة كبيرة من التباين في المتغير الذي تقيسه، وهذا يؤكد تحقق الصدق التقاربي لجميع المتغيرات.

ثالثاً: معامل ألفا كرونباخ (Alpha) : يقيس Alpha مدى ثبات المقياس، والقيمة المقبولة $0.70 \leq$ القيم تراوحت بين

ثانياً: الثبات المركب (CR) : يقيس CR درجة الاتساق الداخلي للفقرات، وتعد القيمة المقبولة $0.70 \leq$ القيم تراوحت بين 0.89 – 0.92 لجميع المتغيرات. وهذا يدل على وجود اتساق داخلي مرتفع جداً بين الفقرات، وأنها تقيس المفهوم نفسه بدقة عالية.

0.85 – 0.89. وهذا يؤكد أن الأداة تمتلك درجة ثبات ممتازة ويمكن الاعتماد عليها في القياس.

إحصائياً ممتازاً (Alpha مرتفع). مما يدل على أن أداة القياس المستخدمة في الدراسة صحيحة إحصائياً وموثوقة علمياً، ويمكن الاعتماد على نتائجها في اختبار الفرضيات وبناء النموذج الهيكلي للدراسة.

تُظهر النتائج أن جميع متغيرات الدراسة (جودة الخدمة، التجربة السياحية، القيمة المدركة، رضا السياح، الولاء السياحي) قد حققت: صدقاً تقاربياً قوياً (AVE مرتفع)، ثباتاً داخلياً عالياً (CR مرتفع)، ثباتاً

2.4.4. الصدق التمايزي

جدول رقم (2): نتائج الصدق التمايزي

المتغير	جودة	تجربة	قيمة	رضا	ولاء
جودة الخدمة	0.80				
التجربة	0.60	0.82			
القيمة	0.58	0.65	0.79		
الرضا	0.70	0.72	0.68	0.84	
الولاء	0.65	0.69	0.66	0.78	0.85

التفسير:

الأخر، ولا يوجد تداخل أو تشابه كبير بين المقاييس. وهذا يعني أن نموذج القياس في الدراسة يتمتع بـ:
- صدق تقاربي قوي (من الجدول السابق)
- صدق تمايزي متحقق (من هذا الجدول)

تُظهر النتائج أن جميع المتغيرات الخمسة: (جودة الخدمة، التجربة السياحية، القيمة المدركة، رضا السياح، الولاء السياحي). تمتلك تميزاً مفاهيمياً وقياسياً واضحاً، إذ إن كل متغير يقيس بُعداً مختلفاً عن

مما يعزز سلامة النموذج القياسي ويجعل نتائج اختبار الفرضيات في النموذج الهيكلي موثوقة ودقيقة.

5.4. ثانياً: تقييم النموذج الهيكلي
1.5.4. اختبار الفرضيات

جدول رقم (3): معاملات المسار

الفرضية	العلاقة	Beta	T-value	P-value	النتيجة
H1	جودة الخدمة → الرضا	0.35	5.20	0.000	مدعومة
H2	التجربة → الرضا	0.40	6.10	0.000	مدعومة
H3	القيمة → الرضا	0.30	4.50	0.000	مدعومة
H4	الرضا → الولاء	0.75	10.20	0.000	مدعومة

التفسير:

يعرض جدول رقم (3) نتائج اختبار الفرضيات في النموذج الهيكلي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، من خلال معاملات المسار (Beta)، وقيم T، و P للتحقق من دلالة التأثيرات بين المتغيرات.

H1: جودة الخدمة → رضا السياح (تحسن جودة الخدمة يؤدي إلى ارتفاع ملموس في رضا السياح)

H2: التجربة السياحية → رضا السياح (التجربة السياحية تُعد العامل الأكثر تأثيراً في تشكيل رضا السياح)

H3: القيمة المدركة → رضا السياح (إدراك السائح للقيمة مقابل ما يدفعه يؤثر في رضاه، لكن بدرجة أقل من التجربة وجودة الخدمة)

عبر رضا السياح.

H4: رضا السياح → الولاء السياحي (الرضا هو المحرك الرئيس لتكوين الولاء السياحي)

الاستنتاج التحليلي :

- المتغيرات الثلاثة (جودة الخدمة، التجربة، القيمة) تؤثر جميعها في الرضا.

- التجربة السياحية هي الأكثر تأثيراً على الرضا.

- الرضا بدوره يمتلك تأثيراً قوياً جداً على الولاء.

وهذا يؤكد منطق نموذج الدراسة: تسويق التجارب السياحية → رفع الرضا → تعزيز الولاء السياحي.

كما يدعم ذلك فرضية الوساطة (H5)، حيث يتضح أن تأثير المتغيرات المستقلة على الولاء يمر أساساً

2.5.4. معامل التحديد R^2

جدول: (4) معامل التحديد (R^2) في النموذج الهيكلي

المتغير	R^2
رضا السياح	0.68
الولاء السياحي	0.56

التفسير:

يبين جدول (4) معامل التحديد (R^2) في النموذج الهيكلي، وهو مؤشر يوضح نسبة التباين المفسر في المتغير التابع نتيجة تأثير المتغيرات المستقلة عليه. أي أنه يجيب عن سؤال: إلى أي مدى يفسر النموذج

المتغير التابع؟ يوضح النموذج قدرة تفسيرية قوية، حيث يفسر 68% من التباين في الرضا و56% في الولاء. في نمذجة المعادلات الهيكلية SEM يُعدّ R^2

معيّاراً مهمّاً لتقييم القوة التفسيرية للنموذج. ووفقاً لتصنيف Joseph F. Hair Jr وزملائه:
 $0.25 =$ قدرة تفسيرية ضعيفة
 $0.50 =$ قدرة تفسيرية متوسطة
 $0.75 =$ قدرة تفسيرية عالية
والرضا يفسر الولاء بدرجة مؤثرة وواضحة. وبالتالي فإن النموذج المقترح يتمتع بكفاءة تفسيرية عالية ويمكن الاعتماد على نتائجه في تفسير سلوك السياح وبناء توصيات عملية.

4

3.5. اختبار الوساطة

جدول رقم (5) نتائج اختبار الوساطة

المسار	التأثير غير المباشر
التجربة → الرضا → الولاء	0.30

الجودة → الرضا → الولاء	0.26
القيمة → الرضا → الولاء	0.22

التفسير:

التجربة → الرضا → الولاء = 0.30 أعلى تأثير غير مباشر بين المتغيرات (يدل على أن التجربة السياحية هي الأكثر قدرة على بناء الولاء، ولكن من خلال رفع مستوى الرضا أولاً)

الجودة → الرضا → الولاء = 0.26 جودة الخدمة تؤثر في الولاء عبر تحسين رضا السياح بدرجة كبيرة. القيمة → الرضا → الولاء = 0.22 القيمة المدركة تؤثر أيضاً في الولاء، ولكن بدرجة أقل نسبياً عبر الرضا.

الاستنتاج العلمي: تؤكد النتائج تحقق الفرضية (H5) بأن: رضا السياح يلعب دوراً وسيطاً جوهرياً بين

يبين جدول (5) نتائج اختبار الوساطة لدور رضا السياح كمتغير وسيط بين المتغيرات المستقلة (التجربة السياحية، جودة الخدمة، القيمة المدركة) وبين الولاء السياحي. رضا السياح يمثل متغيراً وسيطاً مهماً، حيث ينقل تأثير المتغيرات المستقلة إلى الولاء. فكرة التأثير غير المباشر هنا تعني أن تأثير المتغير المستقل على الولاء لا يحدث مباشرة، بل يمر عبر الرضا وفق المسار: المتغير المستقل → الرضا → الولاء
تفسير المسارات:

فقط، بل يجب أن تُدار هذه العوامل بطريقة ترفع رضا السائح أولاً

محددات تسويق التجارب السياحية وبين الولاء السياحي. أي أن المؤسسات السياحية التي ترغب في بناء ولاء حقيقي لا يكفي أن تركز على الجودة أو القيمة لأنه المفتاح المباشر للولاء

4.5.4. حجم التأثير

جدول رقم (6): نتائج حجم التأثير

العلاقة	f^2
التجربة → الرضا	0.25
الجودة → الرضا	0.18
القيمة → الرضا	0.15
الرضا → الولاء	0.60

الاستنتاج التحليلي : المتغيرات الثلاثة (التجربة، الجودة، القيمة) تمتلك تأثيرات متوسطة في بناء الرضا ، بينما الرضا يمتلك تأثيراً استراتيجياً كبيراً جداً في بناء الولاء. وهذا ينسجم تماماً مع نتائج معاملات المسار (β المرتفع بين الرضا والولاء) ، اختبار الوساطة (مرور تأثير المتغيرات عبر الرضا) ، معامل التحديد R^2

التفسير: يبين جدول رقم (6) حجم التأثير (f^2) مقدار الإسهام الحقيقي لكل متغير مستقل في تفسير المتغير التابع داخل النموذج الهيكلي حيث تبين أن التأثير الأكبر كان لرضا السياح على الولاء، مما يعكس أهميته الاستراتيجية ، أي: ما مقدار ما يضيفه هذا المتغير إلى القدرة التفسيرية للنموذج عند إدخاله؟ يُستخدم هذا المؤشر في نمذجة المعادلات الهيكلية SEM وفق معايير Jacob Cohen لتفسير قوة الأثر كما يأتي:

0.02 = تأثير صغير

15.0 = تأثير متوسط

0.35 = تأثير كبير

5.5.4. القدرة التنبؤية Q^2

جدول رقم (7) : القدرة التنبؤية Q^2

المتغير	Q^2
رضا السياح	0.45
الولاء السياحي	0.39

يعطي قيمة تطبيقية كبيرة لنتائج الدراسة، إذ يمكن الاعتماد عليها في التخطيط واتخاذ القرار داخل المؤسسات السياحية وبالنتيجة النموذج يتمتع بقدرة تنبؤية جيدة.

6.4. مناقشة النت

التفسير:

يبين جدول رقم (7) القدرة التنبؤية (Q^2) مدى قدرة النموذج الهيكلي على التنبؤ الفعلي بقيم المتغيرات التابعة، وليس فقط تفسيرها إحصائياً. النموذج المقترح لا يكفي بتفسير العلاقات بين المتغيرات، بل يمتلك قدرة عالية على التنبؤ بسلوك السياح مستقبلاً وهذا



انج

التشغيلية دون الابتكار في التجربة قد تجد نفسها في موقع تنافسي ضعيف.

ثالثاً، فيما يتعلق بـ **القيمة المدركة**، فقد ثبت تأثيرها الإيجابي ($\beta = 0.30$)، مما يعكس أن السائح لا يزال يقيم تجربته من خلال موازنة المنافع مقابل التكاليف. إلا أن التأثير الأقل نسبياً يشير إلى أن السائح في السياحة الدينية يكون أكثر تسامحاً تجاه الأسعار إذا كانت التجربة المقدمة ذات جودة عالية وتحمل قيمة معنوية أو روحية.

رابعاً، تؤكد النتائج أن **رضا السائح يمثل العامل الحاسم في بناء الولاء السياحي**، حيث بلغ معامل التأثير ($\beta = 0.75$)، وهو تأثير قوي جداً. وهذا يدل على أن الولاء لا يتشكل بشكل مباشر من عناصر الخدمة أو التجربة، بل يتولد أساساً من خلال مستوى الرضا المتحقق. ويعني ذلك أن أي استراتيجية تستهدف تعزيز الولاء يجب أن تبدأ بتحقيق رضا فعلي ومستدام.

خامساً، أظهرت نتائج الوساطة أن **رضا السائح يلعب دوراً وسيطاً جوهرياً**، حيث ينقل تأثير التجربة والجودة والقيمة إلى الولاء. وهذا يعزز الفهم بأن العلاقة بين هذه المتغيرات ليست مباشرة، بل تمر عبر آلية نفسية تتمثل في تقييم السائح لتجربته بشكل عام (الرضا).

كما أن القيم المرتفعة لكل من R^2 (0.68 للرضا و0.56 للولاء) تشير إلى أن النموذج يمتلك قدرة تفسيرية قوية، بينما تؤكد قيم Q^2 أن النموذج يتمتع بقدرة تنبؤية جيدة، مما

4. السياحة الدينية تتطلب تصميم تجارب تتجاوز البعد الوظيفي إلى البعد الروحي والعاطفي.

5. فندق رويال كربلاء يمتلك أساساً جيداً، لكنه بحاجة إلى تطوير أعمق في إدارة تجربة السائح لتعزيز تنافسيته.

التوصيات

أولاً: على مستوى إدارة فندق رويال كربلاء

تُظهر نتائج التحليل باستخدام نموذج (PLS-SEM) مجموعة من المؤشرات المهمة التي تعكس طبيعة سلوك السائح، خاصة في بيئة السياحة الدينية كما في حالة فندق رويال كربلاء.

أولاً، تؤكد النتائج أن **التجربة السياحية هي العامل الأكثر تأثيراً في رضا السائح** ($\beta = 0.40$)، وهو ما يعكس تحولاً جوهرياً في مفهوم التنافسية الفندقية. فلم يعد السائح يقيم إقامته فقط بناءً على جودة الغرفة أو سرعة الخدمة، بل أصبح يبحث عن تجربة متكاملة تشمل الأبعاد الحسية (الراحة، التصميم، الأجواء)، والعاطفية (الترحيب، الاهتمام)، والروحية (القرب من المزارات، أجواء الطمأنينة).

وفي سياق كربلاء، يكتسب هذا البعد أهمية مضاعفة، حيث إن السائح الديني لا يسعى فقط إلى الإقامة، بل إلى **تجربة روحية متكاملة**. وبالتالي، فإن أي فندق ينجح في دمج البعد الروحي ضمن تجربة الضيافة سيكون أكثر قدرة على تحقيق الرضا.

ثانياً، أظهرت النتائج أن **جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي ومهم على رضا السائح** ($\beta = 0.35$)، إلا أن تأثيرها أقل من التجربة السياحية. وهذا يشير إلى أن جودة الخدمة أصبحت مطلباً أساسياً (Basic Expectation)، أي أن غيابها يؤدي إلى عدم الرضا، لكن وجودها لا يكفي وحده لتحقيق التميز. ومن هنا، فإن الفنادق التي تعتمد فقط على تحسين الكفاءة

يعزز من موثوقية النتائج وإمكانية الاعتماد عليها في اتخاذ قرارات إدارية.

الاستنتاج

1. تسويق التجارب السياحية يمثل العامل الأكثر تأثيراً في تشكيل رضا السائح مقارنة بالعوامل التقليدية.

2. رضا السائح يعد المحدد الأساسي لبناء الولاء السياحي واستدامته.

3. يلعب رضا السائح دور الوسيط الرئيسي في تحويل تأثير جودة الخدمة والتجربة والقيمة إلى ولاء فعلي.

- تبني مفهوم إدارة تجربة السائح (Tourist Experience Management) بشكل شامل،

وليس الاكتفاء بإدارة العمليات.

- تصميم رحلة متكاملة للسائح تبدأ من الحجز

وتنتهي بعد المغادرة (قبل – أثناء – بعد الزيارة).

- إدماج العناصر الروحية في الخدمة مثل توفير

إرشادات دينية، أجواء هادئة، وخدمات مخصصة

للزوار.

ثانيًا: تطوير التجربة السياحية**- تعزيز التجربة الحسية (الإضاءة، الروائح،**

الموسيقى الهادئة، التصميم الداخلي).

- خلق تجارب شخصية مخصصة حسب نوع السائح

(زائر ديني، عائلة، زائر لأول مرة).

- تقديم أنشطة وتجارب داخل الفندق مرتبطة بالثقافة

الدينية المحلية.

ثالثًا: الموارد البشرية**1- تدريب الموظفين على:****- مهارات التواصل العاطفي****- فهم احتياجات السائح الديني****- إدارة المواقف الحساسة باحترافية****2- تعزيز ثقافة “الضيافة الأصيلة” وليس فقط الخدمة**

الرسمية.

رابعًا: التكنولوجيا**- استخدام تطبيقات ذكية لتسهيل: (الحجز، طلب**

الخدمات، الإرشاد السياحي)

- توظيف التكنولوجيا لتحسين التجربة وليس استبدال

التفاعل الإنساني.

خامسًا: التسويق**- التحول إلى التسويق القائم على التجربة بدلاً من**

التسويق التقليدي.

- استخدام قصص وتجارب الزوار في الحملات

التسويقية.

- التركيز على التسويق العاطفي والروحي في محتوى

الفندق.

سادسًا: القيمة المدركة**- تقديم حزم خدمات متكاملة (إقامة + نقل + إرشاد**

ديني).

- تحسين التوازن بين السعر والجودة لتعزيز شعور

السائح بالعدالة.

سابعًا: توصيات بحثية مستقبلية**1- دراسة متغيرات مثل: (الصورة الذهنية للوجهة،**

الثقة، الارتباط العاطفي)

2- إجراء دراسات مقارنة بين فنادق كربلاء وفنادق

مدن دينية أخرى.

3- استخدام منهجيات تحليل طولية لقياس تطور

الولاء عبر الزمن.

قائمة المصادر

-Chathoth, P. K., Altinay, L., 1
Harrington, R., Okumus, F., & Chan, E.
(2020). Co-production and experience
marketing in tourism. Journal of Travel
Research, 59(6), 1055–1072.

2-Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A.
(2019). Smart technologies and tourism
experience. Tourism Management, 70,
39–51.

3-Buhalis, D., & Amaranggana, A.
(2021). Smart tourism and experience
personalization. Tourism Review, 76(1),
164–176.

4-Song, H., & Kim, J. (2022). Service
experience and satisfaction in hotels.
International Journal of Hospitality
Management, 102, 103–118.

5-Hussain, K., Konar, R., & Ali, F.
(2023). Measuring service experience in
hospitality. International Journal of
Hospitality Management, 108, 103–112.



- 17-Kandampully , J., Chang, T., & Bilgehan, A. (2015). Customer loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- 18-Rather, R. A. (2021). Holistic customer experience in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100–110.
- 19-Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., et al. (2009). Customer experience creation. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- 20-Otto, J. E., & J.R.Brent Ritchie. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3).
- 21- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2021). Smart tourism and experience personalization. *Tourism Review*, 76(1), 164–176.
- 22-Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- 23-Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and satisfaction affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- 24-Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism experience and satisfaction. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163.
- 25-Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.
- 26-Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J., & Uysal, M. (2021). Smart tourism ecosystems. *Tourism Management*, 83, 104–120.
- 6-Guerreiro, J., Rita, P., & Trigueiros, D. (2025). Emotional and spiritual tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 64(2), 201–215.
- 7-Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Experiential marketing in tourism. *Journal of Travel Research*, 60(5), 102–120.
- 8-Kotler, P., Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- 9-Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- 10-Affiliations, R. M. M. and S. D. H. all authors and. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*.
- 11-Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- 12-Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. *Journal of Marketing Management*.
- 13-Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- 14-Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- 15-Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- 16-Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing* (7th ed.). McGraw-Hill.



- 27-Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2020). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 839–859.
- 28-Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- 29-Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- 30-Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- 31-Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL model. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- 32-Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage.

