جودة التجربة السياحية وعلاقتها بنية إعادة زيارة المقصد: دراسة تحليلية في ضوء الأدبيات الحديثة

المدرس المساعد / صفوان عبد الكريم عبد الباقي
السياحة والفندقة / الدراسات السياحية
المديرية العامة لتربية صلاح الدين ـ قسم تربية الضلوعية
Safwan.ppp55@gmail.com

Tourist Experience Quality and Its Relationship to Destination Revisit Intention: An Analytical Study in Light of Recent Literature

Assistant Lecturer / Safwan Abdul Karim Abdul-Baqi
Tourism and Hospitality / Tourism Studies
General Directorate of Education in Salah al-Din – Al-Duluiya Education Department

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل علاقة جودة التجربة السياحية في نية إعادة زيارة المقصد، والكشف عن طبيعة المسارات المباشرة وغير المباشرة التي تفسر هذه العلاقة، مع التمييز بين جودة التجربة السياحية والمفاهيم القريبة منها. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة أدبية تحليلية منظمة للدراسات العراقية والعربية والأجنبية، مع التركيز على الأدبيات الحديثة للمدة 2021–2026 والاستعانة بالدراسات التأسيسية عند الحاجة. وأظهرت نتائج المراجعة أن جودة التجربة السياحية تمثل تقييمًا كليًا متعدد الأبعاد لما يعيشه السائح داخل المقصد، ولا تقتصر على جودة الخدمات وحدها، كما تبين أن تأثيرها في نية إعادة الزيارة لا يتخذ نمطًا ثابتًا؛ إذ يظهر بصورة مباشرة في بعض السياقات، بينما ينتقل في سياقات أخرى عبر متغيرات وسيطة، أبرزها رضا السائح، والارتباط بالمكان، والقيمة المدركة، وصورة المقصد، والثقة به، وأوضح التحليل أن اختلاف نوع المقصد والسياق السياحي وطرائق القياس وبناء النماذج يفسر جانبًا من تباين نتائج الدراسات، وخلصت الدراسة إلى أن العلاقة بين جودة التجربة السياحية ونية إعادة الزيارة ذات طبيعة متعددة المسارات، وأن تحسين التجربة بصورة شمولية يمكن أن يعزز رغبة السائح في العودة، مع الحاجة إلى مزيد من الدراسات العراقية والعربية التي تختبر هذه العلاقة بصورة مباشرة.

الكلمات المفتاحية: جودة التجربة السياحية، نية إعادة الزيارة، المقصد السياحي، رضا السائح، السلوك السياحي.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of tourist experience quality on destination revisit intention and to identify the direct and indirect pathways that explain this relationship, while distinguishing tourist experience quality from related concepts. The study adopted a descriptive-analytical approach through a structured analytical review of Iraqi, Arab, and international literature, with particular emphasis on recent studies published during the period 2021–2026, while drawing on foundational studies when necessary, The review findings revealed that tourist experience quality represents a holistic, multidimensional evaluation of what tourists experience within a destination and is not limited to service quality alone, The findings also showed that its effect on revisit intention does not follow a fixed pattern; rather, it may occur directly in some contexts and indirectly in others through mediating variables, most notably tourist satisfaction, place attachment, perceived value, destination image, and destination trust, The analysis further indicated that differences in destination type, tourism context, measurement approaches, and model specification account for part of the variation in previous findings, The study concluded that the relationship between tourist experience quality and destination revisit intention is characterized by multiple pathways and that comprehensively enhancing the tourist

experience can strengthen tourists' intention to return, It also highlighted the need for further Iraqi and Arab studies that directly examine this relationship.

Keywords: Tourist Experience Quality, Revisit Intention, Tourism Destination, Tourist Satisfaction, Tourist Behavior.

أولًا- المقدمة

شهدت الدراسات السياحية خلال السنوات الأخيرة تحولًا متزايدًا من التركيز على جودة الخدمات المنفردة إلى الاهتمام بما يعيشه السائح من تجربة كلية داخل المقصد السياحي، إذ لم يعد تقييم الزيارة مرتبطًا بالخدمة المقدمة فقط، وإنما أصبح يتشكل من تفاعل السائح مع مكونات الرحلة والبيئة المحيطة وما يصاحب ذلك من إدراكات ومشاعر واستجابات، وفي هذا السياق برز مفهوم جودة التجربة السياحية بوصفه مدخلًا لتقييم التجربة الكلية للسائح وما يترتب عليها من مواقف واتجاهات، مع النظر إلى السائح بوصفه عنصرًا مشاركًا في تكوين التجربة وليس مستهلكًا للخدمات فحسب (بغداد، 2022، ص205).

وتتسم جودة التجربة السياحية بطبيعة متعددة الأبعاد، إذ تعكس التقييم الداخلي لما يعيشه السائح أثناء الزيارة، وقد تناولتها بعض الدراسات العربية من خلال أبعاد شملت المتعة، وراحة البال، والجمالية، والخدمات المقدمة، مع التأكيد على اختلافها عن جودة الخدمة السياحية من حيث تركيزها على التقييم الذاتي الداخلي للتجربة الكلية، وليس على خصائص الخدمة أو البيئة الخارجية فقط (مصباح وآخرون، 2024، ص34)، ومن ثم، فإن جودة التجربة لا ينبغي النظر إليها بوصفها امتدادًا مباشرًا لجودة الخدمة، بل مفهومًا أوسع يتأثر بطبيعة المقصد وتفاعلات السائح ومكونات التجربة المختلفة.

كما تبرز أهمية دراسة السلوك اللاحق للسائح، ولا سيما نية إعادة زيارة المقصد، بوصفها إحدى النتائج المهمة للتجربة السابقة، وقد أظهرت إحدى الدراسات التي تناولت السياحة في العراق بعد جائحة كورونا أن الصورة الذهنية للمقصد أسهمت في تعزيز نية إعادة الزيارة، في حين ظهر للتجربة السياحية التي لا تُنسى دور معدل في العلاقات التي اختبرتها الدراسة، وهو ما يشير إلى أن قرار العودة لا يتشكل من عامل واحد، وإنما من مجموعة من العوامل الإدراكية والتجريبية المتداخلة(Sharif et al., 2023, p. 199) ، كما أشارت الدراسة إلى تعدد العوامل المرتبطة بنية إعادة الزيارة، ومنها الصورة الذهنية وبعض عناصر جودة الخدمة والتجربة التي يكوّنها السائح عن المقصد (Sharif et al., 2023, p. 200) .

ومع تطور الأدبيات الحديثة، أصبح الاهتمام أكثر مباشرة بالعلاقة بين جودة التجربة السياحية ونية إعادة الزيارة، وبالآليات التي يمكن أن تنتقل من خلالها آثار التجربة إلى السلوك المستقبلي للسائح، فقد أظهرت دراسة حديثة في سياحة التخييم أن جودة التجربة أثرت بصورة مباشرة ومعنوية في نية إعادة الزيارة، فضلًا عن وجود تأثير غير مباشر من خلال رضا السائح والارتباط بالمكان، بما يدل على إمكانية اجتماع المسارين المباشر وغير المباشر في تفسير العلاقة(Yan et al., 2026, p. 1) ، كما أوضحت الدراسة أن جودة التجربة أوسع من جودة الخدمة؛ لأنها لا تتولد من الخدمات التي يتلقاها السائح فقط، بل تشمل أيضًا تفاعله مع الأشخاص والأشياء والبيئة المحيطة بالمقصد (Yan et al., 2026, p. 2) .

إلا أن نتائج الدراسات لا تقدم نمطًا واحدًا ثابتًا لهذه العلاقة، إذ أظهرت دراسة تناولت السياحة الساحلية أن جودة التجربة لم تؤثر بصورة مباشرة في نية إعادة الزيارة، وإنما ظهر تأثيرها من خلال الصورة الذهنية للمقصد والقيمة المدركة والثقة بالمقصد، بما يعكس أهمية المتغيرات الإدراكية والعلاقية في تفسير كيفية تحول التجربة إلى رغبة مستقبلية في العودة(Awang et al., 2026, p. 227) .

كما يبدو أن الدور الذي يؤديه رضا السائح في هذه العلاقة يختلف باختلاف السياق السياحي؛ فقد توصلت دراسة أجريت على السياح الدوليين في نيبال إلى أن جودة التجربة أسهمت بصورة معنوية في تشكيل نية إعادة الزيارة، في حين لم يثبت للرضا دور وسيط في هذه العلاقة (Puri & Subedi, 2026, p. 35)، وأظهرت النتائج التفصيلية للدراسة أن تأثير الرضا في نية العودة، وكذلك التأثير غير المباشر لجودة التجربة عبر الرضا، لم يكونا معنويين، الأمر الذي يشير إلى أن خصوصية التجربة وجودتها قد تكون في بعض المقاصد أكثر تأثيرًا في قرار العودة من مستوى الرضا العام عن الخدمات والمرافق.(Puri & Subedi, 2026, p. 42)

ويكشف هذا التباين أن تأثير جودة التجربة السياحية في نية إعادة زيارة المقصد لا يمكن اختزاله في علاقة خطية واحدة؛ إذ يمكن أن يظهر بصورة مباشرة في بعض السياقات، بينما ينتقل في سياقات أخرى عبر مجموعة من الاستجابات الإدراكية والعاطفية التي تتكون لدى السائح، كما أن اختلاف نتائج الدراسات يبرز ضرورة التمييز بين جودة التجربة السياحية وبين المفاهيم القريبة منها، مثل التجربة السياحية، وجودة الخدمة، والتجربة السياحية التي لا تُنسى، وعدم استخدامها بوصفها مفاهيم مترادفة.

وانطلاقًا من ذلك، يهدف البحث الى تحليل الأدلة النظرية والتجريبية المتعلقة بالعلاقة بين المتغيرين، ومقارنة نتائج الدراسات العراقية والعربية والأجنبية، والكشف عن المسارات المباشرة وغير المباشرة التي يمكن أن تفسر هذه العلاقة، وصولًا إلى إطار تحليلي يوضح الكيفية التي يمكن أن تنعكس بها جودة التجربة السياحية على نية السائح في إعادة زيارة المقصد.

ثانيًا- مشكلة البحث

على الرغم من تزايد الاهتمام بجودة التجربة السياحية بوصفها عاملًا مؤثرًا في السلوك اللاحق للسائح، فإن الأدبيات الحديثة لا تقدم تفسيرًا موحدًا لطبيعة تأثيرها في نية إعادة زيارة المقصد؛ إذ تشير بعض الدراسات إلى وجود تأثير مباشر، بينما تبرز دراسات أخرى أدوارًا تفسيرية لمتغيرات مثل الرضا، والقيمة المدركة، والصورة الذهنية، والارتباط بالمكان، والثقة بالمقصد، وعليه تتمثل مشكلة البحث في الحاجة إلى تحليل طبيعة العلاقة بين جودة التجربة السياحية ونية إعادة زيارة المقصد، وتفسير المسارات المباشرة وغير المباشرة التي تكشف عنها الأدبيات الحديثة.

ثالثًا- أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من تناوله العلاقة بين **جودة التجربة السياحية** و**نية إعادة زيارة المقصد** بوصفها من العلاقات المهمة في تفسير السلوك السياحي اللاحق للزيارة، ويمكن تحديد أهميته في الآتي:

1. إبراز أهمية جودة التجربة السياحية بوصفها مفهومًا يتجاوز جودة الخدمة ليعكس التقييم الكلي لما يعيشه السائح داخل المقصد.
2. توضيح طبيعة العلاقة بين جودة التجربة السياحية ونية إعادة الزيارة، والكشف عن المسارات المباشرة وغير المباشرة التي يمكن أن تفسرها.
3. الإسهام في الحد من التداخل المفاهيمي بين جودة التجربة السياحية والمفاهيم القريبة منها، ولا سيما التجربة السياحية والتجربة السياحية التي لا تُنسى.
4. تقديم إطار تحليلي يمكن أن تستفيد منه إدارات المقاصد السياحية في تحسين التجربة وتعزيز رغبة السياح في تكرار الزيارة.

رابعًا- أهداف البحث

يهدف البحث إلى:

1. تحديد مفهوم جودة التجربة السياحية وتمييزها عن المفاهيم القريبة منها.
2. تحديد أبرز أبعاد جودة التجربة السياحية كما تناولتها الأدبيات الحديثة.
3. تحليل طبيعة العلاقة بين جودة التجربة السياحية ونية إعادة زيارة المقصد.
4. تفسير أبرز المسارات المباشرة وغير المباشرة التي تربط جودة التجربة السياحية بنية إعادة الزيارة.
5. مقارنة نتائج الدراسات العراقية والعربية والأجنبية واستخلاص إطار تحليلي يوضح العلاقة بين متغيري البحث.

خامسًا- منهجية البحث

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، مستندًا إلى مراجعة تحليلية للأدبيات ذات الصلة بمتغيري جودة التجربة السياحية ونية إعادة زيارة المقصد، مع التركيز على الدراسات الحديثة المنشورة خلال المدة 2021–2026، والاستعانة بالدراسات التأسيسية ذات الصلة عند الضرورة العلمية، واستند اختيار الدراسات إلى درجة صلتها الموضوعية بمتغيري البحث، مع إعطاء الأولوية للدراسات العراقية، ثم العربية، ثم الأجنبية، ومراعاة الضبط والتمييز المفاهيمي بين جودة التجربة السياحية والمفاهيم ذات الصلة، كما خضعت الدراسات إلى تحليل مقارن من حيث السياقات السياحية، والمتغيرات البحثية، وأساليب القياس، والنتائج، والمسارات التفسيرية

مجلة اجتماعية إنسانية محكمه تعتمد لأغراض الترقيات العلمية تصدر عن كلّية الطف الجامعة /
رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق في بغداد 2636 لسنة 2023

المباشرة وغير المباشرة، وصولًا إلى استخلاص إطار تحليلي تفسيري يوضح طبيعة العلاقة بين جودة التجربة السياحية ونية إعادة زيارة المقصد.

سادسًا- الإطار النظري

المحور الأول: جودة التجربة السياحية

1. مفهوم جودة التجربة السياحية

أدى التطور في الفكر التسويقي والسياحي إلى انتقال الاهتمام من التركيز على جودة الخدمات المقدمة للسائح إلى الاهتمام بما يعيشه خلال الرحلة بوصفه تجربة متكاملة تتداخل فيها الجوانب المعرفية والعاطفية والحسية والاجتماعية، وفي هذا السياق، أصبحت جودة التجربة السياحية من المفاهيم التي تعكس قدرة المقصد على إشراك السائح في التجربة وإحداث استجابات تتجاوز مجرد استهلاك الخدمات، ويرى بغداد أن جودة التجربة السياحية تهدف إلى قياس التجربة الكلية للسائح وتقييم انعكاساتها على مواقفه واتجاهاته، مع النظر إليه بوصفه شريكًا في تكوين التجربة وليس مجرد متلقٍ لها (بغداد، 2022، ص205).

وتتسم جودة التجربة السياحية بطابع شمولي وذاتي؛ إذ لا تقتصر على تقييم جودة عنصر واحد من عناصر الرحلة، وإنما تشمل مجمل ما يدركه السائح ويشعر به أثناء تفاعله مع المقصد، وقد خلص بغداد إلى أنها تمثل عملية كلية تضم إدراكات السائح وتفاعلاته المعرفية والعاطفية والحسية تجاه ما عاشه خلال الزيارة، وتشمل مختلف مكونات العرض السياحي وليس الخدمات المقدمة وحدها (بغداد، 2022، ص208).

وفي الاتجاه نفسه، تُعد جودة التجربة استجابة عاطفية مرتبطة بالمنافع النفسية والاجتماعية التي يحصل عليها السائح، إلى جانب ما يكتسبه من خبرات فعلية خلال تفاعله مع الأشخاص وعناصر الرحلة السياحية، كما يمكن النظر إليها بوصفها حكمًا إدراكيًا على مستوى التميز أو التفوق في التجربة التي تنشأ من التفاعل بين السائح والعرض السياحي (مصباح وآخرون، 2024، ص34).

وتوضح الأدبيات الحديثة أن مفهوم جودة التجربة أوسع من مفهوم جودة الخدمة؛ لأن التجربة تتشكل من تفاعل السائح مع مقدم الخدمة والمجتمع المحلي والبيئة المادية والسياق المكاني والثقافي، فضلًا عن توقعاته وانفعالاته الشخصية، ولذلك ينظر إلى السائح بوصفه مشاركًا في إنتاج القيمة التجريبية، وليس مجرد متلقٍ لخصائص الخدمة التي يقدمها المقصد (Puri & Subedi, 2026, pp. 37–38).

وتؤكد الدراسات الأحدث هذا الاتساع المفاهيمي؛ إذ لا تنشأ جودة التجربة من الخدمات التي يتلقاها السائح فقط، وإنما كذلك من تفاعله مع الأشخاص والأشياء والبيئة المحيطة بالمكان، الأمر الذي يجعلها مفهومًا أوسع من جودة الخدمة وأكثر قدرة على التعبير عن التجربة السياحية الكلية (Yan et al., 2026, p. 2).

وبناءً على ما تقدم، يمكن تعريف (جودة التجربة السياحية) بأنها التقييم الكلي والذاتي الذي يكونه السائح عن مستوى تميز التجربة التي عاشها داخل المقصد، والناتج عن تفاعله مع عناصره الخدمية والبيئية والاجتماعية، وما يصاحب ذلك من إدراكات ومشاعر واستجابات حسية ونفسية تؤثر في تقييمه اللاحق للمقصد.

ويُظهر هذا التعريف أن جوهر جودة التجربة لا يتمثل في مجرد حدوث التجربة السياحية، بل في تقييم السائح لجودة ما عاشه خلالها؛ وهو ما يجعلها مفهومًا أكثر شمولًا من تقييم جودة الخدمات منفردة، ويمهد لفهم كيفية انعكاسها لاحقًا على نية إعادة زيارة المقصد.

2- تمييز جودة التجربة عن المفاهيم القريبة

تتقاطع جودة التجربة السياحية مع عدد من المفاهيم المستخدمة في الدراسات السياحية، إلا أن هذا التقاطع لا يعني تطابقها من الناحية المفاهيمية أو القياسية، وتبرز بصورة خاصة مفاهيم التجربة السياحية، وجودة الخدمة السياحية، والتجربة السياحية التي لا تُنسى؛ إذ يعبر كل منها عن مستوى مختلف من تفاعل السائح مع المقصد، الأمر الذي يستلزم الفصل بينها قبل تحليل علاقة جودة التجربة في نية إعادة الزيارة.

أ- جودة التجربة والتجربة السياحية

تمثل التجربة السياحية ما يعيشه السائح بالفعل خلال الزيارة من أحداث وتفاعلات ومشاعر وإدراكات شخصية، وهي بطبيعتها تجربة ذاتية قد تختلف بين السياح حتى عند وجودهم في المكان نفسه ومشاركتهم في النشاط نفسه، وفي هذا السياق، يوضح Kim وزملاؤه أن التجربة السياحية ترتبط بالحالة الذهنية الذاتية التي يشعر بها الفرد خلال تفاعله مع البيئة والخدمات السياحية، وأن اختلاف الاهتمامات

والخلفيات والمشاعر الشخصية يؤدي إلى اختلاف تفسير الأفراد للتجربة نفسها (Kim et al., 2012, p. 13) .

أما جودة التجربة السياحية فتمثل مستوى لاحقًا من المعالجة والتقييم؛ أي إنها لا تصف فقط ما حدث للسائح، وإنما تعبر عن تقييمه لما نتج عن تلك المعايشة من فوائد ومخرجات، وقد ميز Cole وScott بين جودة الأداء وجودة التجربة، إذ عرّفا جودة التجربة بأنها المنافع أو النتائج التي يختبرها الفرد نتيجة الرحلة أو زيارة الجذب السياحي، في حين تتعلق جودة الأداء بخصائص وعناصر المقصد التي تكون بدرجة أكبر تحت سيطرة مقدم الخدمة (Cole & Scott, 2004, pp. 80– 81) .

وعليه، فإن التجربة السياحية تشير إلى المعايشة نفسها، بينما تشير جودة التجربة السياحية إلى تقييم السائح لمستوى ما حققته تلك المعايشة من قيمة ومنافع واستجابات بالنسبة إليه، وهذا التمييز مهم في البحث الحالي؛ لأن وجود تجربة سياحية لا يعني بالضرورة أن السائح قد قيّمها بوصفها تجربة عالية الجودة.

ب- جودة التجربة وجودة الخدمة

يعد التمييز بين جودة التجربة وجودة الخدمة من أكثر المسائل أهمية في ضبط مفهوم البحث، فقد أوضح Otto وRitchie أن التركيز على الجوانب الموضوعية والفنية للخدمة وحدها لا يكفي لتفسير التجربة السياحية؛ لأن السياحة تتضمن بصورة واضحة استجابات عاطفية وذاتية تتجاوز الخصائص الوظيفية للخدمة، وفي مقارنتهما بين Quality of Service وQuality of Experience، أشارا إلى أن جودة الخدمة تميل إلى التركيز على السمات الخارجية والوظيفية والنفعية، بينما تتصف جودة التجربة بطبيعة أكثر ذاتية وشمولًا وعاطفية وتجريبية (Otto & Ritchie, 1996, pp. 167– 168) .

وقدم Cole وScott تمييزًا قريبًا من ذلك عندما اعتبرا جودة الأداء مرتبطة بتقييم خصائص المقصد الواقعة تحت سيطرة الإدارة أو مقدم الخدمة، مثل مستوى أداء الموظفين أو البرامج والخدمات، في حين ترتبط جودة التجربة بالمنافع النفسية والنتائج التي يحصل عليها السائح من الرحلة، ولذلك قد يكون أداء الخدمات جيدًا من الناحية الفنية، من دون أن يترتب عليه بالضرورة مستوى مماثل من جودة التجربة؛ لأن التجربة تتأثر أيضًا بعوامل شخصية وتفاعلية لا تخضع جميعها لسيطرة إدارة المقصد (Cole & Scott, 2004, pp. 80– 81) .

وبذلك يمكن اعتبار جودة الخدمة أحد المدخلات المهمة في تكوين التجربة السياحية، لكنها ليست مرادفًا لجودة التجربة؛ فجودة الخدمة تسأل بصورة أساسية عن كيفية أداء الخدمة، بينما تتجه جودة التجربة إلى تقييم ما عاشه وشعر به واستفاد منه السائح نتيجة تفاعله الكلي مع المقصد.

ج- جودة التجربة والتجربة التي لا تُنسى

تختلف جودة التجربة السياحية كذلك عن التجربة السياحية التي لا تُنسى (Memorable Tourism Experience – MTE) ؛ إذ يرتبط مفهوم MTE بما يبقى من التجربة في ذاكرة السائح بعد انتهاء الزيارة، وقد عرّف Kim وزملاؤه التجربة السياحية التي لا تُنسى بأنها تجربة سياحية يتم تذكرها واستدعاؤها بصورة إيجابية بعد وقوعها، كما أكدوا أنها تُبنى بصورة انتقائية من التجارب التي عاشها الفرد؛ ومن ثم فإن التجربة السياحية العادية لا تتحول بالضرورة إلى تجربة راسخة في الذاكرة (Kim et al., 2012, p. 13) .

وطوّر Kim وزملاؤه مقياسًا للتجربة السياحية التي لا تُنسى يتكون من سبع مجالات هي: المتعة، والانتعاش، والثقافة المحلية، والمعنى، والمعرفة، والمشاركة، والجدة، ويكشف ذلك أن MTE تركز على الخصائص التي تجعل بعض جوانب التجربة أكثر قابلية للتذكر والاستدعاء بعد الزيارة، في حين تركز جودة التجربة على تقييم مستوى التجربة أثناءها أو في أعقابها، وليس على قوة بقائها في الذاكرة وحدها (Kim et al., 2012, pp. 12–13).

ومن ثم يمكن ضبط الحدود المفاهيمية للمصطلحات المستخدمة في البحث على النحو الآتي: التجربة السياحية هي ما يعيشه السائح؛ وجودة التجربة السياحية هي تقييمه لجودة ما عاشه؛ وجودة الخدمة هي تقييم أحد المكونات الوظيفية والخدمية المؤثرة في تلك التجربة؛ أما التجربة السياحية التي لا تُنسى فهي الجزء من التجربة الذي يرسخ في الذاكرة ويظل قابلًا للاستدعاء بعد انتهاء الزيارة، ويساعد هذا الفصل على تجنب استخدام نتائج الدراسات التي تتناول Tourist Experience أو MTE أو Service Quality بوصفها أدلة مباشرة على Tourist Experience Quality دون مراعاة الاختلاف بين هذه البنى المفاهيمية.

3- أبعاد جودة التجربة

مجلة اجتماعية إنسانية محكمه تعتمد لأغراض الترقيات العلمية تصدر عن كلّية الطف الجامعة /
رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق في بغداد 2636 لسنة 2023

تكشف مراجعة الأدبيات أن جودة التجربة السياحية مفهوم متعدد الأبعاد، وأنه لا يوجد مقياس واحد يمكن تعميمه على جميع المقاصد السياحية؛ إذ تتغير الأبعاد المستخدمة باختلاف طبيعة المقصد ونوع النشاط والسياق الذي يعيش فيه السائح تجربته، ففي السياحة الساحلية، مثلًا، تبرز عناصر مثل الاستمتاع والهدوء والمشاركة، إلى جانب الجمال الطبيعي وجودة التفاعل والخدمات، بوصفها عناصر مؤثرة في تقييم السائح لجودة تجربته(Awang et al., 2026, p. 231) .

ويؤكد هذا التعدد اختلاف طرائق القياس بين الدراسات؛ فقد اعتمد Awang وزملاؤه في قياس جودة التجربة على ثمانية مؤشرات تضمنت التحرر من ضغوط الأنشطة اليومية، والاسترخاء، والشعور بالأمان، وتعلم أشياء جديدة، والمشاركة في الأنشطة السياحية، والشعور بالتقدير من المجتمع المحلي، وتعزيز الثقة بالنفس، وهذا يعكس امتداد جودة التجربة إلى جوانب نفسية، وتفاعلية، ومعرفية، وأمنية واجتماعية، وليس إلى جودة الخدمة وحدها (Awang et al., 2026, pp. 235–236) .

وفي اتجاه قياسي مختلف، صنّف Zhong جودة التجربة السياحية إلى أربعة جوانب هي التجربة الحسية، والتجربة السلوكية أو التفاعلية، والتجربة العاطفية، والتجربة الفكرية، فالبعد الحسي يرتبط بإدراك البيئة وتنظيمها ونظافتها، بينما يعكس البعد التفاعلي مشاركة السائح وتفاعله مع الأنشطة، ويرتبط البعد العاطفي بالمتعة والجاذبية وإثارة الفضول، في حين يعكس البعد الفكري مقدار المعرفة والتفكير الذي تولده التجربة لدى السائح(Zhong, 2024, p. 11) .

وتشير هذه الاختلافات إلى أن أبعاد جودة التجربة لا ينبغي التعامل معها بوصفها بناءً ثابتًا، وإنما بوصفها أبعادًا تتكيف مع خصائص التجربة والمقصد، كما تؤكد الأدبيات الخاصة بالمقاصد الساحلية أن تقييم التجربة قد يجمع بين الجمال الطبيعي والثقافة المحلية والمرافق والخدمات والراحة وسهولة الوصول، وهو ما يدل على تداخل العناصر المادية والنفسية والاجتماعية في تكوين التقييم الكلي للتجربة (Awang et al., 2026, pp. 228–229).

وفي ضوء الدراسات محل التحليل، يمكن تصنيف أبرز أبعاد جودة التجربة السياحية ضمن أربع مجموعات رئيسة:

1. **البعد العاطفي والنفسي :**ويشمل المتعة، والاسترخاء، وراحة البال، والشعور بالحرية والأمان؛ إذ تعكس هذه العناصر الحالة الشعورية التي تتولد لدى السائح أثناء الزيارة.
2. **البعد الحسي والجمالي :**ويتعلق بجمال البيئة السياحية والمناظر والمرافق والتنظيم والنظافة والجاذبية البصرية للمقصد.
3. **البعد التفاعلي والاجتماعي :**ويشمل مشاركة السائح في الأنشطة، وتفاعله مع العاملين والسكان المحليين والسياح الآخرين، ومدى شعوره بالتقدير والانتماء إلى التجربة.
4. **البعد المعرفي والخدمي :**ويتضمن ما يكتسبه السائح من معرفة وتعلم، إلى جانب مستوى الخدمات والتسهيلات التي تساعد على إتمام التجربة بصورة مريحة وفعالة.

وبذلك فإن الأبعاد التي تظهر في بعض التطبيقات العربية، مثل المتعة وراحة البال والجمالية وتقديم الخدمة، يمكن النظر إليها باعتبارها صياغة تطبيقية تجمع عددًا من هذه الجوانب، وليست مقياسًا عالميًا وحيدًا لجودة التجربة السياحية.

4- أهمية جودة التجربة ونتائجها

تنبع أهمية جودة التجربة السياحية من كونها لا تتوقف عند تقييم السائح لما جرى أثناء الزيارة، بل تمتد آثارها إلى مواقفه واستجاباته اللاحقة تجاه المقصد، فالتجربة التي يُقيّمها السائح بصورة إيجابية يمكن أن تتحول إلى مصدر لقيمة تسويقية للمقصد من خلال تعزيز الاتجاهات الإيجابية نحوه، والتوصية به، وبناء علاقة أكثر استمرارية بين السائح والمكان.

وفي هذا السياق، أظهرت دراسة بغداد وجود أثر دال إحصائيًا لأبعاد جودة التجربة السياحية في نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية عن المقاصد السياحية الجزائرية، كما بيّنت وجود ارتباط طردي بين ارتفاع مستوى أبعاد جودة التجربة وزيادة ميل السياح إلى نشر تقييمات إيجابية عن المقصد (بغداد، 2022، ص221)، ويشير ذلك إلى أن قيمة جودة التجربة لا تقتصر على السائح نفسه، وإنما يمكن أن تنتقل إلى سياح محتملين من خلال مشاركة الانطباعات والتجارب الإيجابية.

كما يمكن أن تمتد آثار التجربة إلى تكوين روابط نفسية وعاطفية مع المكان، ففي السياق العراقي، توصلت دراسة الخزعلي في منطقة الأهوار إلى وجود أثر معنوي للتجربة السياحية الإبداعية في تعزيز الارتباط بالمكان (الخزعلي،

2021، ص508)، وعلى الرغم من أن الدراسة تناولت التجربة السياحية الإبداعية وليس جودة التجربة بالمعنى المستخدم في البحث الحالي، فإنها تقدم دليلًا في هذا السياق على قدرة ما يعيشه السائح داخل المقصد على توليد نتائج تتجاوز الاستمتاع الآني إلى تكوين علاقة أكثر عمقًا مع المكان.

وتظهر أهمية التجربة أيضًا في التوصية بالمقصد؛ إذ بين تحليل تعليقات زوار قلعتي عجلون والكرك في الأردن ارتفاع مشاعر الاستمتاع بالتاريخ والحضارة وقضاء الوقت الممتع، إلى جانب ارتفاع كبير في نسب توصية السياح الآخرين بزيارة الموقعين (الدبيسي والزبون، 2024، ص138)، وهذا يعكس أن النتائج الإيجابية للتجربة قد تظهر في أكثر من صورة سلوكية، مثل التوصية، ونقل الانطباعات الإيجابية، وتعزيز العلاقة بالمكان.

وبناءً على ذلك، يمكن النظر إلى جودة التجربة السياحية بوصفها مدخلًا لتكوين مجموعة من النتائج الإدراكية والعاطفية والسلوكية، وليس مجرد مؤشر لقياس جودة الزيارة، وتتمثل أهم هذه النتائج في بناء اتجاهات إيجابية تجاه المقصد، وتعزيز التوصية به، وتقوية العلاقة بالمكان، فضلًا عن إمكانية انعكاسها على النوايا السلوكية المستقبلية، ويكتسب هذا الجانب أهمية خاصة في البحث الحالي؛ لأنه يمهد للانتقال إلى المتغير الثاني، وهو نية إعادة زيارة المقصد السياحي.

المحور الثاني: نية إعادة زيارة المقصد السياحي

1-مفهوم نية إعادة الزيارة

تعد نية إعادة زيارة المقصد (Revisit Intention) من النوايا السلوكية المستقبلية المهمة في الدراسات السياحية؛ لأنها تعبر عن توجه السائح نحو العودة إلى مقصد سبق أن كوّن عنه خبرة فعلية، ومن ثم فإنها تختلف عن قرار الزيارة الأولى، لأن نية العودة تتشكل بعد وجود تجربة سابقة وإدراكات وانطباعات يكونها السائح عن المقصد، وتدخل هذه التقييمات في قراره المتعلق بإمكان اختياره مرة أخرى.

وفي السياق العراقي، تناول Sharif وزملاؤه نية إعادة الزيارة في إطار نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) بوصفها شكلًا من أشكال النوايا السلوكية، وأشاروا إلى أن نية إعادة الزيارة تعبر عن رغبة الفرد في زيارة مقصد معين بصورة متكررة، ووفق هذا التصور، فإن النية تمثل استعدادًا نفسيًا وسلوكيًا يسبق حدوث العودة الفعلية، وتتأثر بالمواقف والإدراكات التي يكونها السائح عن المقصد وتجربته فيه (Sharif et al., 2023, p. 201).

وتتفق الأدبيات التطبيقية في السياحة على ارتباط نية إعادة الزيارة باستعداد السائح للعودة إلى المقصد مستقبلًا، إلا أن بعض الدراسات وسعت قياس المفهوم ليشمل إلى جانبه التوصية بالمقصد للآخرين؛ إذ تعاملت Kamel مع السلوك المرتبط بإعادة الزيارة من خلال استعداد السائح للعودة إلى المقصد والتوصية به، كما ربطت ذلك بمفهوم ولاء السائح للمقصد(Kamel, 2021, p. 84) .

ومن الناحية المفاهيمية، ينبغي التعامل بحذر مع هذا التوسع؛ لأن نية إعادة الزيارة والتوصية بالمقصد ليستا سلوكًا واحدًا، وإن كانتا تنتميان إلى النوايا السلوكية الإيجابية ويرتبط كل منهما بولاء السائح، لذلك يتبنى البحث الحالي مفهومًا أكثر تحديدًا، بحيث تقتصر نية إعادة الزيارة على استعداد السائح ورغبته وتوجهه المستقبلي للعودة إلى المقصد الذي سبق أن زاره، بينما تُعامل التوصية والولاء بوصفهما مفاهيم مرتبطة بها وليسا جزءًا من تعريفها المباشر.

وبناءً على ذلك، يمكن تعريف نية إعادة زيارة المقصد السياحي في البحث الحالي بأنها: التوجه السلوكي المستقبلي الذي يعكس استعداد السائح ورغبته في العودة إلى مقصد سبق له زيارته واختياره مرة أخرى في زيارة لاحقة.

ويؤكد هذا التعريف أن المقصود هو النية المستقبلية وليس حدوث الزيارة الفعلية، وهي نقطة مهمة لضبط المتغير التابع في البحث وتجنب الخلط بين النية والسلوك المتحقق أو الولاء للمقصد.

2-أهمية نية إعادة الزيارة

تكتسب نية إعادة زيارة المقصد السياحي أهمية خاصة في الدراسات السياحية لكونها من المؤشرات السلوكية التي تعكس اتجاه السائح نحو استمرار علاقته بالمقصد بعد انتهاء الزيارة الأولى، وفي السياق العراقي، تشير الأدبيات إلى أن رفع نية إعادة الزيارة يمثل هدفًا مهمًا لاستراتيجيات تنمية السياحة، لأن قرار العودة يتأثر بالصورة التي يكونها السائح عن المقصد وبجملة من العوامل المرتبطة بالخدمات والتجربة السابقة، وهو ما يجعل دراسة هذه النية مدخلًا لفهم

مجلة اجتماعية إنسانية محكمه تعتمد لأغراض الترقيات العلمية تصدر عن كلّية الطف الجامعة /
رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق في بغداد 2636 لسنة 2023

كيفية المحافظة على السائح وتشجيعه على اختيار المقصد مرة أخرى(Sharif et al., 2023, p. 200) .

وترتبط أهمية نية إعادة الزيارة كذلك بمفهوم ولاء السائح للمقصد، وإن كان المفهومان غير متطابقين، فقد درجت بعض الأدبيات السياحية على التعامل مع نية العودة والتوصية بالمقصد بوصفهما من أبرز المؤشرات السلوكية لولاء السائح، وفي هذا السياق، أوضحت Kamel أن الولاء للمقصد كثيرًا ما يقاس من خلال نية السائح في العودة إليه إلى جانب استعداده للتوصية به، وهو ما يجعل نية إعادة الزيارة أحد المظاهر المهمة لاستمرار العلاقة بين السائح والمقصد (Kamel, 2021, p. 84) .

ومن الناحية الإدارية والاقتصادية، توفر نية إعادة الزيارة مؤشرًا يساعد إدارات المقاصد السياحية على تقدير احتمالات الاحتفاظ بالزائر مستقبلًا، وتقييم قدرة المقصد على تكوين طلب متكرر بدل الاعتماد على الزوار الجدد فقط، وتشير Evianaإلى أن فهم نية إعادة الزيارة والعوامل المؤثرة فيها يسهم في تقييم استدامة النشاط السياحي ونجاح إدارة المقصد، كما أن تكرار الزيارة يمكن أن يرتبط بزيادة الإنفاق السياحي ودعم النشاط الاقتصادي المحلي واستمراريته (Eviana, 2025, p. 150) .

كما تؤدي نية إعادة الزيارة وظيفة تشخيصية مهمة؛ لأنها تساعد في الكشف عن العناصر التي تدفع السائح إلى التفكير في العودة أو تعوق هذا القرار، وتبين الأدبيات الحديثة أن هذه النية لا تتشكل من محدد واحد، بل تتأثر بمجموعة من التقييمات التي يكونها السائح بعد الزيارة، وقد أظهرت مراجعة منهجية حديثة للأدبيات المنشورة حتى عام 2025 أن رضا السائح، وصورة المقصد، والتجربة، وجودة الخدمة تمثل أكثر المتغيرات حضورًا في تفسير نية إعادة الزيارة، إلى جانب متغيرات أخرى مثل الثقة والقيمة المدركة والهوية المكانية، وهذا يؤكد أن دراسة نية العودة تتيح فهمًا أعمق للآليات الإدراكية والعاطفية التي تحكم السلوك السياحي اللاحق.

وتزداد هذه الأهمية عندما تُدرس نية إعادة الزيارة في علاقتها بجودة التجربة السياحية؛ إذ لا تكفي جودة العناصر المادية أو الخدمية بمفردها لضمان عودة السائح، وإنما تتدخل تقييمات لاحقة مثل القيمة المدركة والصورة والثقة والرضا والارتباط بالمكان، فقد أظهرت دراسة Awang وزملائه أن جودة التجربة لم تؤثر مباشرة في نية إعادة الزيارة في السياحة الساحلية، وإنما انتقل تأثيرها عبر الصورة الذهنية والقيمة المدركة والثقة بالمقصد، وهو ما يوضح أن نية العودة تمثل حصيلة نهائية لمسار من التقييمات التي تبدأ مما يعيشه السائح أثناء التجربة وتستمر بعد انتهاء الزيارة (Awang et al., 2026, pp. 244–245) .

وبناءً على ذلك، يمكن النظر إلى نية إعادة زيارة المقصد بوصفها مؤشرًا سلوكيًا مستقبليًا لمدى قدرة المقصد على الاحتفاظ بالسائح، و يمكن من خلالها تقويم انعكاسات التجربة السابقة، وأداة تساعد إدارات المقاصد على تحديد العوامل التي ينبغي تعزيزها لبناء علاقة أكثر استمرارية مع الزوار، ومع ذلك، ينبغي عدم مساواة نية إعادة الزيارة بالسلوك الفعلي؛ فهي تعبر عن استعداد وتوجه مستقبلي قد يقود إلى العودة، لكنه لا يعني بالضرورة تحقق الزيارة فعلًا، وهو التمييز الذي اعتمده البحث الحالي في ضبط مفهوم المتغير التابع.

3- محددات نية إعادة الزيارة

تكشف الأدبيات السياحية أن نية إعادة زيارة المقصد لا تتشكل نتيجة عامل واحد، وإنما تتأثر بمجموعة من التقييمات والانطباعات التي يكونها السائح خلال الزيارة وبعدها، وتختلف قوة هذه المحددات باختلاف طبيعة المقصد والسياق السياحي وخصائص الزائر، إلا أن الدراسات محل التحليل تشير بصورة متكررة إلى عدد من العوامل الرئيسة، أبرزها رضا السائح، والصورة الذهنية للمقصد، والقيمة المدركة، والثقة بالمقصد، والارتباط بالمكان، وجودة التجربة السياحية.

أ- رضا السائح

يعد رضا السائح من أكثر المتغيرات استخدامًا في تفسير السلوك السياحي اللاحق؛ إذ يعكس التقييم الذي يكونه السائح بعد مقارنة توقعاته السابقة بما تحقق له فعليًا أثناء الزيارة، وكلما كان تقييمه للتجربة أكثر إيجابية، زادت احتمالية تكوين توجهات سلوكية إيجابية نحو المقصد، وفي هذا السياق، أوضحت Kamel أن رضا السائح عن الجولات السياحية يرتبط بنية إعادة الزيارة، كما يمكن أن يؤدي دورًا وسيطًا في العلاقة بين ما يختبره السائح أثناء الرحلة وسلوكه المستقبلي تجاه المقصد(Kamel, 2021, p. 86) .

ومع ذلك، لا تشير الأدبيات إلى ثبات هذا الدور في جميع السياقات؛ فقد أظهرت دراسة Puri و Subediأن جودة التجربة السياحية أثرت بصورة مباشرة ومعنوية في نية إعادة الزيارة، بينما لم يكن تأثير الرضا في نية العودة، ولا دوره

الوسيط بين جودة التجربة ونية إعادة الزيارة، معنويًا، بما يدل على أن الرضا قد يكون محددًا مهمًا دون أن يمثل بالضرورة مسارًا وسيطًا ثابتًا في جميع أنواع المقاصد السياحية (Puri & Subedi, 2026, pp. 41–42).

ب- الصورة الذهنية للمقصد

تمثل الصورة الذهنية للمقصد مجموعة التصورات والانطباعات التي يكونها السائح عن المكان، وتؤثر في تقييم جاذبيته ومدى استعداده لاختياره مرة أخرى، وفي السياق العراقي، أظهرت دراسة Sharif وزملائه أن الصورة المحفزة للمقصد كان لها تأثير إيجابي في نية السياح لإعادة زيارة العراق، وهو ما يشير إلى أن الصورة الإيجابية يمكن أن تعزز التوجه المستقبلي نحو العودة إلى المقصد (Sharif et al., 2023, pp. 199–200).

ولا يقتصر دور الصورة الذهنية على التأثير المباشر في نية العودة، بل يمكن أن تكون أحد المسارات التي تنتقل عبرها آثار جودة التجربة إلى السلوك المستقبلي؛ فقد بينت دراسة Awangوزملائه أن الصورة الإيجابية للمقصد أسهمت في تفسير العلاقة بين جودة التجربة ونية إعادة الزيارة، إلى جانب القيمة المدركة والثقة بالمقصد (Awang et al., 2026, pp. 244–245).

ج- القيمة المدرك

تشير القيمة المدركة إلى تقييم السائح للمنافع التي حصل عليها من الزيارة مقارنة بما تحمله من تكاليف مادية وغير مادية، ومن ثم لا يقتصر تقييم المقصد على مستوى الخدمات المقدمة، وإنما يمتد إلى مدى شعور السائح بأن ما حصل عليه من متعة وفوائد وخدمات يستحق الوقت والجهد والنفقات التي تحملها، وقد تضمنت قياسات القيمة المدركة في دراسة Awangوزملائه مدى استحقاق الجودة للتكلفة، والحصول على منافع مناسبة، ومستوى الخدمة، والمتعة الناتجة عن الرحلة(Awang et al., 2026, p. 237) .

وأظهرت الدراسة نفسها أن القيمة المدركة من المحددات المهمة لنية إعادة الزيارة، كما شكلت أحد المسارات التي يمكن أن تنتقل من خلالها آثار جودة التجربة إلى الرغبة المستقبلية في العودة؛ إذ قد تؤدي التجربة الجيدة إلى رفع إدراك السائح لقيمة ما حصل عليه، وهو ما يعزز استعداده لاختيار المقصد مرة أخرى (Awang et al., 2026, pp. 244–245).

د- الثقة بالمقصد

تعبر الثقة بالمقصد عن مدى شعور السائح بإمكانية الاعتماد على المقصد وخدماته وإدارته، فضلًا عن الشعور بالأمان والمصداقية أثناء الزيارة، وتكتسب الثقة أهمية خاصة لأنها تقلل حالة عدم اليقين المصاحبة لقرار إعادة الزيارة، ولا سيما في المقاصد التي يكون فيها الأمن والسمعة وانتظام تقديم الخدمات من العناصر المؤثرة في السلوك السياحي.

وقد أظهرت دراسة Awang وزملائه أن الثقة بالمقصد كانت من أبرز محددات نية إعادة الزيارة، كما ساعدت في تفسير كيفية انتقال أثر جودة التجربة إلى نية العودة، وشملت مؤشرات الثقة الاعتمادية، والشعور بالأمان، والسمعة الجيدة لإدارة المقصد، ومدى الوفاء بالقيمة المقدمة للسائح (Awang et al., 2026, pp. 237, 244).

كما أظهرت نتائج الدراسة أن الثقة كانت من أقوى العوامل المفسرة لنية إعادة الزيارة مقارنة بعدد من المتغيرات الأخرى، وهو ما يعكس أهمية بناء علاقة قائمة على المصداقية والأمان بين السائح والمقصد (Awang et al., 2026, pp. 244–245).

هـ- الارتباط بالمكان

يمثل الارتباط بالمكان رابطة نفسية وعاطفية تتكون بين السائح والمقصد نتيجة ما يعيشه فيه من معانٍ وذكريات وتجارب، ويصبح المقصد، في هذه الحالة، أكثر من مجرد مكان تمت زيارته، إذ يكتسب قيمة شخصية وعاطفية يمكن أن تؤثر في القرار المستقبلي للسائح، وقد أشارت الأدبيات التي استعرضها Al-Azab و Abulebdaإلى أن الارتباط بالمكان يعد من المتغيرات التي يمكن أن تعزز ولاء السائح ونية إعادة زيارته، ولا سيما عندما تكون التجربة قادرة على تكوين روابط وجدانية قوية مع المقصد (Al-Azab & Abulebda, 2023, p. 336).

إلا أن النتائج التطبيقية ليست متطابقة؛ إذ توصلت الدراسة نفسها إلى عدم وجود تأثير معنوي مباشر للارتباط بالمكان في نية إعادة الزيارة ضمن السياق الذي تناولته، على الرغم من وجود دراسات سابقة أشارت إلى علاقة إيجابية بين المتغيرين، وقد عُزي هذا الاختلاف إلى عوامل مثل نوع السائح وفئته العمرية واهتماماته وشدة المنافسة بين المقاصد السياحية(Al-Azab & Abulebda, 2023, p. 343) .

و- جودة التجربة السياحية

تحتل جودة التجربة السياحية موقعًا محوريًا بين محددات نية إعادة الزيارة في البحث الحالي، لأنها تمثل المتغير المستقل الرئيس، ولأن الأدلة الحديثة تشير إلى أن تأثيرها يمكن أن يظهر بصورة مباشرة أو غير مباشرة، فقد توصل Yan وزملاؤه إلى وجود تأثير مباشر ومعنوي لجودة التجربة في نية إعادة الزيارة، كما أظهرت الدراسة وجود تأثير غير مباشر من خلال رضا السائح والارتباط بالمكان، وهو ما يدل على إمكانية اجتماع المسارين المباشر وغير المباشر في تفسير العلاقة بين المتغيرين(Yan et al., 2026, p. 1) .

وفي اتجاه مختلف، أظهرت دراسة Awang وزملائه أن جودة التجربة لم تؤثر بصورة مباشرة في نية إعادة الزيارة، وإنما انتقل علاقتها من خلال الصورة الذهنية للمقصد والقيمة المدركة والثقة بالمقصد، مما يؤكد أن تأثير جودة التجربة يمكن أن يعتمد على مجموعة من الاستجابات الإدراكية والعلاقية التي تتكون لدى السائح بعد الزيارة (Awang et al., 2026, pp. 245–246) .

وتؤكد دراسة Puri و Subediمن جانب آخر أن جودة التجربة يمكن أن تؤثر مباشرة في نية العودة حتى في غياب تأثير وسيط معنوي للرضا، وهو ما يدعم الرأي القائل إن جودة التجربة لا تسلك مسارًا واحدًا ثابتًا نحو إعادة الزيارة، وإنما تختلف آلية تأثيرها تبعًا لطبيعة المقصد والسياق السياحي وخصائص التجربة نفسها (Puri & Subedi, 2026, pp. 41–42).

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن نية إعادة زيارة المقصد السياحي تتشكل من منظومة مترابطة من المحددات؛ فبينما تعكس جودة التجربة تقييم السائح لما عاشه داخل المقصد، يعبر الرضا عن استجابته العامة لهذه الخبرة، وتشير القيمة المدركة إلى ما حصل عليه من منافع، وتسهم الصورة الذهنية والثقة في تكوين موقفه تجاه المقصد، في حين يعكس الارتباط بالمكان البعد العاطفي لعلاقته به، ولا تعمل هذه المحددات بالدرجة نفسها أو بالمسار نفسه في جميع السياقات السياحية، وهو ما يفسر جانبًا من التباين الذي كشفت عنه الأدبيات الحديثة، ويمهد لتحليل العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين جودة التجربة السياحية ونية إعادة زيارة المقصد

المحور الثالث: الدراسات السابقة والفجوة البحثية

1- عرض الدراسات السابقة

اعتمد البحث في اختيار الدراسات السابقة على مدى اقترابها من متغيري جودة التجربة السياحية ونية إعادة زيارة المقصد أو من المسارات التفسيرية المرتبطة بهما، مع ترتيبها بحسب الأولوية التي اعتمدها البحث: الدراسات العراقية أولًا، ثم العربية، ثم الأجنبية، كما روعي عدم مساواة جودة التجربة السياحية بالمفاهيم القريبة منها، ولذلك توضح المقارنة موقع كل دراسة ومدى اتصالها المباشر بموضوع البحث.

الدراسة والسياق	المنهج والعينة	المتغيرات أو العلاقة المدروسة	أبرز النتائج	علاقتها بالبحث الحالي
الخزعلي (2021) – العراق / الأهوار	دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح	التجربة السياحية الإبداعية ← الارتباط بالمكان	وجود أثر معنوي للتجربة السياحية الإبداعية في تعزيز الارتباط بالمكان (الخزعلي، 2021، ص508).	دراسة عراقية مساندة؛ تبين قدرة التجربة على تكوين رابطة نفسية بالمكان، لكنها لا تقيس جودة التجربة ولا نية إعادة الزيارة مباشرة.
Sharif et al. (2023) –العراق	منهج كمي؛ استبانة؛ 400 استبانة موزعة، واعتمدت 250 استبانة نهائية؛ PLS-SEM	صورة المقصد، عوامل النظافة، التجربة السياحية التي لا تُنسى، نية إعادة الزيارة	أثرت صورة المقصد إيجابيًا في نية إعادة زيارة العراق، بينما خفضت عوامل النظافة النية، وأدت التجربة التي لا تُنسى دورًا معدلًا في النموذج (Sharif et al., 2023, pp. 207–212).	مهمة لتفسير نية العودة في السياق العراقي، مع ضرورة عدم اعتبار MTEمرادفًا لجودة التجربة.
بغداد (2022) – الجزائر	استبانة إلكترونية؛ خضعت 512 استبانة للتحليل	أبعاد جودة التجربة: المتعة، الجمالية، راحة البال، الخدمات المقدمة ← الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية	ثبت وجود علاقات دالة بين أبعاد جودة التجربة والسلوك الإيجابي المتمثل في نشر eWOMعن المقصد (بغداد، 2022، ص221).	مهمة في تحديد أبعاد جودة التجربة وإثبات امتداد آثارها إلى سلوك لاحق، لكنها لا تختبر إعادة الزيارة.
Kamel (2021) – مصر	منهج كمي واستبانة للسياح الأجانب المشاركين في جولات سياحية؛ PLS-SEM	دور المرشد السياحي، رضا السائح، صورة المقصد، نية إعادة الزيارة	ظهر تأثير مباشر قوي لدور المرشدين في نية إعادة الزيارة $\beta=0.732$، كما ظهر تأثير غير مباشر عبر رضا السائح $\beta=0.191$، مما يؤكد أهمية المسارات الوسيطة (Kamel, 2021, pp. 87–100).	دراسة عربية مهمة لتفسير دور الرضا كآلية تؤثر في نية العودة، وإن لم يكن متغيرها المستقل جودة التجربة نفسها.

الدراسة والسياق	المنهج والعينة	المتغيرات أو العلاقة المدروسة	أبرز النتائج	علاقتها بالبحث الحالي
Al-Azab & Abulebda (2023) – مصر	389سائحًا دوليًا؛ SmartPLS 4	أصالة التراث ← التجربة السياحية ← الارتباط بالمكان ونية إعادة الزيارة	أدت التجربة السياحية دور الوسيط الكامل بين الأصالة وكل من الارتباط بالمكان ونية العودة، كما كان لها تأثير مباشر موجب في نية إعادة الزيارة.	دراسة عربية قريبة جدًا من موضوع البحث في تفسير مسار التجربة ← إعادة الزيارة، لكنها تستخدم Tourist Experienceوليس Tourist Experience Quality.
Zhong (2024) – الصين	تحليل ارتباط، انحدار متعدد، ونمذجة المعادلات الهيكلية	جودة التجربة السياحية، جودة المنتج والخدمة، الجودة البيئية، القيمة المدركة ← الولاء ونية إعادة الزيارة	أظهرت النتائج علاقة معنوية بين جودة تجربة السائح ونية العودة، كما ارتبطت جودة المنتج والخدمة والجودة البيئية والقيمة المدركة إيجابيًا بالولاء ونية إعادة الزيارة (Zhong, 2024, p. 18).	من أكثر الدراسات تطابقًا مباشرة مع متغيري البحث الحالي.
Awang et al. (2026) –إندونيسيا	مسح كمي لـ 250سائحًا محليًا؛SEM	جودة التجربة ← صورة المقصد، القيمة المدركة، الثقة ← نية إعادة الزيارة	لم يكن التأثير المباشر لجودة التجربة في نية إعادة الزيارة معنويًا، بينما ظهر تأثيرها عبر الصورة والقيمة والثقة؛ وكانت الثقة من أبرز العوامل المرتبطة بنية العودة.	تمثل الدليل الأوضح على المسار غير المباشر في البحث الحالي.
Puri & Subedi (2026) – نيبال	تصميم وصفي وسببي؛ مسح مقطعي لـ 437 سائحًا دوليًا؛ SEM	جودة التجربة السياحية ← الرضا ← نية إعادة الزيارة	أثرت جودة التجربة مباشرة وبصورة معنوية في نية العودة، بينما لم يظهر تأثير معنوي للرضا في نية العودة ولم يثبت دوره الوسيط.	تقدم دليلًا مهمًا على أن جودة التجربة قد تؤثر مباشرة حتى من دون وساطة الرضا.
Yan et al. (2026) – الصين / سياحة التخييم	استبانة لـ 600 سائح؛-PLS SEM	جودة التجربة ← الرضا والارتباط بالمكان ← نية إعادة الزيارة	أثرت جودة التجربة مباشرة في نية العودة $\beta=0.236$، $p<.001$، كما ظهرت مسارات غير مباشرة عبر الرضا والارتباط بالمكان، إضافة إلى المسار المتسلسل جودة التجربة ← الرضا ← الارتباط بالمكان	أقرب الدراسات إلى النموذج التحليلي للبحث الحالي؛ لأنها تجمع التأثير المباشر وغير المباشر بين المتغيرين نفسيهما.

الدراسة والسياق	المنهج والعينة	المتغيرات أو العلاقة المدروسة	أبرز النتائج	علاقتها بالبحث الحالي
			نية العودة ← بنسبة وساطة جزئية بلغت .41.5%	

يكشف العرض السابق عن تطور واضح في الأدبيات؛ فالدراسات العراقية والعربية ركزت بدرجة أكبر على التجربة أو نتائجها القريبة مثل الارتباط بالمكان، وصورة المقصد، والرضا، والكلمة المنطوقة، في حين أصبحت بعض الدراسات الأجنبية الحديثة أكثر مباشرة في اختبار جودة التجربة السياحية ونية إعادة الزيارة ضمن نماذج تحليلية متكاملة.

كما يظهر اختلاف جوهري بين الدراسات الحديثة؛ فنتائج Puri و Subedi (2026)وYan et al. (2026) تدعم وجود تأثير مباشر لجودة التجربة في نية العودة، بينما أظهرت Awang et al. (2026) أن العلاقة تصبح غير مباشرة عند إدخال الصورة والقيمة والثقة، وهذا الاختلاف هو أحد أهم النتائج التي يستند إليها البحث الحالي في رفض اختزال العلاقة بين المتغيرين في مسار خطي ثابت

2- التحليل النقدي للدراسات

يكشف التحليل المقارن للدراسات السابقة أن الاهتمام بجودة التجربة السياحية ونتائجها السلوكية تطور تدريجيًا من دراسة نتائج عامة للتجربة إلى نماذج أكثر تحديدًا تربط جودة التجربة بنية إعادة الزيارة. إلا أن هذا التطور لم يؤدِ إلى اتفاق موحد بشأن طبيعة العلاقة بين المتغيرين، سواء من حيث المفهوم المستخدم لجودة التجربة، أو آلية انتقال أثرها إلى نية العودة، أو المتغيرات التي تتدخل في هذه العلاقة.

فعلى المستوى المفاهيمي، يظهر تفاوت واضح في المصطلحات المستخدمة، إذ تناولت بعض الدراسات Tourist Experience، وأخرىMemorable Tourism Experience ، في حين ركزت دراسات أقل علىTourist Experience Quality/Experience Quality ، ولا يعد هذا الاختلاف لفظيًا فقط، لأن التجربة السياحية تشير إلى ما يعيشه السائح أثناء الزيارة، بينما تعبر جودة التجربة عن تقييمه لمستوى تميز ما عاشه، في حين تركز التجربة التي لا تُنسى على قدرة الخبرة على البقاء في الذاكرة، وقد ظهر هذا التداخل ضمن الدراسات العربية والعراقية التي تناولت التجربة أو التجربة التي لا تُنسى في علاقتها بالارتباط بالمكان أو نية العودة، مقابل دراسات أجنبية حديثة استخدمت جودة التجربة نفسها بصورة مباشرة، ويؤكد ذلك أهمية المحافظة على الحدود المفاهيمية بين هذه المتغيرات عند تفسير نتائج الأدبيات.

ويظهر التباين الثاني في طبيعة العلاقة بين جودة التجربة ونية إعادة الزيارة، فقد أظهرت دراسة Yan وزملائه أن جودة التجربة تؤثر مباشرة في نية إعادة الزيارة، إلى جانب تأثيرات غير مباشرة عبر الرضا والارتباط بالمكان؛ إذ بلغ التأثير المباشرβ=0.236 ، كما ظهر مسار وساطة متسلسل عبر الرضا والارتباط بالمكان (Yan et al., 2026, pp. 5–6).

وفي السياق النيبالي، أظهرت دراسة Puri و Subediكذلك تأثيرًا مباشرًا موجبًا لجودة التجربة في نية العودة بلغ$\beta=0.322$ ، إلا أن الرضا لم يؤدِ الدور الوسيط المتوقع(Puri & Subedi, 2026, p. 41) .

وعلى النقيض من ذلك، لم تجد دراسة Awang وزملائه تأثيرًا مباشرًا معنويًا لجودة التجربة في نية إعادة الزيارة($\beta=0.199, p=0.069$) ، بينما ظهر أثرها من خلال الصورة الذهنية والقيمة المدركة والثقة بالمقصد؛ إذ أثرت هذه المتغيرات بدورها بصورة معنوية في نية العودة(Awang et al., 2026, pp. 240–245) .

أما على المستوى السياقي، فإن الدراسات طبقت نماذجها في مقاصد مختلفة بدرجة كبيرة؛ فدراسة Yan وزملائه تناولت سياحة التخييم، ودراسة Awang وزملائه السياحة الساحلية، بينما ركزت Puri و Subedi على السياحة الدولية في نيبال، وهذا التنوع يفسر جانبًا من اختلاف النتائج؛ إذ تختلف طبيعة التجربة التي يبحث عنها السائح، والعناصر التي يعتمد عليها في تقييم المقصد، باختلاف نوع السياحة وخصائص المكان. كما تقر دراسة Awang وزملائه بأن مستوى التجربة يتأثر بخصائص المقصد وخصائص السائح والقيمة المدركة، وأن استخدام عينة غير احتمالية يحد من إمكانية تعميم نتائجها على سياقات أخرى (Awang et al., 2026, pp. 228, 246).

وتبرز كذلك ملاحظة تتعلق بـ السياق العراقي والعربي، فضمن الدراسات التي شملتها قاعدة البحث الحالية، تناولت الدراسة العراقية لـ Sharifوزملائه نية إعادة زيارة العراق من خلال صورة المقصد وعوامل النظافة والتجربة السياحية التي لا تُنسى، ولم تجعل جودة التجربة السياحية المتغير المستقل المباشر في النموذج (Sharif et al., 2023, pp. 198–200) .

كما ركزت بعض الدراسات العربية على نتائج أخرى لجودة التجربة، مثل الكلمة المنطوقة الإلكترونية أو تنشيط السياحة الداخلية، بدل اختبار نية إعادة الزيارة مباشرة، ومن ثم، فإن الأدبيات العراقية والعربية المتاحة في قاعدة البحث تقدم أدلة مهمة حول عناصر العلاقة ونتائجها، لكنها أقل مباشرة في الجمع بين المتغيرين الأساسيين للبحث الحالي مقارنة ببعض الدراسات الأجنبية الحديثة.

ومن الناحية المنهجية، يلاحظ اعتماد نسبة كبيرة من الدراسات التطبيقية على التصميم المقطعي والاستبانة ونمذجة المعادلات الهيكلية، وهو ما يوفر قدرة جيدة على اختبار العلاقات بين المتغيرات، لكنه يظل قائمًا غالبًا على قياس نية العودة في لحظة زمنية محددة، وليس التحقق من حدوث العودة فعليًا في وقت لاحق، وهذه النقطة تتفق مع الضبط المفاهيمي الذي اعتمده البحث الحالي في الفصل بين نية إعادة الزيارة والسلوك الفعلي للعودة.

3-الفجوة البحثية

استنادًا إلى المقارنة السابقة، لا تتمثل الفجوة التي يعالجها البحث الحالي في غياب الدراسات عن التجربة السياحية أو نية إعادة الزيارة، بل في تشتت الأدلة وعدم تكاملها، فالأدبيات المتاحة تستخدم مفاهيم متقاربة وغير متطابقة لجودة التجربة، وتختلف في تحديد ما إذا كان علاقتها في نية العودة مباشرًا أم ينتقل عبر متغيرات وسيطة، كما تتباين المتغيرات التفسيرية المقترحة من دراسة إلى أخرى.

وتتحدد الفجوة بصورة أدق في أربعة جوانب مترابطة: فجوة مفاهيمية تتمثل في الحاجة إلى الفصل بين جودة التجربة السياحية والتجربة السياحية وجودة الخدمة والتجربة التي لا تُنسى؛ وفجوة تفسيرية ناتجة عن عدم الاتفاق على المسار الذي تنتقل من خلاله آثار جودة التجربة إلى نية العودة؛ وفجوة سياقية تتمثل في محدودية الدراسات العراقية والعربية ـ ضمن قاعدة الأدبيات التي راجعها البحث ـ التي تجمع مباشرة بين جودة التجربة السياحية ونية إعادة زيارة المقصد؛ وفجوة تركيبية تحليلية تتمثل في الحاجة إلى دمج نتائج الدراسات العراقية والعربية والأجنبية ضمن إطار واحد يفسر الأثر المباشر والمسارات غير المباشرة بدل التعامل مع كل مسار بمعزل عن الآخر.

وعليه، يسعى البحث الحالي إلى معالجة هذه الفجوة من خلال تحليل الأدلة المتاحة ومقارنتها، وضبط الحدود المفاهيمية بين المتغيرات، وتفسير أسباب اختلاف النتائج، ثم استخلاص إطار تحليلي يجمع بين التأثير المباشر لجودة التجربة وبين المسارات التي يمكن أن تمر عبر الرضا، والارتباط بالمكان، والقيمة المدركة، والصورة الذهنية، والثقة بالمقصد، وهذا يتطابق مع الهدف الذي حدده البحث منذ البداية في الوصول إلى إطار يوضح كيفية انعكاس جودة التجربة على نية السائح في إعادة زيارة المقصد

المحور الرابع : العلاقة بين جودة التجربة السياحية ونية إعادة زيارة المقصد

1- العلاقة المباشرة بين جودة التجربة السياحية ونية إعادة الزيارة

تتمثل نقطة الانطلاق في تحليل العلاقة بين متغيري البحث في تحديد ما إذا كانت جودة التجربة السياحية قادرة بذاتها على تفسير توجه السائح نحو إعادة زيارة المقصد، قبل النظر في الأدوار التي قد تؤديها المتغيرات الوسيطة، ويقوم هذا المسار على أن التقييم الإيجابي لمجمل ما يعيشه السائح يمكن أن ينعكس مباشرة على قراره المستقبلي تجاه المقصد، بحيث تصبح جودة الخبرة السابقة أساسًا لتكوين رغبة في تكرارها.

ومن مراجعة الدراسات العراقية والعربية المتاحة ضمن قاعدة البحث، يلاحظ أن معظمها تناول مفاهيم قريبة من هذه العلاقة دون اختبار جودة التجربة السياحية ونية إعادة الزيارة بوصفهما المتغيرين نفسيهما؛ فالدراسات العراقية تناولت مثلًا التجربة السياحية الإبداعية والارتباط بالمكان أو التجربة التي لا تُنسى ونية العودة، بينما تناولت بعض الدراسات العربية جودة التجربة في علاقتها بالكلمة المنطوقة أو تنشيط السياحة الداخلية، ولهذا لا يصح استخدام نتائج تلك الدراسات بوصفها دليلًا مباشرًا على العلاقة محل البحث، وإنما تبقى أدلة مساندة لفهم النتائج السلوكية للتجربة، وهذا يتسق مع الضبط المفاهيمي الذي اعتمدناه في البحث، والقائم على عدم مساواة *Tourist Experience Quality* بالتجربة السياحية أو التجربة السياحية التي لا تُنسى.

أما الدراسات التي تناولت جودة التجربة بصورة أقرب إلى المتغير المستخدم في البحث، فتقدم أدلة على وجود تأثير مباشر في السلوك اللاحق للسائح، فقد توصل Haji وزملاؤه، في دراسة للسياحة الجزرية، إلى أن جودة التجربة أثرت بصورة موجبة ومعنوية في النوايا السلوكية للسياح، وقد اشتمل قياس هذه النوايا على نية إعادة الزيارة إلى جانب التوصية بالمقصد والتحدث عنه بصورة إيجابية، وأظهرت النتائج أن جودة التجربة يمكن أن تدفع السائح بصورة مباشرة نحو تكوين نية للعودة، وليس فقط من خلال متغيرات نفسية أو تقييمية أخرى (Haji et al., 2021, pp. 1029–1031) .

وتقدم دراسة Zhong دليلًا أكثر مباشرة فيما يتعلق بمتغيري البحث؛ إذ أظهرت نتائج تحليل العلاقة بين جودة التجربة السياحية والولاء ونية إعادة الزيارة وجود ارتباطات معنوية بين أبعاد جودة التجربة والنوايا اللاحقة للسائح، وخلصت الدراسة إلى أن جودة المنتجات والخدمات، والجودة البيئية، والقيمة المدركة ترتبط إيجابيًا بولاء السائح ورغبته في العودة إلى المقصد، بما يدعم اعتبار جودة التجربة عاملًا سابقًا للسلوك المتعلق بإعادة الزيارة(Zhong, 2024, p. 18) .

وتعزز الأدلة الحديثة هذا الاتجاه؛ فقد اختبر Yan وزملاؤه العلاقة بصورة صريحة بين Experience Quality و Revisit Intention لدى 600 سائح في سياحة التخييم، وأظهرت النتائج وجود تأثير مباشر موجب ومعنوي لجودة التجربة في نية إعادة الزيارة بلغ $\beta = 0.236$، $p < .001$. وتكتسب هذه النتيجة أهمية خاصة للبحث الحالي لأنها تفصل إحصائيًا بين التأثير المباشر لجودة التجربة وبين تأثيراتها الأخرى، بما يثبت أن ارتفاع جودة ما يدركه السائح من تجربته يمكن أن يعزز نية العودة حتى مع وجود متغيرات أخرى داخل النموذج(Yan et al., 2026, p. 5) .

ومع ذلك، فإن الأدلة لا تسمح باعتبار التأثير المباشر قاعدة ثابتة في جميع المقاصد، فقد أظهرت دراسة Awangوزملائه في السياحة الساحلية أن جودة التجربة لم تؤثر بصورة مباشرة في نية إعادة الزيارة، رغم وجود علاقة بين جودة التجربة والسلوك اللاحق ضمن النموذج العام للدراسة (Awang et al., 2026, p. 227). ومن ثم فإن اختلاف النتائج بين السياقات لا ينفي أهمية جودة التجربة، وإنما يشير إلى أن تحويل التقييم الإيجابي للتجربة إلى نية فعلية للعودة قد يحدث مباشرة في بعض المقاصد، بينما يحتاج في مقاصد أخرى إلى المرور عبر آليات تفسيرية إضافية.

وبناءً على ذلك، تكشف الأدبيات عن وجود دعم تجريبي واضح للأثر المباشر لجودة التجربة السياحية في نية إعادة الزيارة، لكنه ليس أثرًا ثابتًا أو متماثلًا في جميع السياقات، ويبدو أن طبيعة المقصد ونوع التجربة وبنية النموذج المستخدم تسهم في تحديد ما إذا كانت جودة التجربة تؤثر مباشرة في نية العودة أو ينتقل تأثيرها عبر متغيرات أخرى، وهذه النتيجة تمثل الأساس للانتقال إلى الجزء التالي من المحور، وهو المسارات غير المباشرة التي تربط جودة التجربة السياحية بنية إعادة الزيارة، من دون إعادة مناقشة المحددات التي سبق تناولها.

2- المسارات غير المباشرة للعلاقة

لا يقتصر أثر جودة التجربة السياحية في نية إعادة زيارة المقصد على المسار المباشر، إذ تكشف الأدبيات عن مسارات غير مباشرة يتحول من خلالها تقييم السائح لجودة تجربته إلى مجموعة من الاستجابات الإدراكية والنفسية، ثم تنعكس هذه الاستجابات على سلوكه المستقبلي، ويعني ذلك أن السائح قد لا يقرر العودة لمجرد إدراكه أن التجربة كانت جيدة، وإنما لما تولده هذه التجربة من قيمة ورضا وثقة وصورة إيجابية تساعده على تقييم المقصد بصورة أكثر ملاءمة للزيارة المستقبلية.

ويظهر أحد أقدم المسارات التفسيرية الواضحة في دراسة Chen وChen، التي اختبرت العلاقة بين جودة التجربة والقيمة المدركة والرضا والنوايا السلوكية لدى زوار مواقع التراث، وأظهرت النتائج أن جودة التجربة تؤثر في القيمة المدركة والرضا، إلا أن علاقتها في النوايا السلوكية ظهر بصورة غير مباشرة من خلال هذين المتغيرين، بحيث اتخذت العلاقة مسارًا متسلسلًا يبدأ بجودة التجربة، ثم القيمة المدركة، فالرضا، وصولًا إلى النوايا السلوكية (Chen & Chen, 2010, pp. 29–35) ويكتسب هذا المسار أهمية للبحث الحالي؛ لأنه يوضح أن جودة التجربة قد تحتاج إلى أن تتحول أولًا إلى تقييم للقيمة التي حصل عليها السائح، ثم إلى استجابة رضائية، قبل أن تظهر آثارها في السلوك المستقبلي.

وتوسع هذا الاتجاه لاحقًا ليشمل مجموعة أكبر من التقييمات التي تتكون بعد التجربة، فقد تناول Wu وزملاؤه العلاقة بين جودة التجربة، والقيمة التجريبية، والرضا التجريبي، وصورة المنتزه السياحي، ونية إعادة الزيارة ضمن نموذج واحد، وهو ما يعكس انتقال الأدبيات من تفسير العلاقة بعامل وسيط واحد إلى النظر إليها بوصفها سلسلة من التقييمات المترابطة التي تفصل بين التجربة والسلوك اللاحق، وقد طُبق النموذج على 424 زائرًا لأحد المنتزهات الترفيهية، وأظهر النموذج ملاءمة جيدة للبيانات (Wu et al., 2018, pp. 26–73). وتفيد هذه النتيجة في البحث الحالي بأن تكوين نية العودة لا يرتبط فقط بما حدث أثناء الزيارة، بل بكيفية تفسير السائح لما حدث وتحويله إلى قيمة ورضا وصورة ذهنية عن المقصد.

ويظهر مسار آخر في الدراسات الحديثة يعتمد على انتقال أثر جودة الخبرة عبر الرضا والثقة، فقد اختبر Hossainوزملاؤه جودة التجربة الغذائية وتجربة الإقامة لدى السياح، وربطوها بالرضا والثقة ونية إعادة الزيارة، وأظهرت النتائج أن جودة هذه التجارب أسهمت في تشكيل الرضا والثقة والسلوك اللاحق، وأن الرضا والثقة أديا أدوارًا وسيطة في انتقال أثر التجربة إلى نية إعادة الزيارة، وإن لم تكن جميع مسارات الثقة متماثلة في قوتها أو دلالته (Hossain et al., 2024, pp. 1692–1718) ، وتبين هذه النتيجة أن المسار

غير المباشر يمكن أن يتطور من مجرد تقييم معرفي للتجربة إلى علاقة أكثر استقرارًا بالمقصد تقوم على الثقة بما يمكن أن يقدمه في زيارة لاحقة.

ومن ثم، لا تُشير الأدبيات إلى وجود مسار وسيط واحد يمكن تعميمه على جميع السياقات، وإنما تظهر ثلاثة أنماط رئيسة: مسار تقييمي يبدأ من جودة التجربة وينتقل عبر القيمة المدركة ثم الرضا؛ ومسار إدراكي تتداخل فيه الصورة الذهنية للمقصد مع تقييم التجربة؛ ومسار علائقي تنتقل فيه آثار التجربة عبر الرضا والثقة قبل أن تصل إلى نية العودة، ويعتمد ظهور كل مسار وقوته على طبيعة المقصد ومكونات التجربة والسياق الذي تجري فيه الزيارة.

ويكشف هذا التنوع أن المتغيرات الوسيطة لا ينبغي النظر إليها بوصفها عوامل منفصلة تُضاف إلى جودة التجربة، بل باعتبارها آليات تفسر الكيفية التي تتحول بها التجربة الجيدة إلى نية مستقبلية لإعادة الزيارة، فقد يدرك سائح جودة التجربة من خلال ما حصل عليه من قيمة، بينما يترجمها آخر إلى رضا أو صورة إيجابية أو ثقة بالمقصد؛ ومن هنا يمكن تفسير اختلاف نتائج الدراسات بشأن وجود أثر مباشر لجودة التجربة أو غيابه.

وبناءً على ذلك، يمكن استخلاص أن العلاقة بين جودة التجربة السياحية ونية إعادة زيارة المقصد تتخذ شكلًا متعدد المسارات؛ إذ قد تؤثر جودة التجربة مباشرة في نية العودة، وقد تنتقل آثارها بصورة غير مباشرة عبر سلسلة من الاستجابات الإدراكية والعاطفية والعلاقية.

3- تفسير التباين في نتائج الأدبيات

يكشف التحليل المقارن للأدبيات أن الدراسات تتفق بصورة عامة على أهمية جودة التجربة في تشكيل السلوك اللاحق للسائح، إلا أنها تختلف في الكيفية التي ينتقل بها هذا الأثر إلى نية إعادة الزيارة، فبعض الدراسات تدعم مسارًا مباشرًا تكون فيه جودة التجربة كافية لتكوين رغبة في العودة، في حين تظهر دراسات أخرى أن هذا الأثر لا يتحقق إلا بعد أن تترجم التجربة إلى تقييمات لاحقة مثل الرضا أو القيمة المدركة أو الصورة والثقة، ومن ثم فإن موضع الاختلاف بين الدراسات لا يتعلق بالضرورة بأهمية جودة التجربة نفسها، بقدر ما يتعلق بطبيعة المسار الذي يربطها بالسلوك المستقبلي.

ويظهر النمط الأول بوضوح في دراسة Puri وSubedi؛ إذ أثرت جودة التجربة السياحية مباشرة في نية إعادة زيارة نيبال، في حين لم يظهر تأثير معنوي لجودة التجربة في الرضا، ولم يؤثر الرضا معنويًا في نية العودة، كما لم يثبت دوره الوسيط، وقد فسرت الدراسة ذلك بأن السياحة في نيبال تقوم بدرجة كبيرة على عناصر ذات قيمة جوهرية، مثل المغامرة والانغماس الثقافي والمناظر الطبيعية، بحيث يمكن لخصوصية التجربة نفسها أن تدفع إلى العودة حتى دون المرور بتقييم عام للرضا عن الخدمات والمرافق (Puri & Subedi, 2026, pp. 41–42).

ويتقاطع هذا الاتجاه مع ما توصل إليهZhong ؛ إذ أظهرت دراسته وجود علاقة معنوية بين عناصر جودة التجربة السياحية وبين الولاء ونية إعادة الزيارة، كما ارتبطت جودة المنتجات والخدمات والجودة البيئية والقيمة المدركة بصورة إيجابية بالسلوك اللاحق للسائح.(Zhong, 2024, p. 18)

ويشير هذا الاتفاق إلى أن جودة ما يعيشه السائح يمكن، في بعض السياقات، أن تكون أساسًا مباشرًا لتكوين نية العودة في المقابل، تكشف دراسات أخرى عن نمط مختلف يقوم على انتقال الأثر عبر متغيرات وسيطة، ففي دراسة Moon و Hanحول السياحة الجزرية، ظهرت جودة التجربة بوصفها عاملًا سابقًا لرضا الرحلة، في حين كان للرضا تأثير معنوي في نية إعادة زيارة الجزيرة، وبذلك يتشكل المسار بصورة أقرب إلى: جودة التجربة ← الرضا ← نية إعادة الزيارة (Moon & Han, 2018, pp. 71–82) وقد ركزت

الدراسة على سياحة جزيرة جيجو وعلى السياح الصينيين تحديدًا، وهو ما يبرز أهمية طبيعة السوق والسياق في تشكيل العلاقة.

ويتفق هذا المنطق مع نموذج Chen و Tsaiالذي أظهر مسارًا أكثر تعقيدًا يبدأ بصورة المقصد ثم جودة الرحلة والقيمة المدركة والرضا وينتهي بالنوايا السلوكية، بما يؤكد أن تقييم السائح للتجربة قد ينتقل عبر سلسلة من التقييمات قبل أن يظهر في السلوك المستقبلي (Chen & Tsai, 2007, pp. 1115–1122) ومع ذلك، ينبغي التنبيه إلى أن المتغير التابع في هذه الدراسة هو Behavioral Intentions الأوسع من نية إعادة الزيارة وحدها، ولذلك تُستخدم بوصفها دليلًا تفسيريًا للمسار وليس بوصفها مطابقة كاملة لمتغير البحث الحالي،

ويتضح التباين بصورة أكبر في دراسة Awang وزملائه؛ إذ لم يكن المسار المباشر بين جودة التجربة ونية إعادة الزيارة معنويًا إحصائيًا، بينما أثرت جودة التجربة في الصورة الذهنية والقيمة المدركة والثقة، وأثرت هذه المتغيرات بدورها في نية العودة، وهذا يعني أن جودة التجربة في هذا السياق الساحلي لم تتحول تلقائيًا إلى نية زيارة جديدة، بل احتاجت إلى أن تتبلور في صورة تقييم إيجابي للمقصد وقيمته ومدى الثقة به (Awang et al., 2026, pp. 240–245).

ويمكن تفسير هذا التباين من خلال عدة اعتبارات مترابطة، أولها اختلاف طبيعة المقصد السياحي؛ فالتجربة في مقصد يقوم على المغامرة أو الثقافة قد تكون ذات قيمة ذاتية قوية تحفز العودة بصورة مباشرة، بينما تتداخل في السياحة الساحلية أو الجزرية عوامل أخرى مثل البيئة والثقة والخدمات والصورة والقيمة، ويؤكد Awangوزملاؤه أن قرارات العودة إلى المقاصد الساحلية تتأثر بعوامل اجتماعية وثقافية واقتصادية وبيئية تتجاوز جودة التجربة في معناها المباشر(Awang et al., 2026, pp. 240–241) .

ويرتبط السبب الثاني بـ اختلاف طريقة قياس جودة التجربة؛ فالدراسات لا تستخدم دائمًا الأبعاد نفسها، فبعضها يتعامل معها بوصفها تقييمًا كليًا للتجربة، بينما يُصوغها بعضها من خلال جودة المنتجات والخدمات والبيئة والقيمة المدركة، كما في دراسةZhong.

وفي السياحة الجزرية ركزت الأدبيات على أبعاد مثل المتعة والهدوء والمشاركة في تشكيل جودة التجربة.

ومن ثم فإن اختلاف البناء القياسي للمتغير يمكن أن يؤدي بطبيعته إلى اختلاف قوة العلاقة والمسارات الناتجة عنه.

أما السبب الثالث فيتمثل في اختلاف بناء النماذج التحليلية نفسها، فعندما يُختبر المسار المباشر وحده قد تظهر جودة التجربة بوصفها متنبئًا قويًا بنية العودة، بينما قد ينخفض هذا الأثر أو يفقد دلالته عند إدخال متغيرات وسيطة قادرة على التقاط جزء من أثر التجربة، ولهذا فإن غياب المسار المباشر في إحدى الدراسات لا يعني بالضرورة غياب أثر جودة التجربة، بل قد يعني أن الأثر انتقل إحصائيًا إلى متغيرات وسيطة أكثر قربًا من القرار السلوكي.

كما ينبغي مراعاة اختلاف المتغير التابع بين الدراسات؛ فنية إعادة الزيارة أكثر تحديدًا من الولاء أو النوايا السلوكية العامة التي قد تضم التوصية والكلمة المنطوقة وإعادة الشراء، ولذلك فإن المقارنة الدقيقة تتطلب عدم مساواة هذه المفاهيم، حتى وإن كانت ترتبط جميعها بالسلوك اللاحق للسائح، وهذا الاعتبار مهم بصفة خاصة في البحث الحالي، لأنه يلتزم بنية إعادة الزيارة بوصفها المتغير التابع المحدد، وليس الولاء السياحي بمعناه الأوسع.

وبناءً على ذلك، يمكن استخلاص أن الاختلاف بين نتائج الأدبيات ليس تناقضًا بقدر ما هو انعكاس لاختلاف السياقات والمقاييس والنماذج التحليلية، وتدعم الأدلة مجتمعة فكرة أن جودة التجربة السياحية تمثل عاملًا سابقًا مهمًا لنية إعادة الزيارة، إلا أن تأثيرها لا يتخذ صورة واحدة ثابتة؛ فقد يكون مباشرًا، أو غير مباشر، أو يجمع بين المسارين، وهذا الاستنتاج هو الذي ينبغي أن يقوم عليه النموذج التحليلي للبحث الحالي بدل افتراض علاقة خطية واحدة ثابتة بين المتغيرين

4- النموذج التحليلي المستخلص من الأدبيات

استنادًا إلى التحليل السابق، يتضح أن العلاقة بين جودة التجربة السياحية ونية إعادة زيارة المقصد لا يمكن تمثيلها بمسار سببي واحد ثابت، وإنما تتخذ صورة مركبة تجمع بين الأثر المباشر لجودة التجربة وبين مجموعة من المسارات غير المباشرة التي تفسر كيفية تحول تقييم السائح لتجربته إلى رغبة مستقبلية في العودة، ويتفق هذا التصور مع هدف البحث في الكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرين وتفسير تعدد المسارات التي أظهرتها الأدبيات.

ويتمثل المسار الأول في التأثير المباشر لجودة التجربة السياحية في نية إعادة الزيارة؛ إذ تشير بعض الأدلة إلى أن السائح عندما يدرك تجربته بوصفها تجربة مرتفعة الجودة يمكن أن تتولد لديه رغبة مباشرة في تكرارها. وقد ظهر هذا المسار في دراسة Puri وSubedi، التي سجلت أثرًا مباشرًا معنويًا لجودة التجربة في نية إعادة الزيارة، في حين لم يثبت فيها الدور الوسيط للرضا (Puri & Subedi, 2026, pp. 41–42) .

كما أظهرت دراسة Yan وزملائه إمكان اجتماع التأثير المباشر مع التأثيرات غير المباشرة في النموذج نفسه، وهو ما يؤكد أن وجود الوسطاء لا يستبعد بالضرورة التأثير المباشر لجودة التجربة (Yan et al., 2026, p. 1).

أما المسارات غير المباشرة، فيمكن تنظيمها في مجموعتين مترابطتين، الأولى مسارات تقييمية وإدراكية تشمل القيمة المدركة والصورة الذهنية للمقصد والثقة به، فكلما كانت التجربة أكثر جودة، أمكن أن ترتفع القيمة التي يدرك السائح أنه حصل عليها، وأن تتكون لديه صورة أكثر إيجابية عن المقصد ومستوى أعلى من الثقة به، ثم تنعكس هذه التقييمات على نية العودة، وقد أظهرت دراسة Awang وزملائه أن جودة التجربة أثرت في الصورة الذهنية والقيمة المدركة والثقة، وأن هذه المتغيرات أسهمت بدورها في تفسير نية إعادة الزيارة، في حين لم يكن المسار المباشر لجودة التجربة معنويًا في ذلك السياق (Awang et al., 2026, pp. 240–245) .

أما المجموعة الثانية فتتمثل في المسارات النفسية والعاطفية، وبخاصة رضا السائح والارتباط بالمكان، فالتجربة عالية الجودة يمكن أن تولد استجابة إيجابية تجاه الزيارة، وأن تسهم في بناء رابطة نفسية بالمقصد، وهو ما قد يدفع السائح إلى التفكير في العودة، وقد أوضحت دراسة Yan وزملائه أن جودة التجربة لم تؤثر في نية إعادة الزيارة مباشرة فحسب، بل انتقل جزء من علاقتها كذلك عبر الرضا والارتباط بالمكان، بما في ذلك مسار متسلسل يبدأ بجودة التجربة ثم الرضا فالارتباط بالمكان وصولًا إلى نية إعادة الزيارة (Yan et al., 2026) . وهذا يدعم إدراج المتغيرين ضمن النموذج التحليلي بوصفهما آليتين محتملتين لتحويل جودة التجربة إلى سلوك مستقبلي.

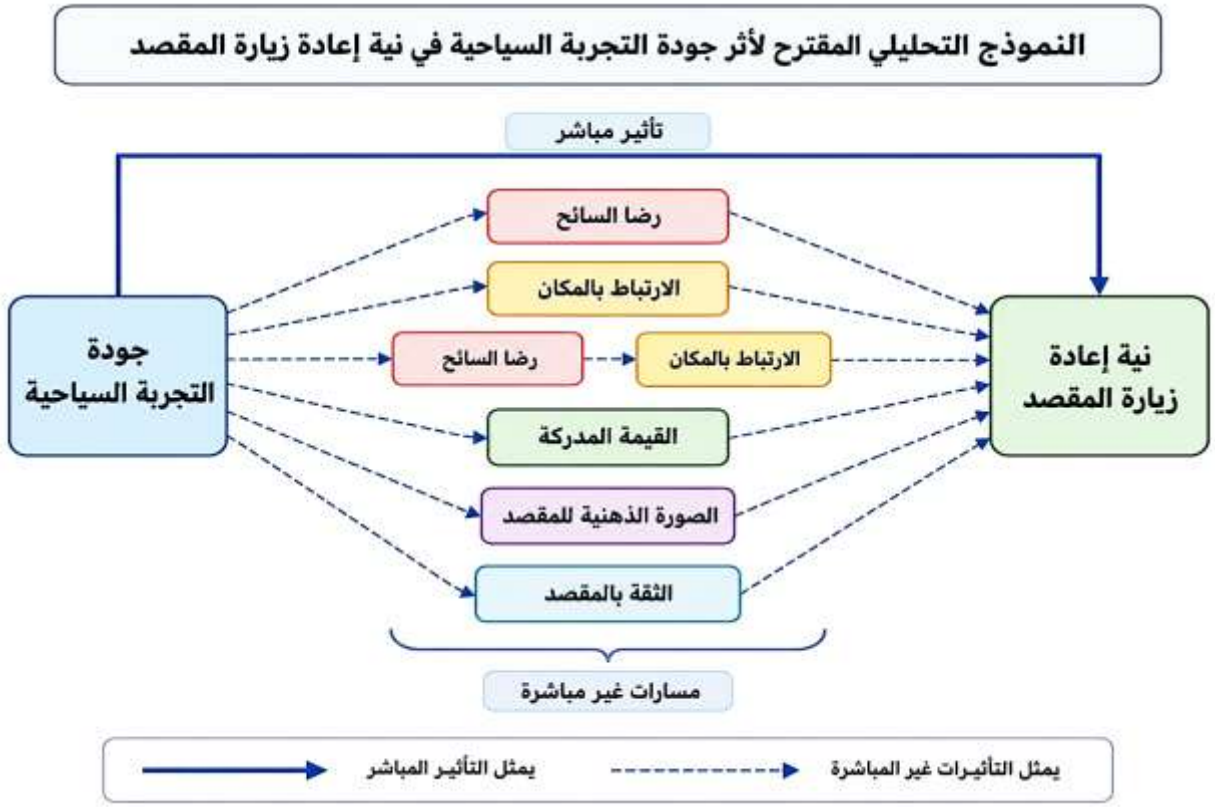
وتدعم الأدبيات التأسيسية هذا المنطق؛ فقد أوضحت دراسة Chen و Chenأن جودة التجربة يمكن أن تنتقل آثارها إلى النوايا السلوكية من خلال القيمة المدركة والرضا، بما يبين أن تقييم جودة التجربة يمثل نقطة

البداية، بينما تعمل التقييمات اللاحقة بوصفها حلقات تفسيرية بين ما عاشه السائح وبين سلوكه المستقبلي (Chen & Chen, 2010, pp. 29–35).

ومع ذلك، لا يفترض النموذج الحالي أن جميع المسارات الوسيطة تعمل بالضرورة في الوقت نفسه أو بالقوة نفسها؛ فالأدلة أظهرت اختلافًا بين السياقات، فعلى سبيل المثال، لم يثبت الدور الوسيط للرضا في دراسة Puriو Subedi، في حين ظهر بوضوح في دراسات أخرى، كما برزت الثقة والقيمة والصورة بدرجة أكبر في السياحة الساحلية، ويعني ذلك أن النموذج المقترح يمثل إطارًا تحليليًا جامعًا للمسارات التي كشفت عنها الأدبيات، وليس افتراضًا بأن كل مقصد سياحي يخضع للبنية السببية نفسها.

كما تسمح الأدلة بوجود ترابط بين بعض هذه المسارات، ولا سيما القيمة المدركة والصورة الذهنية والثقة بالمقصد؛ إذ قد تسهم القيمة والصورة في تعزيز الثقة، التي تتحول بدورها إلى عامل أكثر قربًا من قرار العودة(Awang et al., 2026, pp. 244–245) .

ومن ثم، يمكن تلخيص النموذج في أن جودة التجربة السياحية تمثل نقطة الانطلاق، ونية إعادة زيارة المقصد تمثل النتيجة السلوكية، بينما تعمل مجموعة من الاستجابات التقييمية والإدراكية والعاطفية بوصفها مسارات تفسيرية محتملة للعلاقة بينهما، ويتيح هذا النموذج تفسير التباين الذي ظهر في نتائج الدراسات بدل التعامل معه بوصفه تناقضًا، كما ينسجم مع الطبيعة التحليلية للبحث الذي لا يختبر نموذجًا ميدانيًا جديدًا، وإنما يستخلص بنية تفسيرية من الأدلة المتاحة.



الشكل (1): النموذج التحليلي المقترح (إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات السابقة).

الاستنتاجات

1. تمثل جودة التجربة السياحية تقييمًا كليًا متعدد الأبعاد لما يعيشه السائح داخل المقصد، ولا تقتصر على جودة الخدمات وحدها.
2. تؤثر جودة التجربة السياحية في نية إعادة الزيارة، إلا أن هذا التأثير قد يكون مباشرًا في بعض السياقات وغير مباشر في سياقات أخرى.
3. تؤدي متغيرات مثل الرضا، والارتباط بالمكان، والقيمة المدركة، وصورة المقصد، والثقة أدوارًا تفسيرية مهمة في انتقال أثر جودة التجربة إلى نية العودة.
4. يختلف تأثير جودة التجربة باختلاف نوع المقصد والسياق السياحي وطريقة قياس المتغيرات، وهو ما يفسر تباين نتائج الدراسات السابقة.
5. تكشف الأدبيات عن حاجة إلى مزيد من الدراسات العراقية والعربية التي تختبر بصورة مباشرة العلاقة بين جودة التجربة السياحية ونية إعادة زيارة المقصد، مع ضبط المفاهيم القريبة وعدم التعامل معها كمترادفات.

التوصيات

1. العمل على رفع جودة التجربة السياحية بصورة شمولية، بما يتجاوز جودة الخدمة إلى الجوانب النفسية والعاطفية والبيئية والاجتماعية للتجربة.
2. تعزيز رضا السائح وارتباطه بالمكان لما لهما من دور محتمل في تقوية أثر جودة التجربة في نية إعادة الزيارة.
3. الاهتمام ببناء صورة ذهنية إيجابية وقيمة مدركة مرتفعة وثقة بالمقصد؛ لأنها تمثل مسارات مهمة يمكن أن تنتقل عبرها آثار جودة التجربة إلى نية العودة.
4. تصميم برامج تطوير المقاصد وفق طبيعة كل مقصد وخصائص زواره، وعدم افتراض أن العوامل المؤثرة في نية إعادة الزيارة تعمل بالطريقة نفسها في جميع السياقات.
5. تشجيع إجراء دراسات عراقية وعربية تطبيقية تختبر العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين جودة التجربة السياحية ونية إعادة الزيارة، مع التمييز الدقيق بين جودة التجربة والمفاهيم القريبة منها.

المصادر

أولًا: المصادر العربية

1. **بغداد، علي. (2022).** قياس أثر أبعاد جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية للمقصد السياحي. *مجلة مجاميع المعرفة، 8*(3)، 204-223 .
2. **الخزعلي، معتز حميد رحيم. (2021).** التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان: دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح في منطقة الأهوار. *مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الإنسانية*، العدد 28، 483–518.
3. **الدبيسي، أسيل، والزبون، نضال. (2024).** تقييم التجربة السياحية في قلعتي عجلون والكرك في الأردن اعتمادًا على محتوى المواقع الإلكترونية. *مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، 38*(1)، 109-144.
4. **مصباح، إسماعيل، شنيني، عادل، وبن أودينة، بوحفص. (2024).** تأثير جودة التجربة السياحية على ترقية السياحة الداخلية في الجزائر. *مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، 8*(1)، 31 -49 .

ثانيًا: المصادر الإنكليزية

1. Al-Azab, M. R., & Abulebda, M. A. (2023). Cultural heritage authenticity: Effects on place attachment and revisit intention through the mediating role of tourist experience. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, *24*(1), 328–352.

2. Awang, M. Y., Farida, N., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2026). Revisit intention in coastal tourism: The interaction of experience quality, destination image, perceived value, and destination trust. *Institutions and Economies*, *18*(2), 227–253.

3. Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, *31*(1), 29–35.

4. Chen, C.-F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, *28*(4), 1115–1122.

5. Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *16*(1), 79–90.

6. Eviana, N. (2025). The effects of service quality and memorable tourism experience toward revisit intentions: Investigating the mediating role of tourist satisfaction. *Turyzm/Tourism*, *35*(1), 149–159.

7. Haji, S. A., Surachman, S., Ratnawati, K., & MintartiRahayu, M. (2021). The effect of experience quality, perceived value, happiness and tourist satisfaction on behavioral intention. *Management Science Letters*, *11*, 1023–1032.

8. Hossain, M. S., Hossain, M. A., Al Masud, A., Islam, K. M. Z., Mostafa, M. G., & Hossain, M. T. (2024). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *25*(6), 1692–1718.

9. Kamel, N. A. (2021). Role of tour guides in tourism promotion and impact on destination image and tourist revisit intention in Egypt: A PLS-SEM model. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, *20*(1), 78–110.

10. Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, *51*(1), 12–25.

Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese .11 travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives, 28*, 71–82.

Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. .12 *Tourism Management, 17*(3), 165–174.

Puri, R. K., & Subedi, M. (2026). Tourist satisfaction as a pathway between .13 quality tourism experience and revisit intention in Nepal. *Nepalese Journal of Hospitality and Tourism Management, 7*(1), 35–44.

Respati, A., Kusumawati, A., Yulianto, E., & Fahrudi, A. N. L. I. (2025). .14 Exploring determinants and theoretical underpinnings of revisit intention in tourism: A PRISMA-based systematic literature review. *Sustainability, 17*(24), 11044.

Sharif, H. R., Altememy, H. A., Al-Muttar, M. Y. O., Naser, N. S., Hasoon, I., .15 Al-Sammarraie, N. A., Jawad, I. A., Nsaif, A. D., & Salman, S. D. (2023). Improving revisit intention in tourists in post-pandemic Iraq: Moderating role of memorable tour experience. *Social Space, 23*(2), 198–220.

Wu, H.-C., Li, M.-Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, .16 experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 42*(1), 26–73.

Yan, Y., Ye, Q., Zhu, X., Dong, J., & Li, T. (2026). The impact of experience .17 quality on revisit intention: The chain mediation effect of tourist satisfaction and place attachment. *Medicine, 105*(2), e46477.

Zhong, J. (2024). A study of the effect of tourist experience quality on loyalty .18 and revisit intention in tourist destinations. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences, 9*(1), 1–19.