



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1 فرحات عباس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



القسم: علوم تجارية

مذكرة

مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقية وسيادي

الموضوع:

أثر تجربة السفر السابقة على النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين.

تحت إشراف:
زررواتي مواهب

إعداد الطالبة:
دحمان سليمة

تاريخ المناقشة: 29 جوان 2025

لجنة المناقشة		
أستاذ	قطاف ليلي	الرئيس
أستاذ محاضر قسم ب	زررواتي مواهب	المشرف
أستاذ مساعد قسم أ	جاري صالح	المناقش



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1 فرحات عباس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



القسم: علوم تجارية

مذكرة

مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقية وسيادي

الموضوع:

أثر تجربة السفر السابقة على النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين.

تحت إشراف:
زررواتي مواهب

إعداد الطالبة:
دحمان سليمة

تاريخ المناقشة: جوان 2025

لجنة المناقشة		
أستاذ	قطاف ليلي	الرئيس
أستاذ محاضر قسم ب	زررواتي مواهب	المشرف
أستاذ مساعد قسم أ	جاري صالح	المناقش

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

الشكر

الحمد لله منير الدرب ملهم الصبر الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمة العلم أشكر الله عز وجل الذي مكنتني من تخطي المصاعب وأعانني على إتمام هذا العمل على أحسن حال الحمد لله الذي هداني لهذا والصلاة والسلام على خير الأنام رسول الله.

يطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر وفائق التقدير وعظيم الامتنان إلى أستاذتي المشرفة الفاضلة

"زرواتي مواهب" على ما قدمته لي من دعم وتوجيه علمي خلال إعداد هذا البحث

لقد كانت توجيهاتها السديدة وملاحظاتها القيمة ومتابعتها الدقيقة خير عون لي في تجاوز الصعوبات فبفضل صبرها وتشجيعها المستمر وخبرتها الواسعة استطعت الوصول بهذا العمل إلى صورته النهائية

أسأل الله أن يوفقها ويجزيها عني خير الجزاء ويبارك في جهودها وعلمها.

كما لا أنسى تقديم الشكر لأعضاء اللجنة على قبولهم مناقشة هذا البحث وتقييمه

كما أتقدم بالشكر لكل من ساعدني وقدم يد العون في انجاز هذه المذكرة.

الإهداء

إلى من خاضوا الحياه لأجلني إلى من غرسوا في قلبي الحلم وسقوه بالدعاء إلى من كانوا نورا لدربي وظلي حين أثقلتني الأيام إلى أمي وأبي يا معنى الحياة وجمالها هذا النجاح لكم أنا كنت فقط الوسيلة وأنتم الغاية التي سعيت لها بكل قلبي أنتم الإنجاز الحقيقي أنا فقط النتيجة كل لحظة شقاء عشتها كانت تهون حين أذكركم وكل دمعة نزلت كانت تسجد شكرا لأنكم في حياتي اليوم أرف لكم شهادتي كما تهدي التيجان للملوك فأنتم سلطان قلبي وسر فرحتي هذا التخرج ليس ختما لمسيرة دراسية بل تتويجا لحبكم وصبركم ودعمكم الذي لا ينتهي شكرا لأنكم كنتم وستظلون دوما أعظم انتصاراتي.

إلى درعي الثابت وأمان أيامي إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع أرتوي منها إلى خيرة أيامي وصفوتها إلى قرة عيني إلى اخواني وأخواتي الغاليين

لكل من كان عوننا وسندا في هذا الطريق لأصدقائي الأوفياء ورفقاء السنين لأصحاب الشدائد والأزمات إلى من أفاضني بمشاعره ونصائحه المخلصة إليكم عائلي

أهديكم هذا الانجاز وثمره نجاحي الذي لطالما تمنيته ها أنا اليوم أكملت وأتممت أول ثمراته بفضلته سبحانه وتعالى فالحمد لله شكرا وحبا وامتنانا على البدء والختام.

"وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين"

فهرس المحتويات

5	الشكر
6	الإهداء
7	فهرس المحتويات
10	فهرس الجداول
12	فهرس الأشكال
13	فهرس الملاحق

14 أولاً: الإطار العام للدراسة

أ	1. تمهيد
أ	2. مشكلة الدراسة
ج	3. أهداف الدراسة
د	4. أهمية الدراسة
د	5. حدود الدراسة
هـ	6. صعوبات الدراسة
هـ	7. أنموذج الدراسة
هـ	8. التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

7 ثانياً: أدبيات الدراسة

2	1. تمهيد
2	2. مفهوم تجربة السفر السابقة
2	1.2. تعريف تجربة السفر السابقة
3	2.2. أهمية تجربة السفر السابقة
4	3.2. أهداف دراسة تجربة السفر السابقة
4	4.2. أبعاد تجربة السفر السابقة

3. مفهوم النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية 7
- 1.3. تعريف النوايا السلوكية السياحية 7
- 2.3. مخرجات النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية 8
4. الموقف تجاه الوجهة السياحية: ما يحدث بين التجربة السابقة والنية السلوكية 9
- 1.4. الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة 10
- 2.4. الموقف تجاه تغيير الوجهة 10
- 3.4. العلاقة بين الموقف والنية السلوكية 10
5. عرض الدراسات السابقة 11
- 1.5. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: 15
- 18 خلاصة الفصل
- 19 ثالثاً: الطريقة والاجراءات**
1. تمهيد 19
2. منهج الدراسة 20
3. مصادر جمع البيانات 20
4. مجتمع وعينة الدراسة 21
- 1.4. وصف عناصر مجتمع الدراسة 21
- 2.4. وصف مفردات عينة الدراسة 21
5. أداة الدراسة 22
- 1.5. تفاصيل الاستبيان 23
- 2.5. مقياس متغيرات الدراسة 24
6. خطوات الدراسة الميدانية 25
- 2.6. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الجانب الوصفي 25
- 3.6. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الجانب الاستدلالي 26

29	4.6. اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة
31	خلاصة الفصل
32	رابعاً: نتائج الدراسة
33	1. تمهيد
33	2. وصف متغيرات الدراسة
33	1.2. وصف أفراد العينة حسب المعلومات الشخصية
36	2.2. وصف أفراد العينة حسب التفضيلات السياحية
40	3.2. تحليل محاور الاستبيان
49	3. بناء واختبار نموذج الدراسة
49	1.3. تقييم النموذج القياسي
56	2.3. تقييم النموذج البنائي
65	خلاصة الفصل
66	خامساً: مناقشة النتائج والتوصيات
67	1. تمهيد
67	2. النتائج
69	3. المقترحات
70	4. آفاق الدراسة
71	قائمة المراجع
75	قائمة الملاحق
83	الملخص

فهرس الجداول

- الجدول رقم. 1 مكونات التجربة في سياقات متعددة 5
- الجدول رقم. 2 مقارنة بين الموقف والنية السلوكية تجاه الوجهة السياحية 11
- الجدول رقم. 3 دراسة حول كشف الجانب المظلم للتفاعل الإيجابي مع العلامات التجارية عبر الإنترنت: التأثيرات على التوتر، الارتباط، ونية تغيير الوجهة. 12
- الجدول رقم. 4 دراسة حول تجربة العملاء والمشاركة في الوجهات السياحية: منظور التسويق التجريبي 13
- الجدول رقم. 5 دراسة حول استكشاف تأثير الخبرة السابقة ومشاركة السائح في تشكيل الولاء للوجهة 14
- الجدول رقم. 6 دراسة حول تأثير دو افع السفر، التجربة السابقة، الادراك بالقيود والموقف على نية إعادة الزيارة 15
- الجدول رقم. 7 درجات الموافقة لسلم ليكرت الخماسي 24
- الجدول رقم. 8 مجالات المتوسط المرجح ودرجات الموافقة 24
- الجدول رقم. 9 قياس متغيرات الدراسة 25
- الجدول رقم. 10 نتائج اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov لمتغيرات الدراسة 29
- الجدول رقم. 11 وصف أفراد العينة حسب جنسهم 33
- الجدول رقم. 12 وصف أفراد العينة حسب سنهم 34
- الجدول رقم. 13 وصف أفراد العينة حسب مستواهم التعليمي. 34
- الجدول رقم. 14 وصف أفراد العينة حسب الحالة العائلية. 35
- الجدول رقم. 15 وصف أفراد العينة حسب وضعيتهم المهنية. 36
- الجدول رقم. 16 وصف أفراد العينة حسب أخرجة سياحية قاموا بزيارتها لقضاء العطلة 36
- الجدول رقم. 17 وصف أفراد العينة حسب توقيت أخرجة سياحية قاموا بزيارتها 37
- الجدول رقم. 18 وصف أفراد العينة حسب مدة الإقامة في الوجهة سياحية 38
- الجدول رقم. 19 وصف أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة الوجهة سياحية 39
- الجدول رقم. 20 وصف أفراد العينة حسب المرافقين للوجهة سياحية 40
- الجدول رقم. 21 نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الجوانب الحسية. 41
- الجدول رقم. 22 نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الجوانب العاطفية. 42

- الجدول رقم. 23 نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الجوانب الفكرية (المعرفية). 43
- الجدول رقم. 24 نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الجوانب السلوكية. 44
- الجدول رقم. 25 نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الجوانب الاجتماعية. 45
- الجدول رقم. 26 نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الموقف تجاه تغيير الوجهة السياحية. 46
- الجدول رقم. 27 نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة نفسها. 47
- الجدول رقم. 28 نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد نية إعادة الزيارة. 48
- الجدول رقم. 29 نتائج تقييم النموذج القياسي من خلال الصدق التقاربي 51
- الجدول رقم. 30 نتائج تقييم النموذج القياسي من خلال معيار التشبعات المتقاطعة 53
- الجدول رقم. 31 نتائج النموذج القياسي: معيار Fornell_Larcker 54
- الجدول رقم. 32 نتائج النموذج القياسي: معيار HTMT 55
- الجدول رقم. 33 معامل التحديد R^2 في نموذج الدراسة 57
- الجدول رقم. 34 حجم التأثير F^2 في نموذج الدراسة 58
- الجدول رقم. 35 القدرة التنبؤية Q^2 (Geisser-Stone) في نموذج الدراسة 59
- الجدول رقم. 36 معنوية معاملات مسار نموذج الدراسة للعلاقات المباشرة بين المتغيرات 60
- الجدول رقم. 37 معنوية معاملات مسارات نموذج الدراسة لفرضيات الوساطة 62

فهرس الأشكال

- الشكل رقم. 1 نموذج الدراسة هـ
- الشكل رقم. 2 مراحل تقييم نتائج طريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM 27
- الشكل رقم. 3 النموذج القياسي 56
- الشكل رقم. 4 النموذج البنائي 64

فهرس الملاحق

- 75_____ الملحق رقم 1. قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان
- 76_____ الملحق رقم 2. الاستبيان
- 80_____ الملحق رقم 3. مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

أولاً:

الإطار العام للدراسة

1. تمهيد

في ظل التوسع الكبير في قطاع السياحة والسفر وتزايد الخيارات المتاحة حول العالم، أصبحت التجربة السياحية عاملاً حاسماً في تشكيل توجهات الأفراد واختياراتهم المستقبلية. لم تعد السياحة تقتصر على زيارة الأماكن والمعالم فقط بل تحولت إلى تجربة متكاملة تؤثر بشكل مباشر على النوايا السلوكية للسائحين سواء من حيث الرغبة في تكرار الزيارة، أو التوصية بالوجهة للآخرين أو حتى بناء ولاء طويل الأجل تجاهها. ومن هنا تبرز أهمية دراسة أثر تجربة السفر السابقة لوجهة سياحية معينة في تشكيل هذه النوايا واتخاذ قرارات مستقبلية مرتبطة بالوجهة السياحية.

تشمل تجربة السفر السابقة العديد من الجوانب التي تترابط لتشكيل الانطباع العام لدى السائح مثل جودة الخدمات السياحية، مستوى الضيافة، التنظيم، الراحة النفسية، التفاعل مع السكان المحليين والأنشطة المقدمة. فكل تجربة سابقة تشكل ذاكرة عاطفية وسلوكية تؤثر على نظرة السائح للوجهة وتلعب دوراً محورياً في تكوين نواياه المستقبلية تجاه العودة أو التوصية بها. في المقابل فإن التجارب السلبية قد تؤدي إلى تغيير الواجهة ونقل تصورات سلبية عنها للآخرين مما يعود على سمعتها سلباً.

إن فهم العلاقة بين تجربة السفر السابقة والنوايا السلوكية تجاه الوجهات السياحية يعد أمراً جوهرياً في صناعة السياحة المعاصرة. فمن خلال تحليل هذه العلاقة تستطيع الوجهات السياحية تطوير خدماتها وتحسين جودة التجربة المقدمة للزوار بما يعزز من فرص العودة والتوصية الإيجابية، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية قوية للوجهة في سوق عالمي شديد التنافس. لذا فإن التركيز على تقييم تجارب السائحين السابقة واستثمارها في رسم استراتيجيات تطويرية فعالة أصبح من الضروريات الأساسية لدعم استدامة الوجهات السياحية وجذب المزيد من الزوار.

2. مشكلة الدراسة

تعد تجربة السفر السابقة من العوامل الجوهرية التي تسهم في تشكيل انطباعات السياح وتوجهاتهم المستقبلية تجاه الوجهات السياحية. ففي ظل تزايد المنافسة بين الوجهات السياحية وتغير تفضيلات السياح باستمرار، بات من الضروري فهم الكيفية التي تؤثر بها التجربة السابقة على نوايا السياح المستقبلية.

انطلاقاً مما سبق يمكن طرح الإشكالية البحثية الرئيسية في السؤال التالي:

ما أثر تجربة السفر السابقة على النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية من وجهة نظر عينة من السياح الجزائريين؟

ومن هذا السؤال تنبثق مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالآتي:

السؤال الفرعي الأول: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة السفر السابقة في الموقف تجاه تغيير الوجهة؟

السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة السفر السابقة في الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة؟

السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة السفر السابقة في نية إعادة زيارة الوجهة؟

السؤال الفرعي الرابع: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموقف تجاه تغيير الوجهة في نية إعادة زيارة الوجهة؟

السؤال الفرعي الخامس: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة في نية إعادة زيارة الوجهة؟

السؤال الفرعي السادس: هل يتوسط الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة العلاقة بين تجربة السفر السابقة ونية إعادة زيارة الوجهة من وجهة نظر السياح محل الدراسة؟

السؤال الفرعي السابع: هل يتوسط الموقف تجاه تغيير الوجهة العلاقة بين تجربة السفر السابقة ونية إعادة زيارة الوجهة من وجهة نظر السياح محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة السفر السابقة على النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية من وجهة نظر السياح الجزائريين محل الدراسة.

والتي تنبثق عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي كالآتي:

الفرضية الفرعية H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة السفر السابقة في الموقف تجاه تغيير الوجهة من وجهة نظر السياح الجزائريين محل الدراسة.

الفرضية الفرعية H2: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة السفر السابقة في الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة من وجهة نظر السياح الجزائريين محل الدراسة.

الفرضية الفرعية H3: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة السفر السابقة في نية إعادة زيارة الوجهة من وجهة نظر السياح الجزائريين محل الدراسة.

الفرضية الفرعية H4: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموقف تجاه تغيير الوجهة في نية إعادة زيارة الوجهة من وجهة نظر السياح الجزائريين محل الدراسة.

الفرضية الفرعية H5: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة في نية إعادة زيارة الوجهة من وجهة نظر السياح الجزائريين محل الدراسة.

الفرضية الفرعية H6: يتوسط الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة العلاقة بين تجربة السفر السابقة ونية إعادة زيارة الوجهة من وجهة نظر السياح الجزائريين محل الدراسة.

الفرضية الفرعية H7: يتوسط الموقف تجاه تغيير الوجهة العلاقة بين تجربة السفر السابقة ونية إعادة زيارة الوجهة من وجهة نظر السياح الجزائريين محل الدراسة.

3. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي من شأنها الإسهام في فهم أعمق لتأثير تجربة السفر السابقة على النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية من وجهة نظر السياح وتمثل هذه الأهداف في:

- ✓ التعريف بالمفاهيم الأساسية المرتبطة بتجربة السفر السابقة وإبراز عناصرها الرئيسية، إلى جانب توضيح مفهوم النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية وبيان أبعادها؛
- ✓ تحديد أهم أبعاد تجربة السفر السابقة المؤثرة في تشكيل المواقف والنوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية؛
- ✓ تحليل أثر تجربة السفر على نية إعادة زيارة الوجهة، الموقف تجاه تغيير الوجهة والموقف تجاه إعادة الزيارة؛

- ✓ تحليل مدى تأثير تجربة السفر السابقة على النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية؛
- ✓ تحليل الدور الوسيط للموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة أو تغييرها بين تجربة السفر السابقة ونية إعادة زيارة الوجهة من وجهة نظر السياح محل الدراسة؛
- ✓ اقتراح توصيات عملية يمكن أن تستفيد منها الوجهات السياحية لتحسين تجربة السياح، بما يسهم في تعزيز النوايا الإيجابية نحوها.

4. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب، حيث تسهم في تعزيز الأدبيات العلمية المرتبطة بتجربة السفر السابقة والنوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية. فهي تقدم إطاراً تحليلياً يمكن للباحثين الاعتماد عليه مستقبلاً لفهم العلاقة بين تجارب السفر السابقة ومدى تأثيرها على نية إعادة الزيارة أو تغيير الوجهة وهو ما يعزز من تطور البحث العلمي في مجال السياحة.

على المستوى التطبيقي تقدم هذه الدراسة توصيات للجهات المعنية في القطاع السياحي لتحسين جودة الخدمات المقدمة، بما يضمن خلق تجارب سفر إيجابية تترجم إلى نوايا سلوكية داعمة مثل إعادة الزيارة أو التوصية بالوجهة للآخرين. كما قد تساعد الدراسة مخططي السياسات السياحية ومسيري الوجهات على بناء استراتيجيات فعالة تستند إلى فهم أعمق لتجارب السياح وسلوكهم، في ظل المنافسة المتزايدة بين الوجهات السياحية لجذب الزوار والحفاظ على ولائهم.

5. حدود الدراسة

- الحدود المكانية: يتمثل الإطار المكاني لهذه الدراسة في جميع السياح المتواجدين بالجزائر.
- الحدود الزمانية: تم قبول الدراسة في ديسمبر 2024، وعليه فقد أجريت الدراسة النظرية في الفترة الموالية إلى غاية نهاية شهر ماي 2025. أما الدراسة التطبيقية فقد كانت في الفترة الممتدة من بداية شهر مارس إلى غاية نهاية شهر ماي 2025.
- الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على معرفة أثر تجربة السفر السابقة من خلال أبعادها: الجوانب الحسية، العاطفية، الفكرية، السلوكية والاجتماعية على النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية من وجهة نظر السياح. بالإضافة إلى إضافة متغيرين وسيطين للعلاقة بين هذين الأخيرين وهما: الموقف تجاه تغيير الوجهة والموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة.

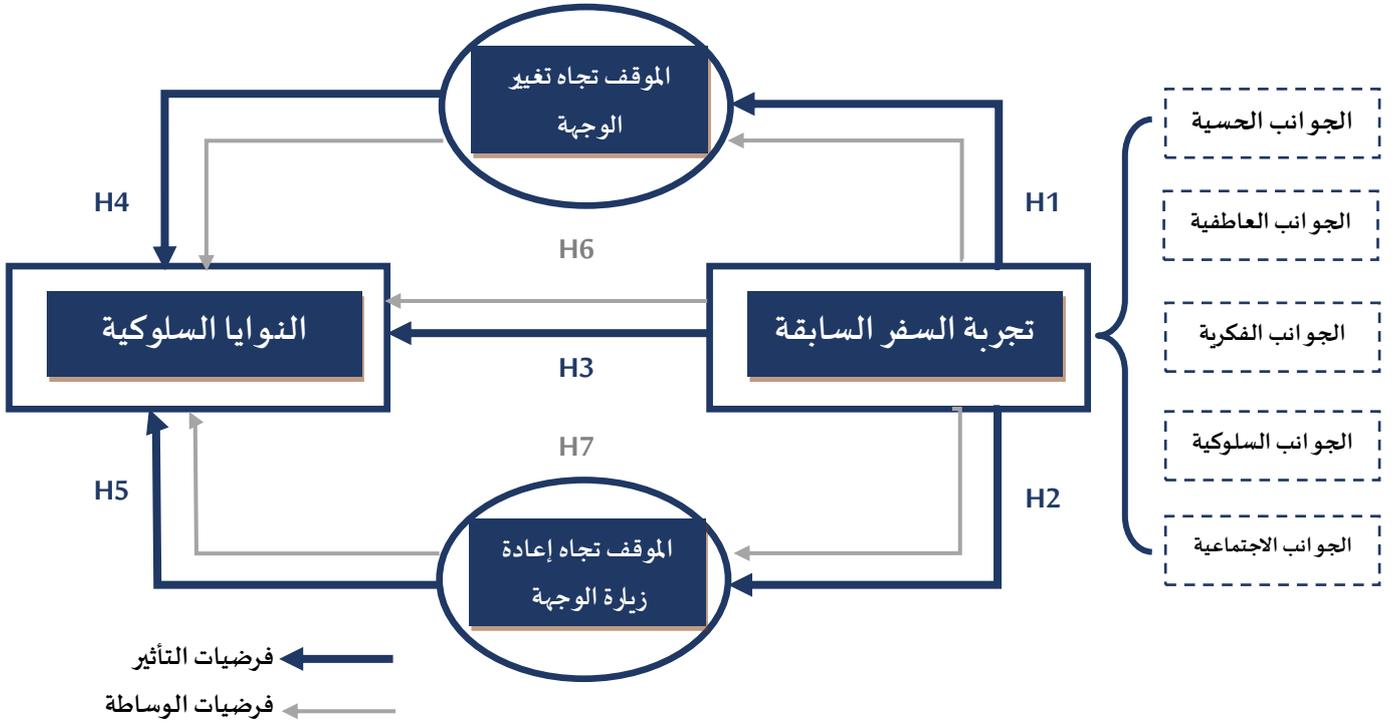
6. صعوبات الدراسة

خلال اعداد هذا البحث واجهتنا العديد من الصعوبات نذكر منها:

- صعوبة الوصول إلى الكثير من المراجع من خلال مصادرها الإلكترونية والتي كان معظمها مدفوعا؛
- نقص المراجع باللغة العربية؛
- نقص في الدراسات السابقة التي تشمل موضوع الدراسة بمتغيريه المستقل والتابع، أو بالعلاقة بين أحدهما والمتغيرات الوسيطة المقترحة؛

7. أنموذج الدراسة

الشكل رقم 1 نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

8. التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

- تجربة السفر السابقة: تشير إلى مجموعة من التفاعلات الحسية، العاطفية، الفكرية، السلوكية والاجتماعية التي يمر بها السائح خلال زيارته السابقة لوجهة سياحية معينة، وتشمل تقييمه لجودة الخدمات، البيئة، التفاعل مع السكان المحليين والأنشطة الترفيهية المتاحة والتي تشكل مرجعا داخليا يؤثر في تشكيل نواياه السلوكية المستقبلية.

- النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية: تعرف على أنها القرارات المستقبلية المدركة او التوجهات النفسية التي يكونها السائح بناء على تجربته السابقة مع وجهة سياحية معينة. وتمثل هذه النوايا في مدى استعداده لإعادة زيارة هذه الوجهة أو التوصية بها للآخرين أو اتخاذ قرار بعدم العودة إليها مستقبلاً. وتعد هذه النوايا مؤشراً أساسياً في التنبؤ بالسلوك السياحي المحتمل إذ تنعكس من خلال تقييم السائح الشامل لتجربته السياحية السابقة ومدى رضاه عنها.

ثانياً: أدبيات الدراسة

1. تمهيد

يهدف في هذا الفصل إلى بناء إطار نظري مختصر يوضح أثر تجربة السفر السابقة على النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية، وذلك بالاستناد على الأدبيات الأكاديمية والدراسات السابقة ذات الصلة في مجالي السياحة وسلوك السائح.

يتضمن هذا الفصل أربعة محاور أساسية، يتناول الأول مفهوم تجربة السفر السابقة، أهميتها، أهدافها وأبعادها. أما المحور الثاني فيتضمن مفهوم النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية وأبعادها. بينما يحتوي المحور الثالث المتغيرات التي تم دمجها في نموذج الدراسة والتي تشكل تبعاً لتجربة السائح خلال وبعد زيارته للوجهة وهي الموقف تجاه إعادة زيارتها أو تغييرها مستقبلاً. يختتم هذا الفصل بالمحور الرابع الذي يتم فيه استعراض الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع بهدف الكشف عن الفجوات البحثية الحالية وتقديم إطار نظري يدعم أهداف الدراسة.

وسيتم توضيح هذا الموضوع بشكل أعمق من خلال تناول العناصر التالية :

- مفهوم تجربة السفر السابقة؛
- مفهوم النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية؛
- الموقف تجاه الوجهة السياحية: ما يحدث بين التجربة السابقة والنية السلوكية
- الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

2. مفهوم تجربة السفر السابقة

يهدف هذا المحور إلى استعراض مفهوم تجربة السفر السابقة كعنصر أساسي في فهم سلوك السائح وتأثيره على الوجهات السياحية. من خلال تناول تعريف التجربة، أهميتها، أهداف دراستها، وأبعادها.

1.2. تعريف تجربة السفر السابقة

يتمحور مفهوم "تجربة العميل" « customer experience » حول مجموعة من التفاعلات والمشاعر التي يمر بها العميل خلال تفاعله مع منتج أو خدمة معينة. في الأدبيات الأكاديمية، كان هذا المفهوم يعتبر في البداية جزءاً من مفاهيم أخرى مثل "جودة الخدمة" و"رضا العملاء". ومع مرور الوقت، تم الاعتراف بأهمية تجربة العميل كمفهوم مستقل وذو طابع شامل. فتجربة العميل هي عبارة عن مجموعة متكاملة

من الأبعاد التي تشكل التفاعل الكلي للعميل مع المنتج أو الخدمة، وتؤثر فيها عوامل متعددة تشمل العقلانية والعاطفة والجوانب الحسية (Eduardo Veiga Bueno, 2019, p. 4).

أما التجربة السفر السابقة « Past Travel Experience » تشير إلى مدى تعرض الزائر لوجهة أو فعالية معينة من قبل، سواء بصفته زائراً لأول مرة أو زائراً متكرراً، وهي متغير يؤثر على سلوك الزائر، دوافعه، رضاه، ونيته في إعادة الزيارة. (Jinyang Deng, 2011, pp. 164-165)

كما تعرف تجربة السفر السابقة بأنها مجمل التفاعلات والزيارات التي قام بها السائح إلى وجهة معينة في الماضي، من حيث الكمية والنوعية، ومدى رضاه عنها، والتي تسهم في تشكيل سلوكياته السياحية المستقبلية ومواقفه تجاه اتخاذ قرارات السفر. (Chi-Ming Hsieh, 2016, p. 720)

ويمكن القول أيضاً عن تجربة السفر السابقة أنها التراكم المعرفي والانفعالي الناتج عن زيارات السائح السابقة إلى وجهة ما، وتشمل تقييمه لجودة التجربة ورضاه عنها، مما ينعكس بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوكياته ونواياه السياحية المستقبلية، لا سيما في قرارات اختيار الوجهة، إدراك المخاطر، وتفاعله مع العوامل النفسية والمعرفية المؤثرة في السلوك السياحي". (Chi-Ming Hsieh, 2016, p. 720)

كذلك، تعرف تجربة السفر السابقة على أنها الإطار المرجعي الذي يستخدمه السائح لتقييم واختيار الوجهات السياحية، وتمثل الطريقة النموذجية أو النمط المعتاد الذي يتبعه السائح في اختيار وجهات السفر. وتعتبر هذه التجربة ليست مجرد عامل مؤثر بين عوامل عديدة في اتخاذ قرار اختيار الوجهة، بل تشكل المرجع الأساسي الذي يعتمد عليه السائح في عملية التقييم والاختيار وتلعب دوراً جوهرياً في تشكيل تفضيلاته وسلوكياته المتعلقة بالوجهات السياحية. (Qiu, 2019)

وعليه يمكن القول أن تجربة السفر السابقة هي مجموع التفاعلات والزيارات السابقة للسائح لوجهة سياحية ما، تشمل تقييمه لجودتها ورضاه عنها، وتؤثر على دوافعه، وسلوكياته، ونواياه المستقبلية في اختيار الوجهات، كإطار مرجعي أساسي لقرارات السفر.

2.2. أهمية تجربة السفر السابقة

تكمن أهمية تجربة السفر السابقة في السياق السياحي كونها (Chi-Ming Hsieh S. H., 2016, p. 720):

- تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على النوايا السلوكية من خلال متغيرات نظرية السلوك المخطط (TPB) مثل المواقف، المعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية المدركة؛

- تقلل من تأثير المخاطر المدركة إذ يظهر السائحون ذوو الخبرة مستويات أقل من القلق مقارنة بالسائح عديمي الخبرة؛
- تعزز من قوة تأثير التجارب السابقة على قرارات السفر المستقبلية، وتسهم في تشكيل استجابات أكثر شمولاً ونضجاً لدى السائحين؛
- تمكن المسوقين ومدراء الوجهات السياحية من تصميم استراتيجيات تواصل مختلفة بحسب مستوى خبرة السائح، سواء كان مبتدئاً أو متمرساً.

3.2. أهداف دراسة تجربة السفر السابقة

تحمل دراسة تجربة السفر السابقة أهدافاً متعددة نذكر أهمها فيما يلي (Jinyang Deng, 2011):

- تساعد دراسة التجربة السابقة في فهم الاختلافات في الاهتمامات بين الزوار لأول مرة والمتكررين مثل السعي للمغامرة لدى الزوار الجدد مقابل التركيز على الجوانب الاجتماعية لدى المتكررين
- تمكن مديري الوجهات من تصميم حملات ترويجية مخصصة لكل فئة من الزوار، اعتماداً على مستوى خبرتهم السابقة مما يدعمها في تحسين استراتيجيات التسويق السياحي للوجهة؛
- من خلال تحسين تجربة الزيارة، يمكن رفع احتمالية إعادة الزيارة والولاء للوجهة وبالتالي تعزيز النوايا السلوكية المستقبلية الإيجابية؛
- يمكن كذلك تفسير العلاقة بين التجربة السابقة ومتغيرات نفسية وسلوكية أخرى مثل المواقف، الدوافع، الرضا، الإنفاق، مدة الإقامة، والتصورات تجاه الجودة.

4.2. أبعاد تجربة السفر السابقة

تتسم تجربة السفر السابقة بتعدد أبعادها التي تشمل جوانب معرفية، عاطفية، حسية، اجتماعية، وجسدية، والتي تتشكل وفقاً لسياقات متنوعة كالسياحة، الترفيه، وسلوك المستهلك بشكل عام. تتضمن هذه الأبعاد عناصر مثل الرضا، الانخراط، العواطف، المعرفة، الحداثة، والهوية الذاتية، مما يعكس تنوع التفاعلات والخبرات التي يمر بها السائح، والتي تؤثر بشكل مباشر على تصورات وسلوكياته تجاه الوجهات السياحية. ويلخص الجدول التالي بعضاً من هذه المكونات التي تناولتها الأدبيات في سياقات مختلفة، مركزة على السياق السياحي:

الجدول رقم 1 مكونات التجربة في سياقات متعددة

المؤلفون	السياق	المكونات (الأبعاد)
Cohen (1979)	السياحة العامة	النمط الترفيهي، نمط التسلية، النمط التجريبي، النمط الاختباري، النمط الوجودي.
Unger and Kernan (1983)	الترفيه	الرضا الداخلي، الشعور بالحرية، الانخراط/ التفاعل، الإثارة، الإتقان، التلقائية.
Hirschman (1984)	سلوك المستهلك العام	المعرفة، الإحساس، الحداثة.
Mannell and Kleiber (1997)	الترفيه	المزاج، العواطف، المشاعر، الانخراط، الإحساس بالتحكم، الإحساس بالحرية.
Pine & Gilmore (1999)	الأعمال العامة	تعليمي، هروبي، جمالي، ترفيهي.
Schmitt (1999)	التسويق العام	الإحساس، الشعور، التفكير، الفعل، الارتباط.
Holbrook (2000)	سلوك المستهلك العام	الترفيه، التجربة، العرض، الترويج الحماسي.
Aho (2001)	السياحة العامة	عاطفي، معلوماتي، عملي، تحولي.
Jennings and Nickerson (2006)	السياحة العامة	المسافر، المنتج أو الوجهة، السكان المحليون.
Getz (2007)	الفعاليات المخططة	المعرفي، العاطفي، الإرادي.
Gentile, Spiller, and Noci (2007)	العلامات التجارية للمنتجات	عقلاني، عاطفي، حسي، جسدي، روحي.
Meyer and Schwager (2007)	الأعمال العامة	معرفي، وجداني، عاطفي، اجتماعي، جسدي.
Brakus, Schmitt, and Zarantonello (2009)	العلامات التجارية	حسي، وجداني، فكري، سلوكي.
Verhoef et al (2009)	الإدارة العامة	اجتماعي، جسدي، عاطفي.
Cutler and Carmichael (2010)	السياحة العامة	المجال المؤثر: الجوانب الفيزيائية وجوانب المنتج/ الخدمة- المجال الشخصي: المعرفة، الذكريات، الإدراكات، العواطف، الهوية الذاتية.
Palmer (2010)	سلوك المستهلك العام	الانخراط، العواطف، العلاقات الاجتماعية.
Kim, Ritche, and McCormik (2012)	ذكريات السياح	المتعة، الانتعاش، الثقافة المحلية، الإحساس بالمعنى، المعرفة، الانخراط، الحداثة.
Hosany, Prayag, Deesilatham, Senija, Causevic, and Odeh (2015)	الوجهة السياحية	الفرح، الحب، المفاجأة الإيجابية.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (Maksim Godovykh, 2020, pp. 7-8)

وعليه نلخص أبعاد تجربة السفر السابقة في الأبعاد التالية والتي سيتم اعتمادها في دراستنا التطبيقية فيما يلي (نواله مريم، 2022، صفحة 80)، (أحسن يمينة، 2023، صفحة 146):

- **الخبرة الشعورية (الحسية):** تُركز هذه التجربة على تحفيز الحواس الخمس (البصر، السمع، اللمس، الذوق، الشم) لخلق انطباعات قوية لدى السائح. على سبيل المثال، قد يتأثر السائح بجمال المناظر الطبيعية (البصر)، أصوات الأسواق المحلية (السمع)، ملمس الرمال على الشاطئ (اللمس)، تذوق الأطباق التقليدية (الذوق)، أو رائحة الزهور في حديقة (الشم). تُضيف هذه التجربة قيمة من خلال تعزيز الارتباط الحسي بالوجهة، مما يجعل التجربة لا تُنسى ويؤثر على قرارات السفر المستقبلية.
- **الخبرة العاطفية (إحساس):** تستهدف هذه التجربة المشاعر والانفعالات الداخلية للسائح، مثل الفرح، الفخر، أو الحنين، التي تتراوح من حالات مزاجية إيجابية خفيفة إلى مشاعر قوية. على سبيل المثال، قد يشعر السائح بالسعادة عند حضور مهرجان محلي أو بالفخر عند زيارة موقع تراثي يعكس هويته الثقافية. تُعزز هذه التجربة الارتباط العاطفي بالوجهة، مما يزيد من احتمالية إعادة الزيارة أو التوصية بها، حيث تُشكل المشاعر الإيجابية ذكريات قوية تدعم الولاء.
- **الخبرة المعرفية (الفكرية):** تُركز هذه التجربة على إشراك العقل من خلال تحفيز الفضول والتفكير الإبداعي. يحدث ذلك عندما يتعلم السائح عن تاريخ الوجهة، ثقافتها، أو عاداتها المحلية، مثل زيارة متحف أو المشاركة في ورشة عمل تقليدية. تُضيف هذه التجربة قيمة من خلال إثراء معرفة السائح وتعزيز إدراكه للوجهة، مما يؤثر على تقييمه لجودتها وقراراته المستقبلية بشأن السفر.
- **الخبرات الجسدية والسلوكيات وأنماط الحياة (الفعال):** تُعنى هذه التجربة بتغيير أو تعزيز سلوكيات السائح وأنماط حياته من خلال تقديم تجارب جديدة أو بديلة. على سبيل المثال، قد يشارك السائح في أنشطة مغامرة مثل التسلق أو يجرب العيش بأسلوب محلي بسيط، مما يُظهر له طرقاً جديدة للحياة أو التفاعل. تُضيف هذه التجربة قيمة من خلال تحفيز التغيير الشخصي أو تعزيز نمط حياة معين، مما يؤثر على تفضيلات السائح وسلوكياته السياحية المستقبلية.
- **خبرة الهوية الاجتماعية:** تُركز هذه التجربة على تعزيز شعور السائح بالانتماء إلى مجتمع أو هوية اجتماعية معينة من خلال التفاعل مع السكان المحليين أو الزوار الآخرين. على سبيل المثال، المشاركة في احتفال ثقافي قد يُشعر السائح بالارتباط بمجموعة معينة أو يعزز هويته الاجتماعية.

تُضيف هذه التجربة قيمة من خلال خلق شعور بالانتماء والتواصل، مما يعزز التجربة الإيجابية ويؤثر على نوايا السائح لإعادة الزيارة أو التوصية بالوجهة.

3. مفهوم النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية

يهدف هذا الجزء إلى توضيح مفهوم النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية كعنصر حيوي في دراسة سلوك السائح، من خلال استعراض تعريفها، أبعادها، وتأثيرها على قرارات السفر المستقبلية، لدعم فهم العلاقة بين تجربة السائح وتوجهاته السلوكية.

1.3. تعريف النوايا السلوكية السياحية

توصف النية السلوكية بأنها تفاعل الموقف مع المعيار الذاتي والادراك المتعلق بالتحكم السلوكي وهي نابعة من المعتقدات والمعرفة الخاصة أو المعلومات السابقة التي يمتلكها الفرد والتي تساعد في قياس السلوك الفعلي للمستهلكين. (Ramjiti Singh, 2019, p. 204)

ذكر (Fishbien & Ajzen, 1991) أن النية السلوكية تشير دائماً إلى السلوك المستقبلي وغالباً ما تكون مرتبطة بالسلوك العام. أما (Peter & olson 1999) فقد عرفا النية السلوكية على أنها افتراض يربط الفرد بالأفعال المستقبلية.

وشرح (Blackwell et al 2001) النية السلوكية على أنها حكم ذاتي حول السلوك في المستقبل.

وقد عرفها (Oliver & Swan 1989) بأنها السلوك المستقبلي المخطط أو المتوقع للأفراد. (Pujiastuti Eny Endah, 2017, p. 151)

أما النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية فقد تم تعريفها من عدة باحثين كما يلي:

تُعرف النوايا السلوكية في السياحة بأنها ميل توقعات الأفراد أو خططهم أو نواياهم بشأن ما إذا كان سلوكهم المستقبلي، مثل زيارة وجهة سياحية، سيتم تنفيذه. (Lam & Hsu, 2006, p.590)

تشير النوايا السلوكية إلى التزام الفرد بالسفر أو نيته للسفر، وتشمل الرغبة في الزيارة، إعادة الزيارة، أو التوصية بوجهة سياحية، وتتشكل من عوامل مثل الموقف، الأعراف الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك. (Quintal & Soutar, 2010, p. 798)

وبالتالي فالنوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية هي ميل الأفراد لتنفيذ سلوكيات مستقبلية كزيارة الوجهة، إعادة زيارتها، أو التوصية بها، بناء على مواقفهم، معتقداتهم، والتحكم السلوكي المدرك، مما يعكس توقعاتهم والتزامهم بالسلوك السياحي المخطط.

2.3. مخرجات النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية

تتمثل أهم مخرجات النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية في نية إعادة الزيارة (revisit intention) أو نية تغيير الوجهة (switching destination intention). تُعد نية إعادة الزيارة مؤشراً على رغبة السائح في تكرار زيارته لوجهة سابقة بناء على تجاربه الإيجابية، بينما تعكس نية التغيير توجهه نحو استكشاف وجهات جديدة. يساهم فهم هذه المخرجات في تعزيز استراتيجيات الوجهات السياحية لزيادة الولاء أو جذب زوار جدد.

• نية إعادة الزيارة Revisit intention:

تعني تكرار السائح لنفس التصرف، حيث يرغب في زيارة وجهة سياحية سبق له زيارتها من قبل (Remígia Maria, 2021, p. 48).

كما تُعرف نية إعادة الزيارة بأنها حكم الزائر حول احتمالية أو خطته لإعادة زيارة نفس الوجهة، مما يعكس رغبته في تكرار نشاط أو العودة بناء على تجارب سابقة والرضا عنها. (Viet et al., 2020, p. 408)

وهي ميل السائح السلوكي للعودة إلى وجهة سياحية، يتشكل من خلال تجاربهم السياحية المميزة، رضاهم، والقيمة المدركة، وغالباً ما تُعد مقياساً لولاء الوجهة (Chou et al., 2025, p. 14338).

وتشير نية إعادة الزيارة أيضاً إلى رغبة السائح في العودة إلى وجهة زاروها سابقاً، متأثرة بعوامل مثل صورة الوجهة، التعلق المحلي، والعواطف النوستالجية، وتُعد مؤشراً حاسماً لتطوير السياحة المستدامة. (Wei et al., 2024, p. 2). وفي هذا السياق، تعتبر نية إعادة الزيارة عنصراً أساسياً في تحقيق التنمية المستدامة للوجهات السياحية، إذ أن جذب السياح المتكررين يساهم في زيادة الكفاءة من حيث التكاليف، ويعتبر أكثر ربحية بنحو خمسة أضعاف مقارنة بجذب عملاء أو سائحين جدد (يسن، 2022، صفحة 658).

• نية تغيير الوجهة Switching destination intention:

تشير النية السلوكية في سياق السياحة إلى ميل الفرد لاتخاذ قرارات معينة بشأن السفر، مثل زيارة وجهة، إعادة زيارتها، أو التوصية بها. ويندرج مفهوم "نية تغيير الوجهة" ضمن النوايا السلوكية، لكنه يركز على قرار السائح باختيار وجهة جديدة بدلاً من العودة إلى وجهة سابقة. هذا القرار غالباً ما يكون مدفوعاً بعوامل مثل عدم الرضا عن التجربة السابقة، الشعور بالمخاطر المرتبطة بالوجهة (مثل الأمان أو التكلفة)، أو الرغبة في استكشاف تجارب جديدة (السعي للتجديد). ونظراً لأن الأدبيات السياحية لا تعرف هذا المفهوم بشكل مباشر دائماً، فإن الدراسات تربطه بمتغيرات نفسية وسلوكية مثل تصورات السائح ودوافعه، مما يجعل نية تغيير الوجهة جزءاً من النوايا السلوكية التي تعكس ديناميكيات اختيار الوجهات وتأثير التجارب السابقة على قرارات السفر المستقبلية. وفيما يلي بعض التعريفات حول نية تغيير الوجهة:

تشير نية تغيير الوجهة إلى ميل السائح لاختيار وجهة مختلفة للسفر المستقبلي بدلاً من إعادة زيارة وجهة سابقة، غالباً بسبب عدم الرضا، المخاطر المدركة، أو جاذبية الوجهات البديلة. (Han & Hyun, 2019, p. 788)

نية تغيير الوجهة هي ميل السائح لاختيار وجهة جديدة بدلاً من وجهة زارها سابقاً، متأثراً بعوامل مثل التجارب السلبية، تغير التفضيلات، أو القيود المدركة مثل مخاوف السلامة أو نقص التجديد (Kanwel et al., 2019, p. 3)

تتميز نية تغيير الوجهة بتفضيل السائح لاختيار وجهة سفر جديدة بدلاً من وجهة مألوفة، مدفوعة بعوامل مثل القيمة المدركة، خصائص الوجهات التنافسية، أو تغيير في الدوافع الشخصية الساعية للتجديد أو التنوع. (Wei et al., 2024, p. 3)

4. الموقف تجاه الوجهة السياحية: ما يحدث بين التجربة السابقة والنية السلوكية

ينشأ الموقف، سواء كان إيجابياً نحو إعادة زيارة الوجهة أو سلبياً نحو تغييرها، من تقييم السائح لتجاربه السابقة، ليصبح جسراً يربط بين هذه التجارب والقرارات المستقبلية المتعلقة بزيارة الوجهة أو استكشاف بدائل أخرى. وعليه يهدف هذا الجزء إلى استعراض الموقف تجاه الوجهة السياحية كمتغير وسيط يتشكل نتيجة تجربة السفر السابقة، ويؤثر بدوره في تحديد النوايا السلوكية للسائح.

1.4. الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة

الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة (attitude towards revisiting the destination) هو تقييم السائح الإيجابي أو السلبي للعودة إلى وجهة زارها سابقاً، متأثراً بتجاربه السابقة، رضاه، والقيمة المدركة للوجهة. (Chou et al., 2025, p. 14339)

هو استعداد نفسي يعكس مشاعر ومعتقدات السائح حول العودة إلى وجهة محددة، غالباً متأثراً بالتجارب المميزة والتعلق العاطفي (Wei et al., 2024, p. 3).

كما يُعرف الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة بأنه الحكم التقييمي العام للسائح حول مدى رغبة العودة إلى وجهة، مدفوعاً بالرضا السابق، صورة الوجهة، والتحكم السلوكي المدرك (Nazir et al., 2021, p. 3).

2.4. الموقف تجاه تغيير الوجهة

يشير الموقف تجاه تغيير الوجهة (attitude towards revisiting the destination) إلى ميل السائح الإيجابي لاختيار وجهة جديدة بدلاً من وجهة زارها سابقاً، غالباً بسبب عدم الرضا، المخاطر المدركة، أو الرغبة في تجارب جديدة. (Han & Hyun, 2019, p. 789)

الموقف تجاه تغيير الوجهة هو الموقف التقييمي للسائح الذي يفضل استكشاف وجهات بديلة، مدفوعاً بتجارب سابقة سلبية، تغير التفضيلات، أو قيود مدركة مثل السلامة أو التكلفة. (Kanwel et al., 2019, p. 4)

يعكس الموقف تجاه تغيير الوجهة استعداد السائح لتفضيل وجهة جديدة على وجهة مألوفة، متأثراً بعوامل مثل نقص التجديد المدرك، خصائص الوجهات التنافسية، أو الدوافع الشخصية للسعي إلى التنوع. (Choe & Kim, 2023, p. 2)

3.4. العلاقة بين الموقف والنية السلوكية

يعمل الموقف تجاه الوجهة (إعادة الزيارة أو تغييرها) كمتغير وسيط يترجم تأثير تجربة السفر السابقة إلى نوايا سلوكية. على سبيل المثال، إذا كانت التجربة السابقة مُرضية، يتشكل موقف إيجابي تجاه إعادة الزيارة، مما يؤدي إلى نية قوية للعودة. على العكس، إذا كانت التجربة سلبية، ينشأ موقف سلبي يدفع نحو نية تغيير الوجهة. وفيما يلي توضيح للعلاقة بين هذين المفهومين في سياق الدراسة الحالية:

الجدول رقم 2 مقارنة بين الموقف والنية السلوكية تجاه الوجهة السياحية

النية (Intention)	الموقف (Attitude)	
هي ميل الفرد أو خطته لتنفيذ سلوك معين في المستقبل، مثل زيارة وجهة، إعادة زيارتها، أو تغييرها (Fishbein & Ajzen, 1975, p. 288).	هو تقييم نفسي أو عاطفي أو معرفي للفرد تجاه شيء معين (مثل وجهة سياحية)، ويتمثل في شعوره الإيجابي أو السلبي بناء على معتقداته، خبراته، أو قيمه (Ajzen, 1991, p. 188)	التعريف
<ul style="list-style-type: none"> - ترتبط ارتباطاً مباشراً بالسلوك المستقبلي وتُعد مؤشراً قوياً لما قد يفعله الفرد؛ - تتأثر بالموقف، الأعراف الذاتية (ضغط المجتمع)، والتحكم السلوكي المدرك (القدرة على تنفيذ السلوك)؛ - تكون أكثر تحديداً من الموقف، حيث تعبر عن قرار أو خطة عمل. 	<ul style="list-style-type: none"> - يعكس الحالة الذهنية أو الاستعداد النفسي للسائح (مثل "أحب هذه الوجهة" أو "لا أشعر بالراحة تجاهها"). - يتشكل من تجارب سابقة، صورة الوجهة، أو عوامل خارجية مثل الإعلانات. - يُعتبر متغيراً وسيطاً يؤثر على النية ولكنه ليس فعلاً أو قراراً نهائياً. 	الخصائص
يخطط السائح لإعادة زيارة الوجهة الصيف القادم (نية إعادة الزيارة) أو يقرر استكشاف وجهة جديدة (نية تغيير الوجهة).	يرى السائح أن الوجهة آمنة وممتعة (موقف إيجابي)، أو يراها مكلفة وغير جذابة (موقف سلبي).	مثال

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على ما سبق

لذلك، فمن حيث الطبيعة، الموقف هو تقييم أو شعور عام (إيجابي/سلبي) تجاه الوجهة، بينما النية هي خطة أو ميل لاتخاذ سلوك محدد في المستقبل. أما من حيث الترتيب الزمني، فالموقف يتشكل أولاً نتيجة التجربة السابقة أو المعلومات، ثم يؤثر على النية. على سبيل المثال، إذا كان لدى السائح موقف إيجابي تجاه وجهة بسبب تجربة ممتعة، فقد يتطور ذلك إلى نية لإعادة الزيارة.

5. عرض الدراسات السابقة:

من المهم إدراج الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية بشكل مباشر أو جزئي حتى نستوضح أوجه التشابه والاختلاف ونحدد الفجوة البحثية التي يمكن أن تشكل إضافة لما تم دراسته من قبل. وفيما يلي عرض مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة:

الجدول رقم 3 دراسة حول كشف الجانب المظلم للتفاعل الإيجابي مع العلامات التجارية عبر الإنترنت: التأثيرات على التوتر، الارتباط، ونية تغيير الوجهة.

Unpacking the dark side of positive online destination brand engagement: effects on stress, disengagement, and switching intention	عنوان الدراسة
Abdul Qayyum, Raja Ahmed Jamil, Adnan Muhamed Shah & Kang Yoon Lee (07 Aug 2024)	الباحثون والسنة
تهدف الدراسة إلى كشف الجانب المظلم للتفاعل الإيجابي مع العلامات التجارية عبر الإنترنت على التأثيرات على التوتر وفك الارتباط ونية تغيير الوجهة السياحية.	هدف الدراسة
نية تغيير الوجهة السياحية	أبعاد متغيرات الدراسة المشتركة مع الدراسة الحالية
278 مشارك	مجتمع وعينة الدراسة
تم جمع البيانات من مشاركين تفاعلوا مع الصفحات المخصصة لهم لمدة أسبوع ثم أجابوا على أسئلة تتعلق بالتفاعل عبر الإنترنت مع العلامة التجارية، الإجهاد، الانفصال ونية التحول إلى وجهة بديلة. لتحليل البيانات استخدمت الدراسة SmartPLS4 لتطبيق نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الجزئية (PLS-SEM)	الطريقة وأدوات الدراسة
أظهرت نتائج الدراسة أن التفاعل عبر الإنترنت مع العلامة التجارية للوجهة يؤدي إلى زيادة مستويات الإجهاد المدرك، والذي يؤدي بدوره إلى انفصال المستهلك عن الوجهة، وهو ما يقضي في النهاية إلى نية التحول إلى وجهة سياحية بديلة. كما أكدت النتائج وجود وساطة متسلسلة، مما يشير إلى أن التأثير غير المباشر للتفاعل عبر الإنترنت مع العلامة التجارية للوجهة السياحية على نية تغيير الوجهة يتم من خلال الإجهاد المدرك والانفصال عن الوجهة.	نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسة السابقة.

الجدول رقم. 4 دراسة حول تجربة العملاء والمشاركة في الوجهات السياحية: منظور التسويق التجريبي

Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective	عنوان الدراسة
Raouf Ahmed Rather (2020)	الباحثون والسنة
تبحث هذه الدراسة في تأثيرات تفاعل العملاء مع أنشطة التسويق التجريبي.	هدف الدراسة
تجربة السفر السابقة (الإحساس، الشعور، التفكير، الارتباط، العمل)	أبعاد متغيرات الدراسة المشتركة مع الدراسة الحالية
520 مشارك	مجتمع وعينة الدراسة
_ تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان. _ للتحليل الاحصائي اعتمدت الدراسة على أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج أموس Amos الإصدار 20.0.	الطريقة وأدوات الدراسة
_ أشارت النتائج إلى أن أبعاد تجربة العملاء تؤثر بشكل مختلف على تجربة العميل وعلى شعوره بالانتماء للعلامة التجارية، مما يؤثر بدوره على نية السلوك تجاه الوجهات السياحية. _ كما أشارت النتائج أيضا إلى وجود تأثيرات غير مباشرة لأبعاد تفاعل العملاء على النوايا السلوكية من خلال التجربة. _ بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج وجود فرق كبير بين الزائرين لأول مرة والزائرين المتكررين من حيث البنى النظرية الأساسية.	نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسة السابقة.

الجدول رقم. 5 دراسة حول استكشاف تأثير الخبرة السابقة ومشاركة السائح في تشكيل الولاء للوجهة

An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation	عنوان الدراسة
Héctor San Martín, Jesús Collado, Ignacio Rodríguez del Bosque (21 Jun 2012)	الباحثون والسنة
تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف آثار الخبرة السابقة ومشاركة السائح في تشكيل ولاء الوجهة.	هدف الدراسة
-الخبرة السابقة -نية إعادة الزيارة.	أبعاد متغيرات الدراسة المشتركة مع الدراسة الحالية
807 سائح	مجتمع وعينة الدراسة
- تم جمع البيانات باستخدام مقابلات واستبيان. - تم إجراء التحليل الإحصائي باستخدام نموذج الانحدار المتعدد والتفاعل	الطريقة وأدوات الدراسة
أظهرت النتائج أن: - كلا من الرضا والتجربة السابقة لهما تأثير مباشر ومعنوي على ولاء السائح؛ - الولاء السياحي يتكون من بعدين متميزين ينبغي النظر إليهما بشكل منفصل: النية في إعادة زيارة الوجهة والنية في التوصية بالوجهة للآخرين. - التجربة السابقة تؤدي دور المتغير شبه المعدل حيث تؤثر مباشرة على الولاء، وتعديل العلاقة بين الرضا والولاء، ما يعني أن مستوى الخبرة السابقة قد يقوي أو يضعف أثر الرضا على نية السائح في التكرار أو التوصية.	نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد طالبة بالاعتماد على الدراسة السابقة.

الجدول رقم 6. دراسة حول تأثير دوافع السفر، التجربة السابقة، الإدراك بالقيود والموقف على نية إعادة الزيارة

Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention	عنوان الدراسة
Songshan (Sam) Huang 2009	الباحثون والسنة
قامت هذه الدراسة باختبار نموذج هيكلية لتحليل تأثير كل من دوافع السفر، التجربة السابقة، القيود المدركة والموقف على نية إعادة الزيارة.	هدف الدراسة
التجربة السابقة. الموقف. نية إعادة الزيارة.	أبعاد متغيرات الدراسة المشتركة مع الدراسة الحالية
501 مشارك	مجتمع وعينة الدراسة
تم جمع البيانات من خلال مقابلات هاتفية. تم تحليل النتائج بالاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج SPSS وبرنامج LISREL.	الطريقة وأدوات الدراسة
تشير النتائج إلى أن أحد أبعاد دوافع السفر وهو التسوق أثر بشكل إيجابي على نية السياح من بكين لإعادة زيارة هونغ كونغ، كما أن الخبرة السابقة والتي تم قياسها بعدد الزيارات السابقة ومستوى الرضا أثرت بشكل إيجابي على نية إعادة الزيارة. وكان عامل القيد الوحيد الذي أثر بشكل سلبي ملحوظ على نية إعادة الزيارة. بالإضافة إلى ذلك تبين أن الموقف (الاتجاه النفسي) يلعب دوراً وسيطاً مهماً في التأثير الكلي للرضا على نية إعادة الزيارة.	نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسة السابقة.

1.5. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تعد تجربة السفر السابقة من العوامل المؤثرة بشكل كبير في تشكيل تصورات السياح واتجاهاتهم المستقبلية نحو الوجهات السياحية، إذ تسهم هذه التجارب في بناء انطباعات إيجابية أو سلبية تؤثر بدورها على نوايا السلوك المستقبلية. وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بعدة جوانب نذكرها فيما يلي:

• من حيث بيئة الدراسة:

- البيئة المكانية: أجريت الدراسة في الجزائر، وهي ميزة أساسية حيث أن معظم الدراسات السابقة كانت أجنبية؛
- البيئة الزمانية: غطت الدراسة فترة حديثة نسبياً (من أبريل إلى نهاية ماي 2025) مما يمنحها طابع حديث في زمن ما بعد جائحة كورونا حيث تغيرت أنماط السفر والسياحة.

• من حيث الأهداف:

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث الأهداف التي سعت إلى تحقيقها، حيث لم تكتمل بتحديد العلاقة بين تجربة السفر السابقة والنوايا السلوكية للسائحين، بل سعت إلى بناء نموذج تحليلي شامل يربط بين أبعاد متعددة للتجربة السياحية (الحسية، العاطفية، الفكرية، السلوكية والاجتماعية) وبين النوايا السلوكية (نية إعادة الزيارة، نية تغيير الوجهة)، مروراً بمتغيرات وسيطة مثل الموقف تجاه التغيير والموقف تجاه إعادة الزيارة.

وقد هدفت الدراسة إلى تقديم إطار نظري وتطبيقي متكامل يفسر آليات تأثير التجربة السياحية على سلوك السائح المستقبلي، وهو ما لم تتناوله معظم الدراسات السابقة بهذا الشمول.

• من حيث أبعاد متغيرات الدراسة:

تميزت هذه الدراسة بتناولها لمجموعة من المتغيرات التي لم تعالج مجتمعة بهذه الصيغة في الدراسات السابقة على حد علم الطالبة، مما يمنحها فريدة من حيث البنية النظرية والتركيبية التحليلية. حيث تناولت الدراسة المتغيرات التالية: تجربة السفر السابقة بأبعادها الخمسة (الحسية، العاطفية، الفكرية، السلوكية، الاجتماعية) والنوايا السلوكية بأبعادها المتمثلة في: نية إعادة الزيارة، نية تغيير الوجهة. وما يميز هذه الدراسة بشكل خاص هو إدراج متغيرات وسيطة مهمة تتمثل في: الموقف تجاه التغيير والموقف تجاه إعادة الزيارة كمتغيرين وسيطين. وقد وظفت هذه المتغيرات الوسيطة لفهم العلاقات غير المباشرة والآثار المتسلسلة، وهو ما لا نجده بوضوح في معظم الدراسات السابقة التي تم الوصول إليها، والتي اكتفت غالباً بتحليل الأثر المباشر لتجربة السفر على النية السلوكية.

كما استخدمت الدراسة نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى (PLS-SEM) لتحليل العلاقة بين هذه المتغيرات بشكل دقيق مما أتاح فهماً أعمق لتأثير تجربة السفر السابقة على النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية.

وبالتالي، فإن تميز الدراسة يتمثل في شمولية المتغيرات، ووضوح العلاقات السببية، واعتمادها على نموذج تحليلي متكامل يربط التجربة بالمواقف ثم بالنوايا، وهو ما يجعلها تسهم في تطوير الفهم النظري والتطبيقي في مجال التسويق السياحي.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل وضع أساس نظري يبنى عليه تصور واضح حول أثر تجربة السفر السابقة في تشكيل النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية وذلك من خلال عرض أبرز المفاهيم النظرية للمتغيرين والدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين تجربة السائح والنوايا السلوكية في سياقات سياحية مختلفة مع إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائجها وتحديد الفجوات المعرفية التي يمكن أن يسهم هذا البحث في سدها.

قدم هذا الفصل إطاراً نظرياً شاملاً يوضح العلاقة بين تجربة السفر السابقة والنوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية، مع التركيز على دور الموقف كمتغير وسيط. حيث تُعرف تجربة السفر السابقة بأنها مجموع التفاعلات والزيارات السابقة للسائح، بما تشمله من أبعاد حسية، عاطفية، معرفية، سلوكية، واجتماعية، والتي تؤثر على دوافعه، رضاه، ونواياه المستقبلية. وتُسهم هذه التجربة في تقليل المخاطر المدركة، تعزيز قرارات السفر، ودعم استراتيجيات التسويق السياحي عبر تمييز سلوكيات الزوار الجدد والمتكررين. أما النوايا السلوكية فتشمل نية إعادة الزيارة، التي تعكس الرغبة في العودة إلى وجهة سابقة بناءً على تجارب إيجابية، ونية تغيير الوجهة، التي تنبع من عدم الرضا أو السعي للتجديد. يتشكل الموقف تجاه إعادة الزيارة أو تغيير الوجهة نتيجة تقييم التجربة السابقة، ليعمل كجسر يربطها بالنوايا السلوكية. استعرض الفصل دراسات سابقة كشفت عن تأثير التجربة والموقف على النوايا السلوكية، وأوضحت الفجوات البحثية، مثل الحاجة إلى دراسات محلية حديثة. تتميز الدراسة الحالية بتناولها بيئة جزائرية حديثة (2025)، وشمولية متغيراتها، واستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) لتحليل العلاقات بين التجربة، الموقف، والنوايا، مما يساهم في تطوير التسويق السياحي للوجهات.

ثالثاً: الطريقة والإجراءات

1. تمهيد

يحتوي هذا الفصل من الدراسة على الجوانب المنهجية الممهدة للدراسة التطبيقية، حيث يتناول تحديد المنهج المستخدم ووصف مجتمع وعينة الدراسة وتوضيح أسلوب اختيارها وبالإضافة إلى عرض الأدوات المستخدمة في جمع البيانات. كما يستعرض الفصل الأساليب الإحصائية التي تم توظيفها في تحليل البيانات.

2. منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستنتاجي، وتحديدًا على المقاربة الافتراضية الاستنتاجية والتي تقوم على الانتقال من العام إلى الخاص. حيث تبدأ العملية بنظرية عامة يتم تضييقها تدريجياً إلى فرضيات قابلة للاختبار. ومن خلال جمع ملاحظات وبيانات محددة يتمكن الباحث من اختبار هذه الفرضيات مما يتيح له في النهاية تأكيد النظرية الأصلية أو دحضها. وتتبع هذه المنهجية عدة خطوات تتمثل في تحديد المجال العام للمشكلة، صياغة بيان المشكلة بدقة، وضع الفرضيات، تحديد أدوات القياس المناسبة، جمع البيانات وتحليلها، وأخيراً تفسير النتائج. في سياق هذه الدراسة تم تحديد المشكلة في بحث أثر تجربة السفر السابقة على النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية وقد تم وضع فرضيات فرعية تغطي مختلف أبعاد تجربة السفر السابقة واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، كما تم توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية لقياس مدى هذا الأثر، وصولاً إلى تفسير النتائج المستخلصة استناداً إلى البيانات المجمعة والفرضيات المطروحة (Uma Sekaran & Roger bougie, 2016).

يعد هذا المنهج الأنسب لموضوع دراستنا، إذ يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع وتحليل بياناتها، وفهم العلاقة بين مكوناتها، إلى جانب استعراض الآراء المختلفة المتعلقة بها.

3. مصادر جمع البيانات

لجمع المعلومات اللازمة للدراسة، تم الاعتماد على مصدرين رئيسيين للبيانات، وهما المصادر الثانوية والمصادر الأولية، مع توظيف منهجية دقيقة لضمان شمولية البيانات، كما يلي:

● المصادر الثانوية:

شكلت المصادر الثانوية الركيزة الأساسية لبناء الإطار النظري للدراسة. تمثلت هذه المصادر في مجموعة متنوعة من المواد الأكاديمية والعلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة، بما في ذلك الكتب

المتخصصة في مجالات السياحة وسلوك المستهلك، والمقالات العلمية المنشورة في المجلات الأكاديمية المحكمة، بالإضافة الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت تجربة السفر السابقة، النوايا السلوكية، والموقف تجاه الجهات السياحية. تمت معالجة هذه المصادر بعناية لاستخلاص المفاهيم النظرية، تحديد الفجوات البحثية، وتطوير نموذج الدراسة التحليلي، مما ساعد في توفير أساس متين لفهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

• المصادر الأولية :

لجمع البيانات الأولية، تم تصميم استبيان مخصص كأداة رئيسية للدراسة، بحيث يتماشى مع أهدافها وفرضياتها. صيغ الاستبيان ليشمّل أسئلة تغطي أبعاد تجربة السفر السابقة (الحسية، العاطفية، المعرفية، السلوكية، والاجتماعية)، الموقف تجاه إعادة الزيارة أو تغيير الوجهة، والنوايا السلوكية (نية إعادة الزيارة أو تغيير الوجهة). تم توزيع الاستبيان على عينة من السائحين الذين زاروا وجهات سياحية في الجزائر أو خارجها، مع مراعاة تنوع العينة من حيث العمر، الجنس، ومستوى الخبرة السياحية (زوار لأول مرة أو متكررون). بعد جمع الاستبيانات، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS وبرنامج سمارت بلس .

4. مجتمع وعينة الدراسة

1.4. وصف عناصر مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من السياح الجزائريين الذين قاموا بزيارة وجهات سياحية، سواء داخل الجزائر (وجهات محلية) أو خارجها (وجهات دولية)، خصوصاً خلال الفترة الزمنية من عام 2023 إلى غاية بداية سنة 2025. يشمل هذا المجتمع الأفراد من مختلف الفئات العمرية، والخلفيات الاجتماعية والاقتصادية، الذين لديهم خبرة سياحية سابقة، سواء كانوا زواراً لأول مرة أو متكررين. يتميز هذا المجتمع بتنوع دوافعه السياحية (ترفيه، استكشاف ثقافي، مغامرة، أو زيارات عائلية) وتجاربهم التي تؤثر على مواقفهم ونواياهم السلوكية تجاه الجهات السياحية.

2.4. وصف مفردات عينة الدراسة

كان الهدف في بداية الدراسة اعتماد أسلوب المعاينة العشوائية (Random Sampling) لاختيار عينة الدراسة، بهدف ضمان التمثيل العادل لمجتمع الدراسة المكون من السياح الجزائريين الذين زاروا وجهات

سياحية داخلية أو خارجية. حيث تتطلب العينة العشوائية "أن يكون لكل فرد في المجتمع فرصة متساوية للاختيار، مما يضمن عدم التحيز في تمثيل المجتمع" (Creswell, 2014, p. 158).

تم تنفيذ هذا الأسلوب من خلال نشر الاستبيان إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على المجموعات والصفحات المتخصصة في المحتوى السياحي، مثل مجموعات السفر والسياحة على فيسبوك وإنستغرام.

من الناحية النظرية، فاختيار صفحات المحتوى السياحي يُدخل عنصراً من التحيز لأنه يقصر العينة على أفراد متواجدين في هذه المجموعات، مما يتعارض مع مبدأ العشوائية المطلقة التي تتطلب فرصة متساوية لكل فرد في المجتمع. هذا النهج يشبه إلى حد ما أسلوب المعاينة الموجهة (Purposive Sampling)، حيث يتم استهداف فئة محددة (السياح النشطين على وسائل التواصل). أما من الناحية العملية، ففي سياق الدراسات السياحية، غالباً ما يتم استخدام مثل هذه المنصات للوصول إلى الفئات المستهدفة بسبب صعوبة تطبيق العشوائية المطلقة (مثل اختيار أفراد عشوائياً من إطار معاينة واضح كقاعدة بيانات وطنية للسياح، والتي لا تكون متاحة). إذا تم تصميم العملية بعناية (مثل اختيار صفحات متنوعة وتغطية فئات مختلفة)، يمكن أن تقترب العينة من العشوائية ضمن حدود معينة.

لذلك، فاختيار صفحات المحتوى السياحي لا يعيق العشوائية بشكل كامل، ولكنه يقدم قيوداً يجعل العينة أقرب إلى المعاينة العشوائية الموجهة بدلاً من العشوائية المطلقة. ويعتبر هذا مقبولاً في الدراسات السياحية حيث الصعوبات اللوجستية (مثل عدم وجود قاعدة بيانات شاملة للسياح) تجعل العينة العشوائية المثالية صعبة التحقيق.

وقد بلغت العينة النهائية المعتمدة في التحليل 110 مشاركاً.

5. أداة الدراسة

من أجل جمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني*، حيث يعرف على أنه "وسيلة لجمع البيانات من خلال بيئات الافتراضية، يقوم الباحث بتصميم الاستبيان إلكترونياً ثم ينشره عبر إحدى منصات التواصل الاجتماعي أو يرسله إلى المشاركين من خلال بريدهم الإلكتروني. ويتولى

* رابط الاستبيان الإلكتروني:

المبحوثين بدورهم تعبئة الاستبيان وإرساله مرة أخرى عبر الوسيلة التي يحددها الباحث سواء كانت نفس المنصة أو البريد الإلكتروني". (صباح غربي، محمود تيشوش، 2023، صفحة 43)

1.5. تفاصيل الاستبيان

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى أربعة محاور هي:

- **المحور الأول:** يتضمن الأسئلة المتعلقة بالمعلومات حول الوجهة السياحية التي زارها أفراد العينة آخر مرة لقضاء العطلة وقد تمحورت حول معلومات حول تفضيلات السياحة: (آخر وجهة سياحية قمت بزيارتها لقضاء العطلة، متى كانت؟، أذكر الوجهة "المدينة إذا كانت داخلية أو البلد إذا كانت خارجية"، كم أقمت في الوجهة؟، كم مرة زرت هذه الوجهة السياحية من قبل؟، المرافقون لك لهذه وجهة السياحة، الأنشطة السياحية التي قمت بها في الوجهة السياحية وأخيراً كيفية التعرف على الوجهة).

- **المحور الثاني:** يتضمن الأسئلة المتعلقة بتجربة السفر السابقة والتي تتكون من 15 عبارة مقسمة إلى خمسة أبعاد كالآتي:

— الجوانب الحسية: من العبارة 1 إلى العبارة 3؛

— الجوانب العاطفية: من العبارة 4 إلى العبارة 6؛

— الجوانب الفكرية: من العبارة 7 إلى العبارة 9؛

— الجوانب السلوكية: من العبارة 10 إلى العبارة 12؛

— الجوانب الاجتماعية: من العبارة 13 إلى العبارة 15.

- **المحور الثالث:** يتضمن الأسئلة المتعلقة بالموقف تجاه تغيير الوجهة أو إعادة زيارتها باعتبارها متغيرات وسيطة والنوايا السلوكية كمتغير تابع والتي تتكون من 13 عبارة مقسمة كالآتي:

— الموقف تجاه التغيير: مكونة من 5 عبارات.

— الموقف تجاه إعادة الزيارة: مكونة من 4 عبارات.

— نية إعادة الزيارة: مكونة من 4 عبارات.

- المحور الرابع: يتضمن الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية لأفراد العينة وكانت كالاتي:
الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الوضعية المهنية، متوسط الدخل الشهري
وولاية الإقامة.

وقد تم استخدام مقياس (ليكرت الخماسي) باعتباره المقياس المناسب لقياس استجابات أفراد العينة لعبارات الاستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم. 7 درجات الموافقة لسلم ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرمز	1	2	3	4	5

المصدر: (Uma Sekaran & Roger bougie, 2016)

ومنه نقوم بحساب المتوسط الفرضي للدراسة بالطريقة التالية:

$$\text{المتوسط الفرضي} = (\text{أكبر قيمة في السلم} + \text{أصغر قيمة في السلم}) / 2 = (1+5) / 2 = 3$$

أما المتوسط المرجح فنقوم بحسابه بالطريقة التالية:

$$\text{المتوسط المرجح} = (\text{أكبر قيمة في السلم} - \text{أصغر قيمة في السلم}) / \text{عدد قيم السلم} = (5-1) / 5 = 0,8$$

والجدول التالي يبين طول كل فئة مع درجات الموافقة حسب المتوسط المرجح المحسوب 0,8

الجدول رقم. 8 مجالات المتوسط المرجح ودرجات الموافقة

الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
مجال المتوسط المرجح	[1,8-1]	[2,6-1,8]	[3,4-2,6]	[4,2-3,4]	[5-4,2]
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (Uma Sekaran & Roger bougie, 2016)

2.5. مقياس متغيرات الدراسة

تم اعتماد مجموعة من المقاييس لقياس المتغيرات المتعلقة بالدراسة كآتي:

الجدول رقم. 9 قياس متغيرات الدراسة

عدد الفقرات	الدراسات	المتغير
15	(Raouf Ahmed Rather, 2020)	تجربة السفر السابقة
5	(Havir S.Bansal, 2005)	الموقف تجاه تغيير الوجهة
4	_(Songsshan (Sam) Huang & Cathy H. C. Hsu, 2009)	الموقف تجاه إعادة الزيارة
4	_(Songsshan (Sam) Huang & Cathy H. C. Hsu, 2009)	النوايا السلوكية (نية إعادة الزيارة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

6. خطوات الدراسة الميدانية

بعد تصميم الاستبيان وتحكيمة* لدى أساتذة متخصصين من أجل تحقيق الصدق الظاهري، تم توزيعه الكترونياً على الفترة الممتدة بين 7 مارس و 30 أبريل 2025، وبعد استحالة جمع البيانات من عينة إضافية وبسبب ضيق الوقت، تم التوقف عند عينة حجمها 110 مشاركاً. بعدها مباشرة تم الشروع في استرجاع البيانات من الملف الإلكتروني المستخرج في صيغة إكسيل وترميزه ونقله إلى برنامج التحليل الإحصائي المناسب لكل غرض من التحليل وفق ما يلي:

2.6. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الجانب الوصفي

تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 28 لأجل إدخال وتحليل بيانات العينة من خلال:

– التكرارات والنسب المئوية لوصف متغيرات أفراد العينة حسب المعلومات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية والوضعية المهنية)؛

* أنظر الملحق رقم (1)

– المتوسطات الحسابية لتحديد درجة موافقة أفراد العينة على أسئلة الاستبيان والانحراف المعياري لمعرفة درجة التشتت للإجابات المتحصل عليها عن المتوسط الحسابي.

– اختبار كولموغوروف سميرونوف لاختبار اعتدالية التوزيع؛

3.6. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الجانب الاستدلالي

تم أيضا استخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى ** (PLS-SEM) عن طريق برنامج SmartPLS4 لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بتأثير تجربة السفر السابقة على النوايا السلوكية، مع التركيز على دور الموقف كمتغير وسيط.

من بين مبررات الباحثين لاختيار طريقة المربعات الصغرى الجزئية كوسيلة إحصائية لاختبار النمذجة بالمعادلات الهيكلية ما يلي (Urbach & Ahleman, 2010):

– هي أقل تطلبا فيما يتعلق بحجم العينة من الطرق الأخرى (وفي حالتنا حجم العينة 110 يعتبر صغيرا نسبيا)؛

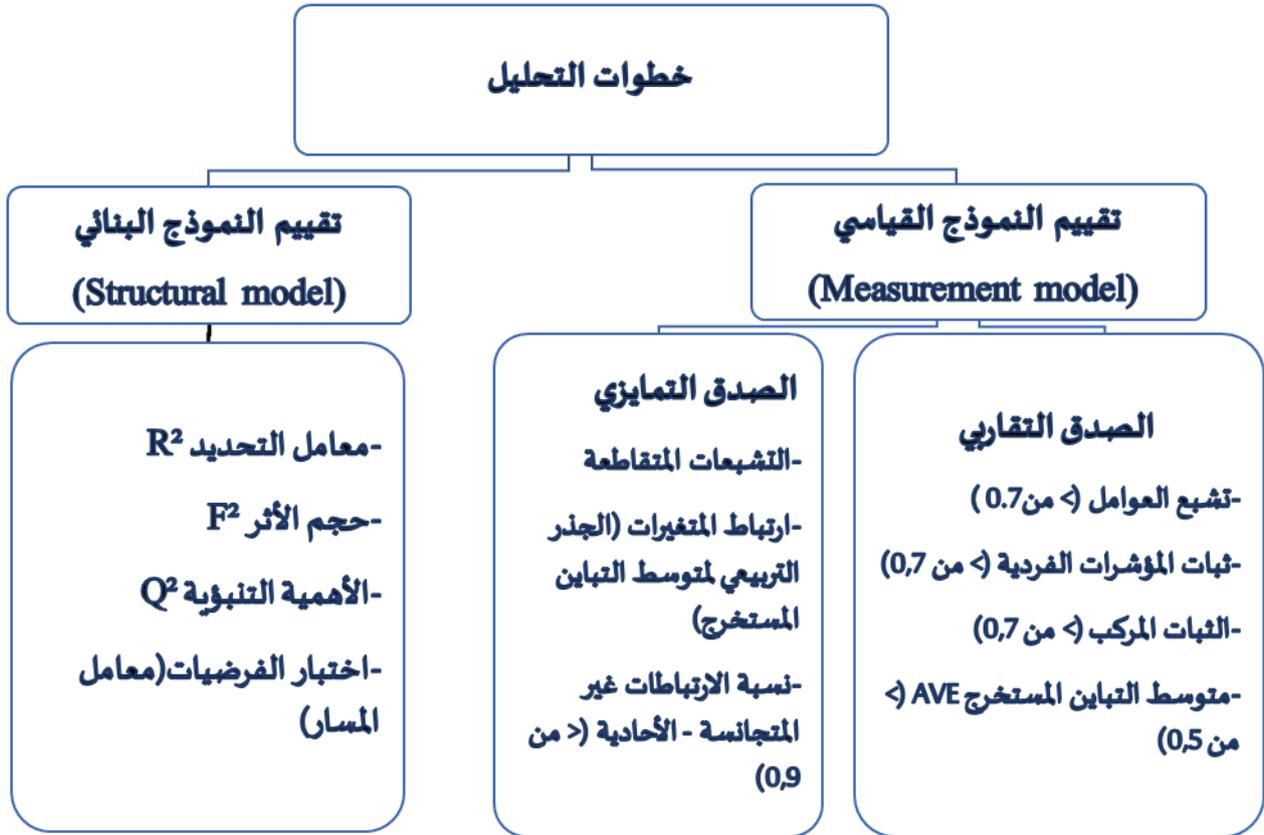
– يمكن تطبيقها على نماذج المعادلات الهيكلية المعقدة مع عدد كبير من المركبات (نموذج دراستنا الحالي يحتوي على متغيرين وسيطين)؛

– لا تتطلب البيانات الموزعة بشكل طبيعي (وهو ما تم ايجاده بالنسبة لبيانات دراستنا الحالية)؛

ويتضمن هذا النهج مراحل تقييم دقيقة لنتائج التحليل، كما يُبرز ذلك الشكل الموالي. حيث تنقسم مراحل تقييم نموذج PLS-SEM إلى قسمين رئيسيين: تقييم النموذج القياسي (Measurement Model)، ثم تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model)

** Partial Least Square Structural Equations Modeling.

الشكل رقم 2. مراحل تقييم نتائج طريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM



المصدر: (زرواتي مواهب، 2020)

• تقييم النموذج القياسي (Measurement Model)

في إطار النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى (PLS-SEM)، يُعتبر تقييم النموذج القياسي (Measurement Model) خطوة أساسية لضمان جودة القياسات المستخدمة للمتغيرات الكامنة (Latent Variables). يتم هذا التقييم من خلال فحص الصدق التقاربي (Convergent Validity) والصدق التمايزي (Discriminant Validity)، وهما مؤشران أساسيان للتأكد من أن المؤشرات (Indicators) تقيس المتغيرات المستهدفة بدقة وتميزها عن بعضها البعض. حيث يتم استخدام المعايير التالية لفحص الصدق التقاربي (Hair et al., 2017):

– تشعب (تحميل) العوامل: (Factor Loading) يجب أن تكون قيمة تشعب كل عنصر على المتغير الكامل أكبر أو تساوي 0,5، ويفضل أن تكون أكبر أو تساوي 0,7 لضمان العلاقة القوية (Hair et al., 2017). والمساهمة بشكل جيد في قياس هذا المتغير.

- ثبات المؤشرات الفردية (الفا كرونباخ): يُعتبر مؤشراً أولياً للثبات، حيث يُظهر ما إذا كانت العناصر تعمل ككل متماسك لقياس المتغير. إذا لم تكن العناصر متسقة داخلياً (أي إذا كان الثبات منخفضاً)، فإن الصدق التقاربي لن يكون موثوقاً. وينبغي أن تكون قيمته أكبر من 0.7.
- الثبات المركب: (Composite Reliability - CR) تُقيّم اتساق العناصر الظاهرة (Indicators) لكل متغير كامن، حيث يجب أن تكون القيمة أعلى من 0.7 لتكون مقبولة. (Hair et al., 2017)
- متوسط التباين المستخرج: (Average Variance Extracted - AVE) يقيس متوسط التباين المفسر من العناصر الظاهرة للمتغير الكامن، ويجب أن تكون القيمة ≤ 0.5 ، مما يعني أن 50% على الأقل من التباين يُنسب إلى المتغير الكامن وليس إلى الخطأ. (Fornell & Larcker, 1981)
- أما بالنسبة للصدق التمايزي فيُقيّم مدى تميز كل متغير كامن عن المتغيرات الأخرى في النموذج. بمعنى آخر، يتحقق من أن العناصر الظاهرة لمتغير معين لا تتداخل أو تُقاس متغيراً كامناً آخر بشكل كبير. وعلى هذا الأساس ينبغي فحص مايلي:
- التشبعات المتقاطعة Cross loadings: لقياس مدى ارتباط كل مؤشر (Indicator) بمتغيره الكامن الخاص مقارنة بالمتغيرات الكامنة الأخرى. ويجب أن تكون قيمة التشبع (Loading) لكل عبارة على متغيرها الخاص أعلى بكثير (بفارق كبير) من تشبعاتها على المتغيرات الأخرى؛
- معامل فورنيل-لاركر: (Fornell-Larcker Criterion) يُستخدم لتقييم الصدق التمييزي (Discriminant Validity)، حيث يجب أن تكون قيمة AVE لكل متغير أكبر من الارتباطات المربعة بين المتغيرات الأخرى؛
- نسبة الارتباطات غير المتجانسة الأحادية: (HTMT - Heterotrait-Monotrait Ratio) يُستخدم كمعيار حديث، حيث يجب أن تكون القيمة < 0.85 أو < 0.9 في بعض الحالات) لضمان التمييز بين المتغيرات.

● تقييم النموذج الهيكلي (البنائي) (Structural Model)

يُركز على تقييم العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة (Latent Variables) في النموذج، ويشمل المؤشرات التالية:

- معامل التحديد R^2 (R^2 Explained Variance): يُظهر نسبة التباين المفسر في المتغير التابع (النوايا السلوكية) بناءً على المتغيرات المستقلة (تجربة السفر السابقة)؛
- حجم التأثير: F^2 (Effect Size) يقيس حجم التأثير لكل متغير مستقل على المتغير التابع؛
- القدرة التنبؤية: Q^2 (Predictive Relevance) يُقيّم قدرة النموذج على التنبؤ بالبيانات، حيث تُعتبر القيمة إيجابية وأكبر من 0 دليلاً على القدرة التنبؤية التنبؤية (Geisser, 1974; Stone, 1974).
- معاملات المسار: (Path Coefficients) تُشير إلى قوة واتجاه العلاقات بين المتغيرات (مثل تأثير التجربة على الموقف أو النوايا)، مع الحاجة إلى اختبار الدلالة الإحصائية ($p\text{-value} < 0.05$).

4.6. اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

يُعتبر التحقق من التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة خطوة أساسية، حيث تُحدد نتائج هذا الاختبار نوع اختبارات الفرضيات التي سيتم استخدامها لاحقاً، سواء كانت معلمية (Parametric) أو غير معلمية (Non-parametric). للتأكد من خضوع متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي، تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov لأبعاد الدراسة:

الجدول رقم 10. نتائج اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov لمتغيرات الدراسة

اختبار التوزيع الطبيعي			المتغير
مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة الاختبار	
<.001	110	0.125	تجربة السفر السابقة
<.001	110	0.165	الموقف تجاه تغيير الوجهة
<.001	110	0.158	الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة
<.001	110	0.207	نية إعادة زيارة الوجهة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.28

وتنص فرضية التوزيع الطبيعي على أن:

الفرضية الصفرية: (H_0) بيانات متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع توزيعه طبيعي.

الفرضية البديلة: (H_1) بيانات متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع توزيعه غير طبيعي.

أظهر اختبار كولموغوروف-سميرنوف للتوزيع الطبيعي أن جميع متغيرات الدراسة سجلت مستويات دلالة إحصائية ($\text{Sig.} < .001$) . مما يشير إلى أن جميع هذه المتغيرات لا تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى دلالة 0.05، حيث جميع مستويات المعنوية أقل من 0.05.

إن استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية يسمح بمعالجة النماذج التي لا تتوزع بشكل طبيعي، حيث لا يشترط اعتدالية توزيع البيانات كما تم ذكره سابقاً.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل الجوانب المنهجية للدراسة التطبيقية، حيث تم استخدام المنهج الاستنتاجي الافتراضي، بدءاً من صياغة نظرية عامة إلى اختبار فرضيات محددة حول تأثير تجربة السفر السابقة على النوايا السلوكية تجاه الوجهات السياحية. اعتمدت الدراسة على مصادر بيانات ثانوية (كتب، مقالات، ودراسات سابقة) لتطوير الإطار النظري، ومصادر أولية عبر استبيان إلكتروني مُصمم لقياس أبعاد التجربة (حسية، عاطفية، معرفية، سلوكية، اجتماعية)، الموقف، والنوايا. شمل مجتمع الدراسة السياح الجزائريين، واعتمدت العينة (110 مشاركا) أسلوب معاينة عشوائية موجهة عبر منصات التواصل السياحي. تم جمع البيانات عبر الاستبيان الذي يتضمن أربعة محاور (معلومات الوجهة، التجربة، الموقف، البيانات الشخصية) باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وتم شرح الطرق الإحصائية المستخدمة باستخدام برنامج SPSS (لحساب التكرارات، المتوسطات، الانحراف المعياري) وبرنامج SmartPLS4 لنمذجة PLS-SEM واختبار فرضيات التأثير والوساطة.

رابعاً: نتائج الدراسة

1. تمهيد

يتناول هذا الفصل التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، بدءاً بالوصف الديمغرافي لعينة البحث من حيث المتغيرات الشخصية والتفضيلات السياحية وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية. بعد ذلك سيتم تحليل محاور الاستبيان من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف التعرف على مستوى موافقة أفراد العينة على العبارات الواردة في كل محور من محاور الاستبيان. وفي الأخير يتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة، وذلك بغرض التحقق من صحتها والاجابة على الإشكالية المطروحة.

2. وصف متغيرات الدراسة

1.2. وصف أفراد العينة حسب المعلومات الشخصية

سيتم في هذا الجزء وصف عينة الدراسة من حيث خصائصها الشخصية بدءاً بالجنس، السن، المستوى، التعليمي الحالة العائلية والوضعية المهنية.

- وصف أفراد العينة حسب الجنس: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب نوعهم الاجتماعي:

الجدول رقم 11 وصف أفراد العينة حسب جنسهم

النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس
12,7	14	ذكر
87,3	96	أنثى
100	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

من الجدول نلاحظ أن يظهر أن النساء يشكلن الغالبية العظمى بنسبة 87.3% (96 مشاركا)، بينما الرجال يمثلون 12.7% فقط (14 مشاركا)

- وصف أفراد العينة حسب السن: يعرض الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم

الجدول رقم. 12 وصف أفراد العينة حسب سنهم

النسبة المئوية %	التكرار	السن
7,3	8	أقل من 18 سنة
85,5	94	من 18 الى 30 سنة
6,4	7	من 31 الى 40 سنة
0,8	1	من 41 الى 50 سنة
100	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

من الجدول نلاحظ يظهر أن الفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة تشكل الغالبية الساحقة بنسبة 85.5%، تليها نسبة 7% من أشخاص تبلغ أعمارهم اقل من 18 سنة، تليها نسبة 6% من الإجابات كانت من أشخاص أعمارهم ما بين 31 و40 سنة، أما الباقي فكانت إجابات أشخاص أعمارهم ما بين 41 و50 سنة. هذا التوزيع يشير أن تركيبة عينة الدراسة غالبيتها من الشباب، خاصة فئة 18-30 سنة، مما قد يعكس تفضيل هذه الفئة للتواصل عبر المنصات الإلكترونية المستخدمة في جمع البيانات، ويعكس ضعف تمثيل الفئات العمرية الأكبر، خاصة فوق 40 سنة، والتي لم يكن من الإمكان الوصول إليها إلكترونياً.

- وصف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: يظهر الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب فئات مستواهم التعليمي

الجدول رقم. 13 وصف أفراد العينة حسب مستواهم التعليمي.

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
18,2	20	ثانوي فأقل
68,2	75	جامعي
12,7	14	دراسات عليا
0,9	1	آخر
100	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

من الجدول نلاحظ أن الفئة الجامعية تشكل الغالبية بنسبة 68.2% (75 مشاركاً)، تليها فئة الثانوي وما دون بنسبة 18.2% (20 مشاركاً)، ثم دراسات عليا بنسبة 12.7%، بينما فئة "آخر" (تقني سامي) سجلت 0.9% (مشارك واحد فقط). هذا التوزيع يشير إلى تركيز كبير على الأفراد ذوي المستوى التعليمي الجامعي.

- وصف أفراد العينة حسب وضعيتهم العائلية: يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب وضعيتهم العائلية

الجدول رقم 14 وصف أفراد العينة حسب الحالة العائلية.

النسبة المئوية %	التكرارات	الحالة العائلية
87,3	96	أعزب
10,9	12	متزوج
1,8	2	آخر
100	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

حسب النتائج الموضحة في الجدول، تشكل فئة العازبين الغالبية بنسبة 87.3%، تليها فئة المتزوجين بنسبة 10.9%، بينما فئة "آخر" (مطلق) تمثل 1.8% (مشاركين فقط). يشير هذا التوزيع إلى هيمنة الأفراد الأعزب في العينة، مما قد يعكس ميل هذه الفئة للمشاركة في أنشطة سياحية أو استجابة للاستبيان عبر المنصات الإلكترونية. التمثيل المنخفض للمتزوجين والمطلقين يعني أن تجاربهم أو نواياهم السياحية أقل تمثيلاً في الدراسة، مما يجعل النتائج أكثر انعكاساً لسلوك العازبين.

- وصف أفراد العينة حسب وضعيتهم المهنية: يعرض الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب وضعيتهم المهنية

الجدول رقم. 15 وصف أفراد العينة حسب وضعيتهم المهنية.

النسبة المئوية %	التكرارات	الوضعيات المهنية
15,5	17	موظف
7,3	8	أعمال حرة
66,4	73	طالب
10,8	12	دون عمل
100	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

من الجدول نلاحظ فئة الطلاب تشكل الغالبية بنسبة 66.4%، تليها فئة الموظفين بنسبة 15.5%. هذا التوزيع يبرز هيمنة الطلاب في العينة، مما قد يعكس ميلهم للنشاط الرقمي والمشاركة في مثل هذه الدراسات، بينما الوضعيات المهنية الأخرى (خصوصاً الموظفون، وذوي الأعمال الحرة) تمثل نسباً أقل ربما بسبب الانشغال المهني الذي لا يسمح لهم بالإجابة على الاستبيانات الإلكترونية.

2.2. وصف أفراد العينة حسب التفضيلات السياحية

- وصف أفراد العينة حسب أخرجهم سياحية قاموا بزيارتها لقضاء العطلة:

الجدول رقم. 16 وصف أفراد العينة حسب أخرجهم سياحية قاموا بزيارتها لقضاء العطلة

النسبة المئوية %	التكرارات	أخرجهم سياحية تمت زيارتها
32.7	36	وجهة سياحية داخلية (محلية)
67.3	74	وجهة سياحية خارجية (الدولية)
100	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

تشكل الوجهات السياحية الخارجية (الدولية) الغالبية بنسبة 67.3%، بينما تمثل الوجهات الداخلية (المحلية) 32.7%. يشير هذا التوزيع إلى ميل أكبر لدى العينة محل الدراسة لزيارة وجهات خارجية، مما قد يعكس تفضيلات سياحية أو قدرة مالية للسفر الدولي، وربما ارتباطاً بتركيبها الشابة.

وقد تم توجيه سؤال حول ذكر الوجهة (المدينة إذا كانت داخلية أو البلد إذا كانت خارجية)، وأسفر تحليل الوجهات السياحية المذكورة من قبل المشاركين عن اتجاهات واضحة في تفضيلات السائحين الجزائريين محل الدراسة. حيث تنصدر تركيا القائمة الخارجية بـ 9 زيارات، تليها تونس (7 زيارات)، والسعودية والإمارات (4 و3 زيارات على التوالي)، مع تنوع يشمل فرنسا، مصر، والولايات المتحدة، مما يشير إلى اهتمام بمختلف الوجهات العالمية. داخليا، تبرز بجاية بـ 8 زيارات، متبوعة بالجزائر العاصمة وجيجل (6 و6 زيارات)، ثم وهران وسكيكدة (5 و5 زيارات)، مما يعكس شعبية المدن الساحلية والرئيسية. هذا التوزيع قد يرتبط بتركيبية العينة الشابة والموظفين وذوي المهن الحرة، التي قد تمتلك القدرة أو الرغبة في السفر الخارجي. من جهة أخرى، يشير التنوع في الوجهات الداخلية أيضا إلى وجود خيارات محلية جذابة، خاصة في المناطق الشمالية.

- وصف أفراد العينة حسب توقيت أخروجهة سياحية قاموا بزيارتها:

الجدول رقم 17 وصف أفراد العينة حسب توقيت أخروجهة سياحية قاموا بزيارتها

النسبة المئوية %	التكرارات	توقيت أخروجهة سياحية تمت زيارتها
17.3	19	خلال 2025
61.8	68	خلال 2024
11.8	13	خلال 2023
9.1	10	قبل 2023
100	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

تشكل الزيارات خلال 2024 الغالبية بنسبة 61.8%، تليها الزيارات خلال 2025 بنسبة 17.3% ثم 2023 بنسبة 11.8%، وأخيرا قبل 2023 بنسبة 9.1%. يتضح من هذا التوزيع أن التركيز الكبير كان على الزيارات الأخيرة (2024)، مما قد يعكس نشاط سياحي حديث بين العينة، خاصة مع بدء جمع البيانات في مارس 2025. التمثيل المنخفض للزيارات قبل 2023 قد يعني أن العينة تركز على تجارب حديثة، مما يمكن أن يؤثر على تحليل النوايا السلوكية بناء على ذكريات قريبة العهد.

- وصف أفراد العينة حسب مدة الإقامة في الوجهة سياحية:

الجدول رقم 18 وصف أفراد العينة حسب مدة الإقامة في الوجهة سياحية

النسبة المئوية %	التكرارات	مدة الإقامة في الوجهة سياحية
38.2	42	أقل من 5 أيام
40.0	44	من 6 إلى 10 أيام
17.3	19	من 11 إلى 20 يوم
4.5	5	أكثر من 21 يوم
100	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

تشكل فئة الإقامة من 6 إلى 10 أيام الغالبة بنسبة 40.0% تليها فئة أقل من 5 أيام بنسبة 38.2% (42 مشاركاً)، ثم من 11 إلى 20 يوماً بنسبة 17.3%، وأخيراً أكثر من 21 يوماً بنسبة 4.5%. يشير هذا التوزيع إلى ميل عام نحو إقامات متوسطة المدة (6-10 أيام)، مع تركيز كبير أيضاً على الإقامات القصيرة (أقل من 5 أيام)، مع الأخذ في الاعتبار أن معظم العينة (66.4%) هم طلاب، فإن هذا التوزيع قد يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى الدخل المتاح لهم. الطلاب عادة يعتمدون على دخل محدود (مثل الدعم العائلي أو الوظائف الجزئية)، مما يفسر تفضيلهم لإقامات قصيرة إلى متوسطة (أقل من 5 أيام و6-10 أيام) التي تتطلب تكاليف أقل. الإقامات الطويلة (أكثر من 21 يوماً) نادرة بسبب قيود الميزانية.

- وصف أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة الوجهة سياحية:

الجدول رقم 19 وصف أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة الوجهة سياحية

النسبة المئوية %	التكرارات	عدد مرات زيارة الوجهة سياحية
37.3	41	هذه الزيارة كانت أول مرة لي
8.2	9	مرة واحدة من قبل
15.5	17	مرتين
4.5	5	3 مرات
1.8	2	4 مرات
3.6	4	5 مرات
4.5	5	6 مرات
1.8	2	7 مرات
1.8	2	8 مرات
3.6	4	10 مرات
17.3	19	11 مرة فما أكثر
100	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

تشكل الزيارة الأولى الغالبية بنسبة 37.3%، تليها 11 مرة فأكثر بنسبة 17.3%، ثم مرتين بنسبة 15.5%. يشير التوزيع إلى تنوع في خبرة السفر، مع تركيز على الزوار الجدد والمتكررين الذين تجاوزوا 10 زيارات.

- وصف أفراد العينة حسب المرافقين للوجهة السياحية:

الجدول رقم 20 وصف أفراد العينة حسب المرافقين للوجهة سياحية

النسبة المئوية %	التكرارات	المرافقين للوجهة سياحية
8.2	9	ذهبت بمفردك
3.6	4	مع الزوج (ة) (دون الأطفال)
0.9	1	مع الزوج (ة) (رفقة الأطفال)
68.2	75	مع أفراد العائلة (والدين، إخوة...)
19.1	21	مع الأصدقاء
100	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

من خلال الجدول السابق، يتضح أن الرحلات مع أفراد العائلة (والدين، إخوة...) تشكل الغالبية بنسبة 68.2%، تليها الرحلات مع الأصدقاء بنسبة 19.1%، ثم ذهاب السياح بمفردهم بنسبة 8.2%، وأخيراً مع الزوج/الزوجة (رفقة أو دون أطفال) بنسبة اجمالية بلغت 4.5. يشير هذا التوزيع إلى تفضيل كبير للسفر مع العائلة، ربما بسبب الدعم المالي أو الراحة، مع تمثيل محدود للسفر مع الشريك أو الشخص بمفرده، مما يعكس أنماطا اجتماعية بارزة في العينة.

3.2. تحليل محاور الاستبيان

سنستعرض في هذا الجزء تحليل إجابات أفراد العينة لعبارات الاستبيان، وذلك من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، بالإضافة الى درجة الموافقة لكل عبارة وهذا بالاعتماد على الجدول المذكور آنفا في الفصل الثالث.

- تحليل عبارات تجربة السفر السابقة:

وذلك من خلال تحليل إجابات أفراد العينة حسب الابعاد التالية:

— بعد الجوانب الحسية: يبين الجدول أسفله نتائج إجابات أفراد العينة على بعد الجوانب الحسية.

الجدول رقم 21 نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الجوانب الحسية.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	كانت الوجهة السياحية مثيرة للحواس (مثل المناظر الطبيعية والأصوات والروائح).	4,40	0,911	مرتفعة جداً
2	شعرت بأن الوجهة حاولت جذب انتباهي من خلال تجربة حسية مميزة.	3,91	1,146	مرتفعة
3	كانت الوجهة تفتقر إلى الجاذبية الحسية بالنسبة لي	2,11	1,442	منخفضة
المتوسط العام لبعده الجوانب الحسية		3,47	0,725	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

حصلت العبارة الأولى على أعلى متوسط حسابي قدره (4,40) وانحراف معياري منخفض نسبياً (0,911) مما يدل على اتفاق قوي ومتجانس بين الأفراد على أن الوجهة كانت ذات طابع حسي من حيث المناظر، الأصوات والروائح. حصلت العبارة الثانية على متوسط حسابي (3,91) وانحراف معياري (1,146) يشير إلى وجود تباين نسبي بين الأفراد في تقييمهم لهذه التجربة، رغم أن الغالبية وافقوا على وجود جاذبية حسية. حصلت العبارة الثالثة على متوسط حسابي (2,11) يدل على أن أغلب الأفراد رفضوا هذه الفكرة أي أنهم رأوا أن هذه الوجهة ليست فقيرة حسياً، أما الانحراف المعياري (1,442) يدل على وجود تفاوت أكبر في الآراء فبعض الأفراد قد يكونون شعروا بضعف الجاذبية الحسية.

– بعد الجوانب العاطفية: يبين الجدول أسفله نتائج إجابات أفراد العينة على بعد الجوانب العاطفية.

الجدول رقم. 22 نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الجوانب العاطفية.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	شعرت بمشاعر قوية (مثل السعادة أو الإثارة) خلال زيارتي للوجهة.	4,27	1,048	مرتفعة جداً
2	حاولت الواجهة أن تضعني في حالة مزاجية معينة (مثل الاسترخاء أو الفرح).	4,38	0,898	مرتفعة جداً
3	كانت تجربتي في الواجهة مليئة بالمشاعر الإيجابية.	4,38	0,857	مرتفعة جداً
المتوسط العام لبعد الجوانب العاطفية				
		4,34	0,826	مرتفعة جداً

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

نلاحظ من الجدول أن كل عبارات هذا البعد تتجه نحو درجة موافقة مرتفعة جداً، حصلت العبارة الأولى على متوسط حسابي مرتفع قدره (4,27) مما يدل على أن التجربة كانت مؤثرة عاطفياً بشكل إيجابي لمعظم الأفراد مما يعكس نجاح الواجهة في تفعيل البعد العاطفي للتجربة السياحية. أما الانحراف المعياري كان مرتفع نسبياً (1,048) يشير إلى وجود بعض التباين في مستوى الشعور بين الأفراد ربما نتيجة لاختلاف التوقعات الشخصية، لكنه لا يقلل من دلالة المتوسط المرتفع. وفيما يتعلق بالعبارة الثانية فقد بلغ المتوسط الحسابي (4,38) وهو ما يشير إلى وجود إدراك واضح من قبل الأفراد لمحاولات الواجهة التأثير على حالتهم العاطفية. كما أن الانحراف المعياري (0,898) يعكس درجة تقارب كبيرة في آراء الأفراد المشاركين، مما يظهر اتفاقاً عاماً على هذه النقطة. أما العبارة الثالثة فقد حصلت على نفس المتوسط المرتفع (4,38) مما يبرز أن التأثير العاطفي الإيجابي لم يكن لحظياً أو جزئياً، بل شكل الانطباع العام للتجربة بالكامل. كما أن انخفاض الانحراف المعياري إلى (0,857) يؤكد أن هذا الشعور كان مشتركاً بين معظم الأفراد بدرجة كبيرة، ويعزز هذا من أهمية البعد العاطفي في تشكيل رضا الزائر ونية إعادة الزيارة.

– بعد الجوانب الفكرية (المعرفية): يبين الجدول أسفله نتائج إجابات أفراد العينة على بعد الجوانب الفكرية.

الجدول رقم. 23 نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الجوانب الفكرية (المعرفية).

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	الوجهة أثارت فضولي لمعرفة المزيد عنها.	4,17	1,099	مرتفعة
2	شعرت بأن الوجهة حاولت أن تدهشني وتثير تفكيري الإبداعي.	3,87	1,212	مرتفعة
3	حفزني الوجهة على التفكير في جوانب جديدة أو مختلفة.	4,01	1,161	مرتفعة
المتوسط العام لبعدها		4,01	0,979	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

حصلت العبارة الأولى على متوسط حسابي مرتفع بلغ (4,17) مما يشير إلى اتفاق واضح من قبل أفراد العينة على أن الوجهة السياحية نجحت في إثارة فضولهم للتعرف عليها بشكل أعمق، هذا يعكس وجود عناصر جذب فكرية أو ثقافية داخل الوجهة. كما أن الانحراف المعياري البالغ (1,099) يدل على وجود درجة تباين متوسطة في الآراء مما يشير إلى أن غالبية المشاركين تأثروا فكرياً بالوجهة، مع وجود فئة أقل لم تشارك نفس مستوى الاهتمام. حصلت العبارة الثانية على متوسط حسابي (3,87) يشير إلى مستوى مرتفع من الموافقة من قبل أفراد العينة مما يدل على أن الوجهة السياحية قد نجحت إلى حد كبير في تحفيز التفكير الإبداعي وإثارة الدهشة لدى الزوار. أما الانحراف المعياري (1,212) فهو مرتفع نسبياً مما يشير إلى تباين واضح في وجهات النظر حيث وجد بعض الزوار أن التجربة مدهشة ومثيرة للتفكير بينما ربما لم يشعر البعض الآخر بنفس الدرجة من الإلهام أو الدهشة. حصلت العبارة الثالثة على متوسط حسابي (4,01) يشير إلى مستوى موافقة مرتفع من قبل أفراد العينة ما يعكس أن التجربة السياحية في الوجهة قد أحدثت أثراً فكرياً إيجابياً على عدد كبير من الزوار من خلال إثارة فضولهم أو دفعهم للتفكير في مواضيع لم تكن مألوفة لهم من قبل. أما الانحراف المعياري (1,161) فيعكس وجود تباين متوسط في الآراء مما يدل على أن تأثير الوجهة من الناحية الفكرية ليس موحداً لجميع الأفراد.

– بعد الجوانب السلوكية: يبين الجدول أسفله نتائج إجابات أفراد العينة على بعد الجوانب السلوكية.

الجدول رقم. 24 نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الجوانب السلوكية.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أرغب في مشاركة تجربتي في هذه الوجهة مع الآخرين.	3,94	1,214	مرتفعة
2	التقطت صوراً كثيرة في هذه الوجهة كتذكارات.	4,26	1,178	مرتفعة جداً
3	شعرت بالرغبة في المشاركة في أنشطة تفاعلية خلال زيارتي.	3,55	1,352	مرتفعة
	المتوسط العام لبعد الجوانب السلوكية	3,91	0,916	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

أظهرت نتائج العبارة الأولى أن متوسط الإجابات بلغ (3,94) وهو ما يشير إلى موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة مع انحراف معياري قدره (1,214)، مما يعكس وجود بعض التباين في آراء المشاركين. وتعكس هذه النتيجة أن التجربة السياحية التي خاضها الزوار كانت مؤثرة بدرجة دفعت الكثيرين إلى الرغبة في مشاركتها مع الآخرين، وهو ما يعد مؤشراً إيجابياً يدل على رضا الزوار وانخراطهم السلوكي في الرحلة. ورغم وجود تفاوت في درجات الاستجابة إلا أن التوجه العام يبقى إيجابياً ويظهر مدى تأثير التجربة على سلوك الزائر. أظهرت نتائج العبارة الثانية أن المتوسط الحسابي بلغ (4,26) وهو أعلى متوسط بين العبارات الثلاث مما يشير إلى موافقة مرتفعة جداً من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري (1,178) مما يدل على وجود تباين متوسط في الإجابات. وتعكس هذه النتيجة أن غالبية الزوار وجدوا أن الوجهة تستحق التوثيق، سواء بسبب جمالية المكان أو تفرد التجربة، وهو ما يعد دلالة قوية على الرضا والانجذاب. أظهرت نتائج العبارة الثالثة أن المتوسط الحسابي قد بلغ (3,55) وهو يشير إلى موافقة مرتفعة بشكل عام في حين بلغ الانحراف المعياري (1,352) وهو الأعلى بين العبارات، مما يدل على وجود تباين واضح في استجابات أفراد العينة. وتعكس هذه النتيجة أن هناك شريحة من الزوار شعرت بالحافز للمشاركة في الأنشطة التفاعلية المقدمة في الوجهة، مما يدل على وجود مستوى جيد من التفاعل والانخراط في التجربة. إلا أن التباين الملحوظ في الإجابات قد يشير إلى أن الأنشطة لم تكن جذابة أو مناسبة للجميع بنفس الدرجة وربما لم تلبى اهتمامات جميع الزوار.

— بعد الجوانب الاجتماعية: يبين الجدول أسفله اتجاهات المشاركين على بعد الجوانب الاجتماعية.

الجدول رقم. 25 نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الجوانب الاجتماعية.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	شعرت بأن الواجهة عززت لدي الشعور بالهوية تجاه الحفاظ على البيئة.	3,88	1,247	مرتفعة
2	اشترت بعض الهدايا التذكارية التي تعكس ثقافة /عادات الواجهة.	3,45	1,595	مرتفعة
3	شعرت بأن زيارتي للواجهة ساعدتني على بناء روابط اجتماعية وتفاعل مع السكان المحليين أو السياح الآخرين.	3,47	1,488	مرتفعة
	المتوسط العام لبعد الجوانب الاجتماعية	3,60	1,028	مرتفعة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

نلاحظ من الجدول أن العبارة الأولى حصلت على متوسط حسابي بلغ (3,88) مما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة، بينما بلغ الانحراف المعياري (1,247) وهو ما يعكس بعض التباين في الآراء لكنه يظل ضمن الحدود المقبولة. وتدل هذه النتيجة على أن الواجهة السياحية استطاعت أن تحدث أثراً معرفياً وشعورياً لدى الزائرين فيما يتعلق بالهوية البيئية وهو مؤشر إيجابي يعكس فاعلية المحتوى أو الرسائل التي تقدمها الواجهة في هذا المجال. فالزائر شعر بارتباطه بالمكان وبقيمة الحفاظ عليه ما يعني أن التجربة السياحية لم تكن ترفيهية فقط بل حملت بعداً توعوياً واجتماعياً مهماً يعزز من الاستدامة البيئية. أظهرت نتائج العبارة الثانية متوسطاً حسابياً بلغ (3,45) وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة ولكنها أقل مقارنة ببقية العبارات في حين بلغ الانحراف المعياري (1,595) وهو الأعلى في هذا البعد مما يدل على وجود تباين كبير في استجابات أفراد العينة، تشير هذه النتيجة إلى أن هناك تبايناً في مدى ملاحظة الزوار أو تفاعلهم مع العناصر الثقافية في الواجهة، فقد يكون البعض قد لاحظ رموزاً أو مظاهر تعكس ثقافة المكان بينما قد يكون آخرون لم يتمكنوا رصد هذه العناصر أو لم تكن بارزة بما يكفي. أظهرت نتائج العبارة الثالثة متوسطاً حسابياً بلغ (3,47) في حين بلغ الانحراف المعياري (1,488) وهو أيضاً مرتفع نسبياً مما يعكس تبايناً ملحوظاً في آراء أفراد العينة. تشير هذه النتيجة إلى أن عدداً من الزوار شعروا بأن تجربتهم في الواجهة أتاحت لهم فرصاً لبناء علاقات اجتماعية سواء مع السكان المحليين أو مع زوار آخرين ما يعزز من القيمة الاجتماعية للرحلة.

• تحليل عبارات الموقف تجاه تغيير الوجهة السياحية أو إعادة زيارتها:

وذلك من خلال تحليل إجابات أفراد العينة حسب الأبعاد التالية:

– بعد الموقف تجاه التغيير: يبين الجدول اسفله اتجاهات أفراد العينة حول بعد الموقف تجاه تغيير الوجهة السياحي

الجدول رقم. 26 نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الموقف تجاه تغيير الوجهة السياحية.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
بالنسبة لي، فإن الانتقال من وجهتي المعتادة إلى وجهة جديدة خلال العام المقبل سيكون:				
1	اختياراً سيئاً _ اختياراً جيداً	4,40	0,869	مرتفعة جداً
2	غير مثير للاهتمام _ مثيراً	4,11	1,168	مرتفعة
3	محفوفاً بالمخاطر _ آمناً	3,78	1,423	مرتفعة
4	غير مريح _ مريحاً	4,02	1,263	مرتفعة
5	غير ملائم _ ملائماً	3,94	1,343	مرتفعة
	المتوسط العام لبعد الموقف تجاه التغيير	3,97	1,449	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

حصلت العبارة الأولى على متوسط حسابي بلغ (4,40) وهو أعلى متوسط بين جميع العبارات ويقع ضمن فئة "مرتفع جداً" هذا يدل على أن أغلب المشاركين ينظرون بإيجابية واضحة إلى خيار التغيير ويعتقدون أن الوجهة الجديدة ستكون قرار صائب، كما أن قيمة الانحراف المعياري (0,869) منخفضة ما يشير على تجانس الآراء بين أفراد العينة حول هذه العبارة، أي أن غالبية المشاركين يتفوقون على التوجه نحو تجربة جديدة يعد اختياراً موفقاً. تشير نتائج العبارة الثانية إلى أن المشاركين يميلون إلى اعتبار الوجهة الجديدة مثيرة للاهتمام حيث بلغ المتوسط الحسابي (4,11) وهو ضمن فئة "مرتفعة" من الموافقة هذا يعكس وجود درجة جيدة من الحماس والانجذاب نحو التجربة الجديدة، لكن في المقابل يظهر الانحراف المعياري (1,168) أن هناك تفاوت نسبي في الانطباعات مما يعني أن التجربة الجديدة لم تكن مشوقة بنفس القدر لجميع أفراد العينة. بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة (3,78) وهو يشير إلى مستوى موافقة "مرتفع" لكنه يعد الأقل بين جميع العبارات مما يدل على أن جانب الأمان في الوجهة الجديدة لم يكن بنفس قوة العوامل الأخرى في تشكيل الانطباع الإيجابي لدى المشاركين، كما أن الانحراف المعياري المرتفع نسبياً

(1,423) يعكس تباينا في وجهات نظر المشاركين حيث يرى البعض ان الوجهة الجديدة قد تكون آمنة بينما عبر آخرون عن شعور نسبي بعدم الاطمئنان. حصلت العبارة الرابعة على متوسط حسابي قدره (4,02) مما يشير إلى ان المشاركين شعروا بأن الوجهة السياحية الجديدة ستكون مريحة بشكل عام أما لانحراف المعياري (1,263) فيعد مرتفعا نسبيا ما يدل على وجود تفاوت بين آراء أفراد العينة فقد رأى البعض أنها مريحة للغاية بينما رأى آخرون أنها غير مريحة. حصلت العبارة الخامسة على متوسط حسابي قدره (3,94) مما يشير إلى أن معظم أفراد العينة اعتبروا أن الوجهة الجديدة ستكون ملائمة لهم بشكل عام لكن الانحراف المعياري المرتفع نسبيا (1,343) يدل على وجود تفاوت في الآراء، حيث رأى بعض المشاركين أن الوجهة لن تكون ملائمة بشكل كاف، قد يكون ذلك ناتجا عن اختلاف اهتمامات الأفراد.

– بعد الموقف تجاه إعادة الزيارة: يبين الجدول أسفله نتائج إجابات أفراد العينة على بعد الموقف تجاه إعادة الزيارة.

الجدول رقم. 27 نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الموقف تجاه إعادة الزيارة نفسها.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	إعادة زيارة هذه الوجهة السياحية سيكون ممتعا.	3,62	1,313	مرتفعة
2	إعادة زيارة هذه الوجهة السياحية سيكون مليئا بالمرح.	3,94	1,175	مرتفعة
3	إعادة زيارة هذه الوجهة السياحية سيكون مُرضيا لي.	3,85	1,205	مرتفعة
4	إعادة زيارة هذه الوجهة السياحية سيكون جدير بالاهتمام.	3,76	1,211	مرتفعة
	بعد الموقف تجاه إعادة الزيارة	3,79	1,129	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

حصلت العبارة الأولى على متوسط حسابي مرتفع (3,62) يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يتفقون على أن إعادة زيارة الوجهة ستكون تجربة ممتعة، أما الانحراف المعياري المرتفع نسبيا (1,313) يشير إلى تفاوت كبير في آراء المشاركين مما يدل على أن شعور المتعة لم يكن مشتركا بالكامل بين جميع الأفراد. حصلت العبارة الثانية على متوسط حسابي مرتفع (3,94) يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على أن إعادة زيارة هذه الوجهة السياحية ستكون مليئة بالمرح، أما الانحراف المعياري المنخفض

نسبياً (1,175) فيدل على تجانس في آراء المشاركين وعدم وجود تباين كبير في تقييماتهم. حصلت العبارة الثالثة على متوسط حسابي (3,85) يشير إلى أن غالبية المشاركين يتفقون على أن إعادة زيارة الوجهة ستكون مُرضية بالنسبة لهم ما يعكس مستوى مرتفع من الرضا عن التجربة السياحية السابقة. أما الانحراف المعياري (1,205) يشير إلى وجود درجة جيدة من التوافق في آراء المشاركين مما يدل على أن الشعور بالرضا لم يقتصر على فئة معينة بل كان مشترك لدى أغلب أفراد العينة. حصلت العبارة الرابعة على متوسط حسابي (3,76) يدل على وجود موافقة مرتفعة بين المشاركين على أن إعادة الزيارة ستكون جديرة بالاهتمام مما يشير إلى أن التجربة السياحية في هذه الوجهة لم تكن سطحية أو عابرة، بل اتسمت بمستوى من العمق والجاذبية يدفع الزائر إلى التفكير في العودة. أما الانحراف المعياري (1,211) يشير إلى وجود تنوع نسبي في آراء المشاركين هذا التنوع قد يكون ناتجاً عن اختلاف التجارب الشخصية للأفراد أثناء زيارتهم للوجهة السياحية أو اختلاف توقعاتهم واهتماماتهم.

• تحليل عبارات النية السلوكية تجاه إعادة زيارة الوجهة:

يبين الجدول أسفله نتائج إجابات أفراد العينة على بعد نية إعادة الزيارة.

الجدول رقم 28. نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد نية إعادة الزيارة.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أنوي زيارة هذه الوجهة السياحية مرة أخرى خلال العامين المقبلين.	3,67	1,342	مرتفعة
2	أخطط لزيارة هذه الوجهة السياحية مرة أخرى خلال العامين المقبلين.	3,57	1,391	مرتفعة
3	أرغب في زيارة هذه الوجهة السياحية خلال العامين المقبلين.	3,76	1,320	مرتفعة
4	من المحتمل أن أزور هذه الوجهة السياحية مرة أخرى خلال العامين المقبلين.	3,68	1,334	مرتفعة
	بعد نية إعادة الزيارة	3,67	1,266	مرتفعة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

تشير نتائج العبارة الأولى وجود نية إيجابية لدى أفراد العينة لإعادة زيارة الوجهة السياحية خلال العامين المقبلين حيث أن المتوسط الحسابي (3,67) يقع ضمن مستوى "موافقة مرتفعة" مما يدل على أن أغلب المشاركين عبروا عن رغبة قوية في العودة. أما الانحراف المعياري (1,342) يشير إلى وجود بعض التفاوت في الآراء بين أفراد العينة. تشير نتائج العبارة الثانية إلى وجود تخطيط فعلي لدى أغلب أفراد العينة لإعادة زيارة الوجهة السياحية حيث جاء المتوسط الحسابي (3,57) ضمن مستوى "موافقة مرتفعة" ما يعكس توجه إيجابي نحو العودة. أما الانحراف المعياري المرتفع نسبياً (1,391) فيعني أن هناك تفاوت في مستويات التخطيط بين المشاركين مما يدل على أن البعض قد يكون متردداً أو غير قادر حالياً على تحديد خطط مستقبلية رغم وجود الرغبة. تعكس نتائج العبارة الثالثة رغبة قوية لدى أفراد العينة في إعادة زيارة الوجهة خلال العامين المقبلين حيث يشير المتوسط الحسابي (3,76) إلى درجة موافقة مرتفعة ما يؤكد وجود ارتباط عاطفي أو انطباع إيجابي قوي لدى الزوار عن تجربتهم السابقة. أما الانحراف المعياري (1,320) يظهر وجود قدر من التفاوت بين آراء المشاركين مما يعني أن الرغبة في إعادة الزيارة تمثل اتجاهاً مشتركاً لدى معظم العينة ولكن بدرجات متفاوتة. تشير نتائج العبارة الرابعة إلى أن أفراد العينة يميلون بدرجة مرتفعة إلى احتمال تكرار زيارة الوجهة السياحية خلال العامين المقبلين حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,68) وهو ما يعكس اتجاه إيجابي عام نحو إعادة الزيارة. أما الانحراف المعياري (1,334) فيشير إلى وجود تفاوت نسبي في تقديرات الأفراد لاحتمالية الزيارة ما يعكس أن بعض المشاركين لديهم تردد أو غير قادرين على تحديد قرار واضح.

3. بناء واختبار نموذج الدراسة

سنقوم في هذا الجزء باختبار فرضيات الدراسة باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية وذلك بالاعتماد على برنامج SmartPls.4 وقد قمنا بتقسيم هذا الجزء وفقاً للمرحلتين اللازمتين لتقدير النموذج وهما:

1.3. تقييم النموذج القياسي

مثلما تمت الإشارة إليه في الفصل السابق، سيتم كخطوة أولى تقييم النموذج القياسي من خلال فحص كل من الصدق التقاربي (convergent validity). والصدق التمايزي (discriminant validity). وفيما يلي عرض للنتائج:

- فحص الصدق التقاربي:

المعيار الأول الذي يتم تقييمه هو عادة ثبات الاتساق الداخلي ويتم من خلال حساب ألفا كرونباخ والذي يوفر تقديراً للثبات بناءً على تداخل متغيرات المؤشر الملاحظة. ثم يتم حساب معامل الثبات المركب، وأخيراً متوسط التباين المستخرج. ونلخص نتائج الصدق التقاربي في الجدول التالي:

الجدول رقم. 29 نتائج تقييم النموذج القياسي من خلال الصدق التقاربي

المتغير	العبارات	التشبعات	متوسط التباين المستخرج	معامل الثبات المركب	معامل ألفا كرونباخ	الصدق التقاربي
تجربة السفر السابقة	Action10	0,582	0,545	0,908	0,907	محقق
	Action12	0,625				
	Feeling4	0,757				
	Feeling5	0,770				
	Feeling6	0782				
	Sense1	0,678				
	Sense2	0,747				
	Social13	0,558				
	Social15	0,657				
	Thinking8	0,806				
	Thinking7	0,784				
Thinking9	0,725					
الموقف تجاه تغيير الوجهة	Attitude_switch10	0,794	0,584	0,886	0,867	محقق
	Attitude_switch5	0,686				
	Attitude_switch6	0,830				
	Attitude_switch7	0,668				
	Attitude_switch8	0,772				
Attitude_switch9	0,796					
الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة	Attitude_revisit15	0,864	0,851	0,945	0,941	محقق
	Attitude_revisit16	0,932				
	Attitude_revisit17	0,953				
	Attitude_revisit18	0,939				
نية إعادة زيارة الوجهة	Revisit_int19	0,948	0,884	0,962	0,956	محقق
	Revisit_int20	0,946				
	Revisit_int21	0,942				
	Revisit_int22	0,926				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

أعد الجدول السابق من خلال استخراج نتائج حساب خاصية PLS Algorithm الموجودة في برنامج SmartPls.4. وقد تم حذف العبارات التي كانت تشبعاتها أقل من (0,7) لأن إزالتها ترفع من قيمة الثبات المركب ومتوسط التباين المستخرج. وقد تحققت شروط متوسط التباين المستخرج الذي يجب أن يفوق قيمة (0,5)، والثبات المركب الذي ينبغي أن يفوق (0,7) ومعامل ألفا كرونباخ الذب ينبغي أن يفوق قيمة (0,7) (Hair, J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C. M. & Sardedt, M, 2017, pp. 126-129). وعليه يمكن القول إن شرط الصدق التقاربي قد تحقق وأن النموذج القياسي يتصف بالصدق التقاربي.

• فحص الصدق التمايزي:

وليثم التأكد منه ينبغي تقييم ما يلي:

- ✓ التشبعات المتقاطعة Cross loadings
- ✓ ارتباط المتغيرات Variable correlation (root of AVE)
- ✓ نسبة الارتباطات غير المتجانسة _ الأحادية HTMT Heterotrait_Monotrait Ratio of Correlations

للتأكد من الصدق التمايزي ينبغي أولاً تحليل التشبعات المتقاطعة والتي نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم. 30 نتائج تقييم النموذج القياسي من خلال معيار التشبعات المتقاطعة

العبارات	تجربة السفر السابقة	الموقف تجاه تغيير الوجهة	الموقف تجاه إعادة الزيارة	نية إعادة زيارة الوجهة
Action10	0,582	0,089	0,208	0,155
Action12	0,625	0,213	0,312	0,213
Feeling4	0,757	0,232	0,286	0,245
Feeling5	0,770	0,277	0,321	0,316
Feeling6	0,782	0,275	0,339	0,410
Sense1	0,678	0,419	0,195	0,307
Sense2	0,747	0,370	0,332	0,364
Social13	0,558	0,158	0,271	0,184
Social15	0,657	0,283	0,341	0,222
Thinking8	0,806	0,132	0,366	0,462
Thinking7	0,784	0,194	0,360	0,338
Thinking9	0,725	0,235	0,359	0,353
Attitude_switch10	0,192	0,794	0,266	0,116
Attitude_switch5	0,379	0,686	0,176	0,088
Attitude_switch6	0,292	0,830	0,319	0,180
Attitude_switch7	0,121	0,668	0,107	-0,038
Attitude_switch8	0,103	0,772	0,182	0,027
Attitude_switch9	0,243	0,796	0,231	0,067
Attitude_revisit15	0,344	0,226	0,864	0,582
Attitude_revisit16	0,401	0,256	0,932	0,622
Attitude_revisit17	0,461	0,319	0,953	0,639
Attitude_revisit18	0,403	0,304	0,939	0,663
Revisit_int19	0,380	0,106	0,704	0,948
Revisit_int20	0,458	0,118	0,614	0,946
Revisit_int21	0,381	0,139	0,649	0,942
Revisit_int22	0,426	0,117	0,581	0,926

المصدر: من إعداد الطالبة من الطالبة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

وعليه يمكن ملاحظة أن كل عبارة قد تحملت بأكبر قيمة في المتغير الكامن الذي تتبع له مقارنة بباقي المتغيرات.

أما الجزء الثاني من التأكد من الصديق التمايزي فيشمل معيار Formell_Larcker والذي ندرجه في الجدول التالي:

الجدول رقم. 31 نتائج النموذج القياسي: معيار Fornell_Larcker

المتغير	تجربة السفر السابقة	الموقف تجاه تغيير الوجهة	الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة	نية إعادة زيارة الوجهة
تجربة السفر السابقة	0,711			
الموقف تجاه تغيير الوجهة	0,347	0,760		
الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة	0,438	0,301	0,923	
نية إعادة زيارة الوجهة	0,436	0,127	0,679	0,940

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

نلاحظ من الجدول السابق وبالاعتماد على معيار Formell_Larcker أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) أكبر من الارتباط بين هذا المركب والمركبات الأخرى فعلى سبيل المثال قيمة (AVE) لتجربة السفر السابقة يساوي (0,711) وهي أكبر من قيم (AVE) للأبعاد الأخرى والتي وردت كما يلي: الموقف تجاه تغيير الوجهة (0,347)، الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة (0,438) ونية إعادة زيارة الوجهة (0,436).

بالإضافة إلى ما سبق فقد أضاف (Hair, J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C. M., & Sarterdt, M, 2017) معياراً آخر للتأكد من الصديق التمايزي يسمى HTMT والذي ينبغي ألا تتجاوز قيمته 0,85 حتى لا يكون هناك مشكل في الصديق التمايزي. وندرج نتيجة هذا المعيار في الجدول التالي:

الجدول رقم. 32 نتائج النموذج القياسي: معيار HTMT

نية إعادة زيارة الوجهة	الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة	الموقف تجاه تغيير الوجهة	تجربة السفر السابقة	البعد
			0,324	الموقف تجاه تغيير الوجهة
		0,303	0,468	الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة
	0,713	0,127	0,452	نية إعادة زيارة الوجهة

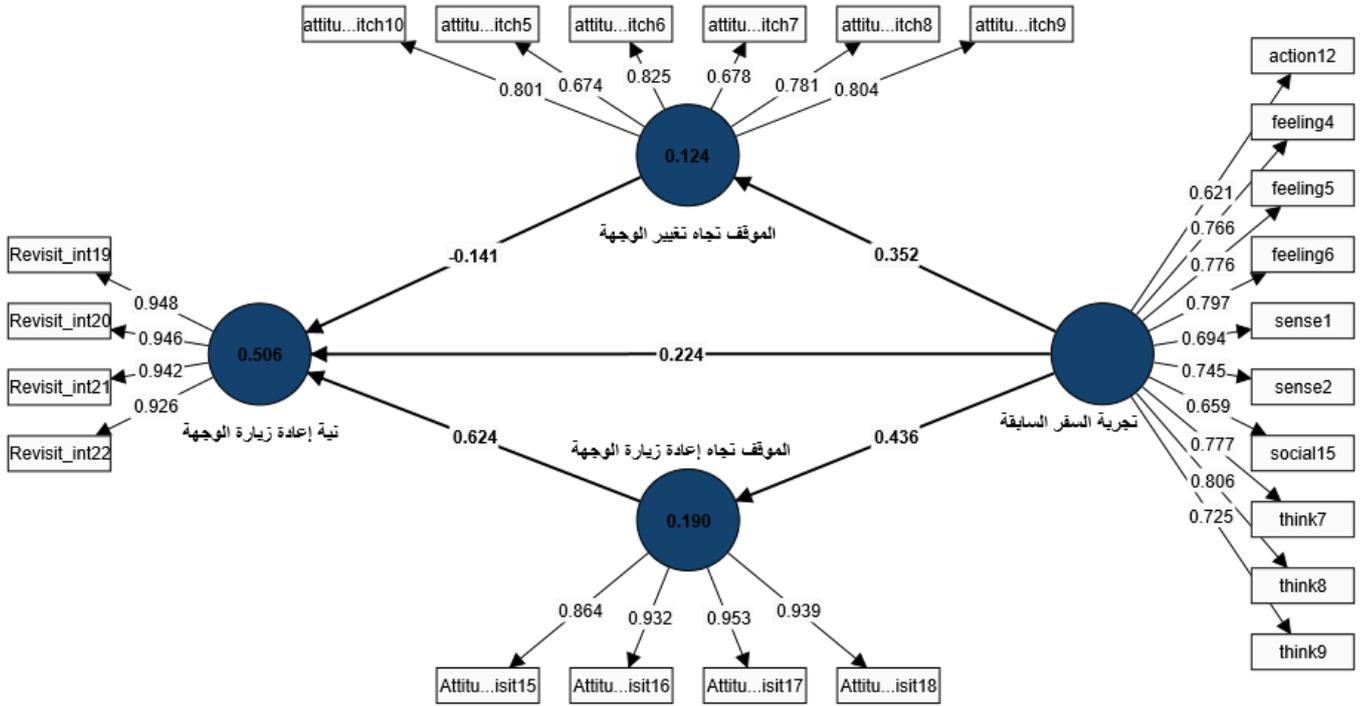
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

نلاحظ من الجدول أن جميع قيم نسبة HTMT لا تتعدى قيمة 0,85 حيث كانت محصورة بين 0,127 و0,713.

وعليه يمكن القول أن الصدق التمايزي محقق في نموذج الدراسة، وذلك من خلال التأكد من التشبعات المتقاطعة و معيار Formell_Larcker ونسبة HTMT.

وعليه يمكن إدراج نموذج الدراسة بعد تقييم النموذج القياسي في الشكل التالي:

الشكل رقم. 3 النموذج القياسي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4.

بعد الانتهاء من المرحلة الأولى لتقييم النموذج، تأتي المرحلة الثانية والتي تستدعي تقييم النموذج الهيكلي.

2.3. تقييم النموذج البنائي

بمجرد التأكد من أن مقاييس البناء ثابتة وتمتع بالصدق، تتناول الخطوة التالية تقييم نتائج النموذج الهيكلي الذي يتضمن فحص القدرات التنبؤية للنموذج والعلاقات بين البنات. والمعايير الرئيسية لتقييم النموذج الهيكلي هي مستوى قيم R^2 ، حجم تأثير F^2 ، مدى القدرة التنبؤية Q^2 ، وأهمية معاملات المسار

وعليه يتم تقييم النموذج الهيكلي وفقاً لمجموعة من المؤشرات والمعايير والتي ندرجها كما يلي:

• تقييم معامل التحديد R^2 :

الجدول رقم. 33 معامل التحديد R^2 في نموذج الدراسة

المتغير التابع	معامل التحديد R^2	القرار
الموقف تجاه تغيير الوجهة	0,124	غير مقبولة
الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة	0,190	ضعيفة
نية إعادة زيارة الوجهة	0,506	معتدلة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

اقترح Chin (1998) أن قيم R^2 التي تزيد عن (0,67) تعتبر عالية، في حين أن القيم التي تتراوح من (0,33) إلى (0,67) تعتبر معتدلة، أما القيم التي تتراوح بين (0,19) إلى (0,33) فهي ضعيفة وأي قيم R^2 أقل من (0,19) تكون غير مقبولة.

وعليه من الجدول ووفقاً لنتائج مخرجات البرنامج الإحصائي نلاحظ أن قيمة R^2 لـ "الموقف تجاه تغيير الوجهة" (0,124) تُعتبر غير مقبولة وفقاً لمعايير Chin (1998)، مما يشير إلى أن النموذج يفسر نسبة ضئيلة جداً من التباين في هذا المتغير. بالنسبة لـ "الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة" (0,190)، فهي ضعيفة، مما يعني تفسيراً محدوداً للتباين. أما "نية إعادة زيارة الوجهة" (0,506)، فتُصنف كمعتدلة، حيث تفسر تجربة السفر السابقة حوالي 50.6% من التباين في هذا المتغير، وهو مؤشر جيد نسبياً يدعم العلاقة بين المتغيرات. وفقاً لاقتراح Chin (1998)، فإن هذه النتائج تشير إلى أن النموذج يحتاج إلى تحسين في تفسير "الموقف تجاه تغيير الوجهة" و"إعادة الزيارة"، بينما يبدو أداءه مقبولاً في تفسير "نية إعادة الزيارة".

• تقييم حجم التأثير F^2 :

بالإضافة إلى تقييم قيم R^2 لجميع التركيبات الداخلية، يمكن استخدام التغيير في قيمة R^2 عند حذف بنية خارجية محددة من النموذج لتقييم ما إذا كان للبناء المحذوف تأثير جوهري على التركيبات الداخلية، ويشار إلى هذا المقياس باسم حجم تأثير F^2 .

أما بخصوص تفسير حجم لتأثير F^2 فقد اقترح (Cohen 1988) المجالات التالية:

- ✓ قيم F^2 الأعلى من (0,35) تعني حجم تأثير كبير.
- ✓ القيم التي تتراوح من (0,15) إلى (0,35) تعني حجم تأثير متوسط.
- ✓ القيم التي تتراوح من (0,02) إلى (0,15) تعني حجم تأثير صغير.

✓ القيم الأقل من (0,02) عدم وجود حجم تأثير.

وقد كانت نتائج حجم تأثير F^2 في نموذج الدراسة كما يلي:

الجدول رقم. 34 حجم التأثير F^2 في نموذج الدراسة

البعد	الموقف تجاه تغيير الوجهة	القرار	الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة	القرار	نية إعادة زيارة الوجهة	القرار
تجربة السفر السابقة	0,137	متوسط	0,237	متوسط	0,065	صغير
الموقف تجاه تغيير الوجهة					0,031	صغير
الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة					0,621	كبير

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4.

يُظهر الجدول السابق تأثير كل متغير مستقل على المتغيرات التابعة وفقاً لمعايير Cohen (1988) تجربة السفر السابقة لها تأثير متوسط على "الموقف تجاه تغيير الوجهة" (0.137) و"إعادة زيارة الوجهة" (0.237)، لكن تأثيرها على "نية إعادة زيارة الوجهة" ضعيف (0.065). أما "الموقف تجاه تغيير الوجهة" فيؤثر بشكل ضعيف على "نية إعادة الزيارة" (0.031)، بينما "الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة" يظهر تأثيراً كبيراً (0.621). هذه النتائج تشير إلى أن الموقف الإيجابي نحو إعادة الزيارة يلعب دوراً جوهرياً في تشكيل نية إعادة الزيارة، بينما تأثيرات التجربة السابقة والموقف نحو التغيير أقل وضوحاً.

• تقييم حجم تأثير Q^2 :

بالإضافة إلى تقييم حجم قيم R^2 كمعيار للدقة التنبؤية، يجب على الباحثين أيضاً فحص قيمة Q^2 ل Stone_Geisser (Stone, 1974; Geisser, 1974) وتمثل قيم Q^2 المقدرة من خلال إجراء Blindfolding مقياساً لمدى قدرة نموذج المسار على التنبؤ بالقيم التي تمت ملاحظتها في الأصل وينبغي أن تكون قيمتها أكبر من الصفر.

الجدول رقم. 35 القدرة التنبؤية Q^2 (Geisser-Stone) في نموذج الدراسة

البعء	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
تجربة السفر السابقة	1320,000	1320,000	-
الموقف تجاه تغيير الوجهة	660,0 00	632,675	0,041
الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة	440,000	370,621	0,158
نية إعادة زيارة الوجهة	440,000	250,388	0,431

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

نلاحظ من الجدول أن قيم Q^2 أكبر من الصفر، مما يدعم القول بأن نموذج الدراسة هذا لديه القدرة الكافية للتنبؤ.

• حجم ومعنوية معاملات المسار:

باستخدام خاصية Bootstrapping تم حساب حجم ومعنوية معاملات المسار بين كل من تجربة السفر السابقة والموقف تجاه تغيير الوجهة، تجربة السفر السابقة والموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة، تجربة السفر السابقة ونية إعادة زيارة الوجهة، الموقف تجاه تغيير الوجهة ونية إعادة زيارة الوجهة، الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة ونية إعادة زيارة الوجهة.

الجدول رقم. 36 معنوية معاملات مسار نموذج الدراسة للعلاقات المباشرة بين المتغيرات

القرار	الدلالة الاحصائية	اختبارستيوننت (T)	الانحراف المعياري	معاملات المسار (std Beta)	الفرضية
مقبولة	0,000	3,933	0,090	0,352	تجربة السفر السابقة ←الموقف تجاه تغيير الوجهة
مقبولة	0,000	5.867	0,072	0,436	تجربة السفر السابقة ←الموقف تجاه اعادة زيارة الوجهة
مرفوضة	0,057	1,907	0,074	-0,141	الموقف تجاه تغيير الوجهة ← نية إعادة زيارة الوجهة
مقبولة	0,000	6,054	0,103	0,624	الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة ← نية إعادة زيارة الوجهة
مقبولة	0,014	2,470	0,091	0,224	تجربة السفر السابقة ← نية إعادة زيارة الوجهة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

نلاحظ من الجدول أن جميع معاملات المسار معنوية حيث أن قيم الدلالة الإحصائية أقل من (0,01)

ما عدا العلاقة بين الموقف تجاه تغيير الوجهة ونية إعادة زيارة الوجهة حيث:

الفرضية الفرعية H1.1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة السفر السابقة في الموقف تجاه تغيير الوجهة من وجهة نظر السياح محل الدراسة.

تظهر نتائج تحليل النموذج الهيكلي معنوية العلاقة بين بعد تجربة السفر السابقة والموقف تجاه تغيير الوجهة، حيث أن قيمة (t) بلغت (3,93) وتعكس هذه القيمة قبول الفرضية الفرعية الأولى عند مستوى معنوية (0,000)، وقد كانت قيمة معامل المسار موجبة مما يعني وجود علاقة تأثير إيجابية بين تجربة السفر السابقة والموقف تجاه تغيير الوجهة، حيث بلغت قيمتها (0,352) مما يعني أن تحسن تجربة

السفر السابقة سيؤدي إلى زيادة الموقف الإيجابي تجاه تغيير الوجهة من وجهة نظر السياح محل الدراسة بنسبة (35.2%).

الفرضية الفرعية H1.2: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة السفر السابقة في الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة من وجهة نظر السياح محل الدراسة.

تظهر نتائج تحليل النموذج الهيكلي معنوية العلاقة بين بعد تجربة السفر السابقة والموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة، حيث أن قيمة (t) بلغت (5.86) وتعكس هذه القيمة قبول الفرضية الفرعية الثانية عند مستوى معنوية (0,000)، وقد كانت قيمة معامل المسار موجبة مما يعني وجود علاقة تأثير إيجابية بين تجربة السفر السابقة والموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة، حيث بلغت قيمتها (0,436) مما يعني أن تحسن تجربة السفر السابقة سيؤدي إلى تحسن الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة من وجهة نظر السياح محل الدراسة بنسبة (43.6%).

الفرضية الفرعية H1.3: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموقف تجاه تغيير الوجهة في نية إعادة زيارة الوجهة من وجهة نظر السياح محل الدراسة.

تظهر نتائج تحليل النموذج الهيكلي عدم وجود علاقة معنوية بين بعد الموقف تجاه تغيير الوجهة ونية إعادة زيارة الوجهة، حيث أن قيمة (t) بلغت (1,90) وتعكس هذه القيمة رفض الفرضية الفرعية الثالثة عند مستوى معنوية (0,057)، وقد كانت قيمة معامل المسار سالبة مما يعني وجود علاقة سلبية بين الموقف تجاه تغيير الوجهة ونية إعادة زيارة الوجهة، حيث بلغت قيمتها (-0.141) مما يعني أن زيادة الموقف تجاه تغيير الوجهة سيؤدي إلى نقص نية إعادة زيارة الوجهة من وجهة نظر السياح محل الدراسة بنسبة (14.1%).

الفرضية الفرعية H1.4: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموقف تجاه إعادة الزيارة الوجهة في نية إعادة زيارة الوجهة من وجهة نظر السياح محل الدراسة.

تظهر نتائج تحليل النموذج الهيكلي معنوية العلاقة بين بعد الموقف تجاه تغيير الوجهة ونية إعادة زيارة الوجهة، حيث أن قيمة (t) بلغت (6.05) وتعكس هذه القيمة قبول الفرضية الفرعية الرابعة عند مستوى معنوية (0,000)، وقد كانت قيمة معامل المسار موجبة مما يعني وجود علاقة إيجابية بين الموقف تجاه تغيير الوجهة ونية إعادة زيارة الوجهة، حيث بلغت قيمتها (0,624) مما يعني أن تحسن الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة سيؤدي إلى زيادة نية إعادة زيارة الوجهة من وجهة نظر السياح محل الدراسة بنسبة (62,4%).

الفرضية الفرعية H1.5: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة السفر السابقة في نية إعادة زيارة الوجهة من وجهة نظر السياح محل الدراسة.

تظهر نتائج تحليل النموذج الهيكلي معنوية العلاقة بين بعد تجربة السفر السابقة ونية إعادة زيارة الوجهة، حيث أن قيمة (t) بلغت (2.47) وتعكس هذه القيمة قبول الفرضية الفرعية الثالثة عند مستوى معنوية (0.014)، وقد كانت قيمة معامل المسار موجبة مما يعني وجود علاقة تأثير إيجابية بين تجربة السفر السابقة ونية إعادة زيارة الوجهة، حيث بلغت قيمتها (0,224) مما يعني أن تحسن تجربة السفر السابقة سيؤدي إلى زيادة نية إعادة زيارة الوجهة من نظر السياح محل الدراسة بنسبة (22.4%).

الجدول رقم 37 معنوية معاملات مسارات نموذج الدراسة لفرضيات الوساطة

القرار	الدلالة الاحصائية	اختبار ستودنت (T)	الانحراف المعياري	معاملات المسار (std Beta)	الفرضية
مقبولة	0,000	3.546	0,077	0,272	تجربة السفر السابقة ← الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة ← نية إعادة زيارة الوجهة
مرفوضة	0,121	1.551	0,032	-0,050	تجربة السفر السابقة ← الموقف تجاه تغيير الوجهة ← نية إعادة زيارة الوجهة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

الفرضية: H6 (تجربة السفر السابقة ← الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة ← نية إعادة زيارة الوجهة)

تنص الفرضية الفرعية السادسة H6 على ما يلي:

يتوسط الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة العلاقة بين تجربة السفر السابقة ونية إعادة زيارة الوجهة من وجهة نظر السياح محل الدراسة (عند مستوى دلالة 0,05).

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل المسار (Std Beta) لهذه الفرضية بلغ (0,272). كما بلغت قيمة (T=3,546)، والدلالة الإحصائية (0,000) أقل من 0,05، مما يؤكد أن العلاقة ذات دلالة إحصائية.

وبالتالي تم قبول الفرضية الفرعية السادسة، مما يعني أن الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة يتوسط بفعالية العلاقة بين تجربة السفر السابقة ونية إعادة الزيارة. ولتقييم نوع علاقة الوساطة إذا ما كانت كلية أو جزئية:

– التأثير المباشر: تجربة السفر السابقة ← نية إعادة زيارة الوجهة (0,223)، وهي دالة إحصائية (p=0,002)

– التأثير غير المباشر: تجربة السفر السابقة ← الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة ← نية إعادة زيارة الوجهة (0,27) وهي دالة إحصائية (p=0,00)

وعليه فإن التأثير المباشر لا يزال دالاً إحصائياً بعد ادخال متغير الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة. هذا يشير إلى أن الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة يتوسط جزءاً من العلاقة وليس كلها لذا الوساطة هنا جزئية.

الفرضية: H7 (تجربة السفر السابقة ← الموقف تجاه تغيير الوجهة ← نية إعادة زيارة الوجهة)

تنص الفرضية الفرعية السابعة على ما يلي:

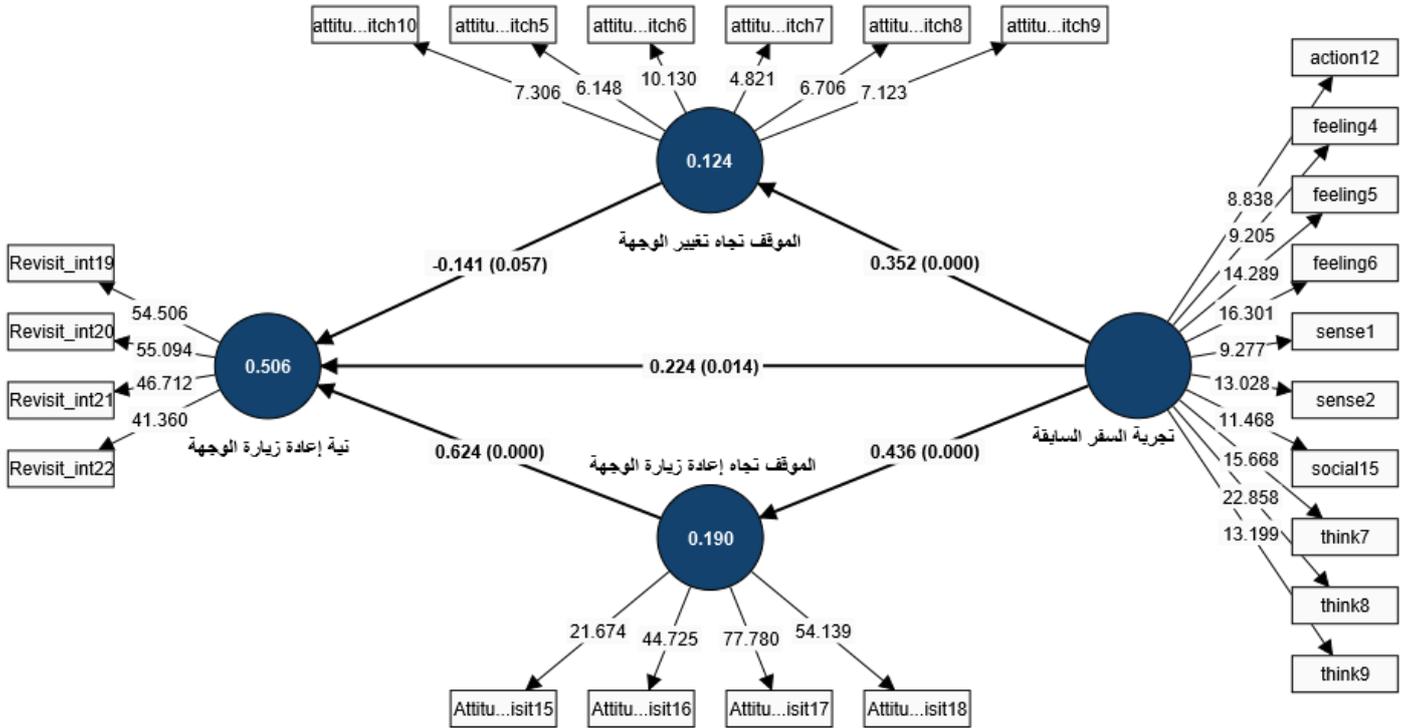
يتوسط الموقف تجاه تغيير الوجهة العلاقة بين تجربة السفر السابقة ونية إعادة زيارة الوجهة من وجهة نظر السياح محل الدراسة (عند مستوى دلالة 0,05).

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل المسار (Std Beta) لهذه الفرضية بلغ (-0,05). كما بلغت قيمة (T=1.551)، والدلالة الإحصائية (0,121) أكبر من 0,05، مما يؤكد أن العلاقة ليست ذات دلالة إحصائية.

وبالتالي تم رفض الفرضية الفرعية السابعة، مما يعني أن الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة لا يتوسط العلاقة بين تجربة السفر السابقة ونية إعادة زيارة الوجهة.

وفيما يلي نوضح النموذج البنائي بعد تقييمه :

الشكل رقم. 4 النموذج البنائي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

يبرز النموذج أن العلاقة بين تجربة السفر السابقة والموقف تجاه إعادة الزيارة أقوى من العلاقة بينها وبين الموقف تجاه تغيير الوجهة. مما يشير إلى أن السياح يميلون أكثر للارتباط بالوجهات التي قدمت تجارب إيجابية سابقة بدلا من البحث عن بدائل.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل تحليلاً تطبيقياً لبيانات الاستبيان الموزع على عينة مكونة من 110 سائح، حيث بدأ بوصف العينة ديموغرافياً من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والوضع المهنية، مما أظهر هيمنة النساء (87.3%)، الفئة العمرية 18-30 سنة (85.5%)، والطلاب (66.4%) ذوي المستوى التعليمي الجامعي (68.2%) وفئة العازبين (87.3%). كما تناول التفضيلات السياحية، حيث أظهرت الوجهات الخارجية (67.3%) تفوقاً على الداخلية (32.7%)، مع تركيز على تركيا وتونس خارجياً، وبجاية وجيجل داخلياً، وانحصار الزيارات في 2024 مع إقامات قصيرة إلى متوسطة (أقل من 5 أيام 38.2%، 6-10 أيام 40.0%). كما عكس التوزيع عدد الزيارات تركيزاً على الأولى (37.3%) والمتكررة (11+ مرة 17.3%)، مع تفضيل السفر مع العائلة (68.2%).

تم تحليل محاور الاستبيان عبر المتوسطات والانحرافات المعيارية، حيث أظهرت تجربة السفر السابقة مستويات مرتفعة في الجوانب الحسية (3.47)، العاطفية (4.34)، الفكرية (4.01)، السلوكية (3.91)، والاجتماعية (3.60)، مع تقارب في الآراء حول الجوانب العاطفية والسلوكية. أما الموقف تجاه التغيير (3.97) وإعادة الزيارة (3.79) كان مرتفعاً، بينما نية إعادة الزيارة (3.67) أظهرت توافقاً إيجابياً.

اختبار فرضيات النموذج باستخدام SmartPLS4 أكد الصدق التقاربي والتمييزي، مع معامل تحديد معتدل لنية إعادة الزيارة (0.506). حجم التأثير أشار إلى تأثير كبير للموقف نحو إعادة الزيارة (0.621)، بينما كان متوسطاً لتجربة السفر (0.137-0.237). أما معنوية معاملات المسار أكدت تأثيراً إيجابياً لتجربة السفر والموقف نحو إعادة الزيارة على النية (0.224-0.624)، بينما رفضت تأثير الموقف نحو التغيير. الوساطة كانت جزئية للموقف نحو إعادة الزيارة، وغير معنوية للتغيير. مما دعم النموذج البنائي في تفسير سلوك السياح.

خامسا:

مناقشة النتائج والتوصيات

1. تمهيد

تعد تجربة السفر السابقة أحد العوامل الجوهرية التي تؤثر بشكل كبير في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية لدى السائحين، حيث يمكن أن تقود إلى تكوين توجهات إيجابية نحو إعادة زيارة الوجهة أو التوصية بها للآخرين، كما قد تسهم أي تجربة سلبية في تشكيل مواقف عكسية تؤثر على قرارات السفر المستقبلية. وقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى قسمين رئيسيين: تضمن القسم الأول الإطار النظري للدراسة حيث تم توضيح مفهومي تجربة السفر السابقة والنوايا السلوكية والمواقف تجاه الوجهة بالإضافة إلى استعراض الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة. أما القسم الثاني فتم تخصيصه للدراسة التطبيقية التي استهدفت عينة من السائحين بهدف قياس مدى تأثير تجاربهم السابقة على سلوكهم المستقبلي تجاه الوجهة السياحية. وقد مكن هذا التقسيم من الوصول إلى نتائج علمية على المستويين النظري والتطبيقي بما يخدم موضوع الدراسة ويسهم في تقديم توصيات عملية تدعم تطوير الأداء السياحي للوجهات.

2. النتائج

تم تطبيق هذه الدراسة على عينة مكونة من 110 سائح من أجل التعرف على تأثير تجاربهم السابقة للسفر على نواياهم السلوكية المستقبلية تجاه الوجهة السياحية التي زاروها وكانت النتائج كالآتي:

• وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة السفر السابقة على النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية.

أظهرت نتائج الدراسة أن لتجربة السفر السابقة تأثيرا واضحا ومهما على النوايا السلوكية للسائح، حيث عبر أفراد العينة عن ميل متزايد نحو نوايا مثل إعادة زيارة الوجهة أو حتى استكشاف وجهات جديدة، بناء على خبراتهم السابقة. من خلال تحليل معاملات المسار تبين أن العلاقة كانت ذات دلالة إحصائية قوية، ما يشير إلى أن الخبرة السابقة تعد من المحركات الأساسية للسلوك السياحي المستقبلي.

هذا التأثير يتوافق بشكل مباشر مع نتائج دراسة (Héctor, San Martin et al (2012) التي أظهرت أن الخبرات السابقة تساهم في تعزيز الولاء السياحي وتتمثل في سلوكيات مثل تكرار الزيارة أو التوصية بالوجهة. فالتجربة الإيجابية السابقة تزيد من الثقة والرضا لدى السائح، مما يدفعه إلى نوايا مستقبلية إيجابية تجاه الوجهة.

كما تدعم هذه النتيجة دراسة (Songshan (Sam), Huang (2009) التي أكدت على أن الخبرة السياحية السابقة هي من أقوى العوامل المحددة لنوايا إعادة الزيارة، خصوصا حين تصاحبها مواقف

إيجابية تجاه الوجهة. إذ تلعب هذه المواقف دورا وسيطا هاما في ترسيخ النية وهو ما أيدته نتائج الدراسة الحالية التي بينت وجود وساطة معنوية للموقف تجاه إعادة الزيارة بين تجربة السفر ونية إعادة الزيارة.

• وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة السفر السابقة على الموقف تجاه تغيير الوجهة حيث أظهرت النتائج أن تجربة السفر السابقة لا تؤدي بالضرورة إلى تثبيت السائح في وجهة سياحية واحدة فقط، بل قد تدفعه إلى تبني موقف إيجابي تجاه استكشاف وجهات جديدة.

وفقا لدراسة (Abdul Qayyum et al (2024) السياح الذين حاضوا تجارب غنية ومُرضية يميلون إلى الانفتاح على خيارات جديدة بدافع الفضول والتجديد وليس فقط بسبب عدم الرضا عن تجربتهم السابقة. إذا فإن التجربة السابقة الإيجابية تخلق لديهم الثقة للاستكشاف والمغامرة ما يعزز لديهم موقفا إيجابيا تجاه تغيير الوجهة.

وبالتالي يظهر أن تجربة السفر السابقة تلعب دورا مزدوجا: فهي تثبت الولاء في بعض السياقات وفي سياقات أخرى تفتح الباب أمام استكشاف وجهات جديدة ومنه يتضح أن سلوك السياح ليس بالضرورة ثابتا بل متغيرا وفقا لطبيعة التجربة ومدى رضا السائح.

• أثبتت النتائج أن تجربة السفر السابقة تؤثر بقوة على موقف السائح نحو إعادة زيارة الوجهة. فقد أظهرت إجابات أفراد العينة ارتفاعا ملحوظا في تقييماتهم للمواقف الإيجابية تجاه العودة، وهو ما يعكس ارتباطا وثيقا بين التجربة الإيجابية والشعور بالانتماء والارتباط العاطفي بالوجهة.

تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Raouf Ahmed Rather (2020) التي أكدت أن التجارب الحسية والعاطفية للسياح تلعب دورا مركزيا في تعزيز انخراط العميل وزيادة فرص ولائه للوجهة السياحية. إضافة إلى ذلك فإن الذكريات الإيجابية التي تنشأ من التجارب السابقة تعمل كحافز قوي يدعم مواقف إيجابية تجاه إعادة الزيارة.

• أظهرت النتائج وجود تأثير دال احصائيا لتجربة السفر السابقة على نية إعادة الزيارة، إلا أن قوة هذا التأثير كانت أقل من المتوقع مقارنة بالفرضيات الأخرى. يشير هذا إلى أن التجربة السابقة ليست العامل الوحيد المؤثر على النية بل توجد عوامل أخرى تلعب دورا في تشكيل نوايا السياح.

يتفق هذا مع نتائج (Songsshan (Sam), Huang (2009) التي بينت أن نية إعادة الزيارة تتأثر بعدة عوامل مثل القيود المدركة، الدوافع الشخصية والظروف الخارجية لذا على الرغم من أهمية تجربة السابقة فإنها تعمل ضمن منظومة أوسع تشمل العوامل النفسية والبيئية.

• أشارت النتائج إلى أن الموقف من تغيير الوجهة لا يرتبط بشكل معنوي بميل السائح لإعادة زيارة الوجهة نفسها. هذا يعكس أن نية العودة ليست مرتبطة بمقارنة البدائل أو رغبة التغيير بل ترتبط أكثر بالتجربة الداخلية والرضا عن الوجهة الحالية.

يتوافق هذا مع دراسة Héctor, San Martin et al (2012) التي أكدت أن الولاء السياحي يتشكل بمعزل عن تقييم السائح لبدائل الوجهات الأخرى. وهذا يعني أن قرار العودة يتوقف أساسا على تجربة ورضا شخصي وليس على موقف تجاه التغيير أو المنافسة.

• أثبتت النتائج وجود وساطة معنوية للموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة حيث يتبين أن تجربة السفر السابقة لا تؤثر مباشرة فقط على نية العودة، بل تتوسط المواقف الإيجابية تلك العلاقة، مما يبرز الدور الحاسم للوسائط النفسية في تشكيل النوايا السلوكية.

يتماشى هذا مع دراسة Songshan (Sam), Huang (2009) التي أكدت أن الرضا الناتج عن التجربة يعمل على تشكيل مواقف إيجابية تؤدي بدورها إلى زيادة نية العودة.

• أظهرت النتائج أن الموقف تجاه تغيير الوجهة لا يلعب دورا وسيطا في العلاقة بين تجربة السفر السابقة ونية إعادة الزيارة حيث لم تظهر الوساطة ذات دلالة إحصائية. وهذا ما يتفق مع ما أظهرته دراسة Abdul Qayyum et al (2024) التي أكدت أن نية التغيير تتبع مسار معرفي ونفسي مختلف عن مسار نية العودة مما يؤكد على أن هناك مسارات نفسية مستقلة لسلوكيات التغيير والعودة.

3. المقترحات

استنادا لنتائج الدراسة النظرية والتطبيقية، يمكن تقديم المقترحات التالية للقائمين على إدارة والترويج للوجهات السياحية:

- التركيز على تحسين جودة تجربة السفر الشاملة من خلال تقديم خدمات سياحية متكاملة وذات جودة عالية فالتجربة الجيدة تترك أثر طويل المدى على نية السائح في إعادة زيارة الوجهة أو التوصية بها للآخرين؛
- الاستفادة من تقييمات السياح السابقين عبر استبيانات رقمية أو مقابلات قصيرة لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف للتجربة السياحية والعمل على تطويرها بناء على الإجابات المتحصل عليها من طرف السياح؛
- تصميم برنامج ولاء سياحي موجه للسياح المتكررين يتضمن عروض ترويجية، خصومات أو مزايا خاصة ما يعزز من ارتباطهم العاطفي والسلوكي بالوجهة؛

- انشاء قاعدة بيانات للسياح السابقين وتطوير نظام إدارة العلاقة مع الزبون خاص بالسياح لتتبع زياراتهم، تفضيلاتهم وردود أفعالهم واستخدام هذه البيانات لتخصيص الرسائل التسويقية وتقديم عروض تتماشى مع اهتماماتهم؛
- تحفيز السياح على التوصية بالوجهة من خلال إطلاق برامج إحالة تتيح للسائح السابق مكافأة مقابل دعوة أصدقاء أو أقارب لزيارة الوجهة؛
- تشجيع التوصيات الشفهية الالكترونية كتوفير أدوات فورية (رابط خاص) لتشجيع السائح على تقييم تجربته ومشاركة انطباعه مباشرة بعد الرحلة وتحليل تقييمات السياح السابقين باستمرار للكشف عن العوامل المؤثرة في نواياهم السلوكية؛
- الاهتمام بمستوى "الاندماج الثقافي" خلال التجربة فكلما شعر السائح أنه تفاعل مع ثقافة الوجهة (لغة، أكل، ديانة...) زادت احتمالية تطوير نية إعادة الزيارة لذلك يوصي بتوفير برامج تفاعلية مع السكان المحليين أو ورش عمل ثقافية؛
- تصميم تجارب شخصية بناء على تفضيلات الزوار السابقين وذلك باستخدام البيانات التي تم جمعها عن السياح لتخصيص عروض الإقامة أو البرامج السياحية، مما يزيد الإحساس بالتميز ويرفع احتمالية تكرار الزيارة.

4. آفاق الدراسة

- بناء على دراسة تأثير تجربة السفر السابقة على النوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية من وجهة نظر السياح يمكن اقتراح مواضيع بحثية أخرى ذات صلة بموضوع الدراسة:
- دور الصورة الذهنية المدركة قبل السفر وبعده في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية؛
 - أثر تجربة السفر في تعزيز السياحة المستدامة والنوايا البيئية للسائح؛
 - تأثير الأزمات (مثل الكوارث الطبيعية أو الأوبئة) على العلاقة بين التجربة السابقة للسفر والنوايا السلوكية؛
 - تحليل دور رضا السائح كوسيط بين تجربة السفر والنوايا السلوكية؛
 - أثر تجربة السفر السابقة على التسويق الشفهي الإلكتروني تجاه الوجهة السياحية؛

قائمة المراجع

- Abdul Qayyum, R. A. (2024). Unpacking the dark side of positive online destination brand engagement: Effects on stress, disengagement, and switching intention. *Current Issues in Tourism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2387818>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Banasree Dey, J. M.-H. (2020). Influence of destination attractiveness factors and travel motivations on rural homestay choice: The moderating role of need for uniqueness. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2019-0138>
- Can, V. V. (2014). Destination loyalty as a consequence of satisfaction and switching barriers. *Tourism Analysis*, 19(3), 273–286. <https://doi.org/10.3727/108354214X14029467968367>
- Chi-Ming Hsieh, S. H. (2016). Application of the extended theory of planned behavior to intention to travel to Japan among Taiwanese youth: Investigating the moderating effect of past visit experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 717–729. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167387>
- Choe, Y., & Kim, S. S. (2023). Why did they come back? Analysis of motivation, experience, and eWOM on revisit intention. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101115. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101115>
- Chou, M.-C., Tsai, C.-F., Leelapattana, W., & Thongma, W. (2025). The relationship between destination experience and tourists' intention to recommend and revisit. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 14337–14353. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.6706>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Eduardo Veiga Bueno, T. B. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *The Service Industries Journal*. (Note: Missing volume/issue and DOI; please provide for complete citation)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2019). Drivers of customer decision to visit an environmentally responsible museum: Merging the theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 786–800. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1635460>
- Harri, M. L. (1997). Self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(18), 1861–1883. (Note: Co-authors Banasree Dey, Jones Mathew, and Chin Chee-Hua assumed based on context)
- Havir S. Bansal, S. F. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Héctor San Martín, J. C. (2012). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.695773>
- Jinyang Deng, C. P. (2011). Impact of past experience on perceived value, overall satisfaction, and destination loyalty: A comparison between visitor and attendees of a festival. *Event Management*. (Note: Missing volume/issue and DOI; please provide for complete citation)
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, 11(22), 6401. <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Maksim Godovykh, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Nazir, M. U., Yasin, I., & Tat, H. H. (2021). Destination image's mediating role between perceived risks, perceived constraints, and behavioral intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 666136. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.666136>

- Pujiastuti Eny Endah, N. U. (2017). Study on destination image, satisfaction, trust and behavioral intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 1(61). (Note: Missing DOI; please provide for complete citation)
- Qiu, T. (2019). Discrete choice models for tourism destination choice: Integration the role of past travel experience. (Note: Missing publication details; please provide for complete citation)
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- Ramjit Singh, N. M. (2019). Evaluating the influence of destination brand experience on tourist behavioral intention. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 9(2), 199–227.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Remígia Maria, E. d. (2021). The impact of tourism destination image on tourist behavioral intention through tourist satisfaction: Evidence from the Ramelau Mountain, Timor-Leste. *Timor-Leste Journal of Business and Management*, 3(1), 46–59.
- Songshan (Sam) Huang & Cathy H. C. Hsu. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Uma Sekaran & Roger Bougie. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Viet, B. N., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Tourism Recreation Research*, 46(3), 407–420. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1841375>
- Wei, L., Qian, Y., Ren, K., Shi, X., & Shao, T. (2024). A study on the impact of tourism destination image and local attachment on the revisit intention: The moderating effect of perceived risk. *PLoS ONE*, 19(1), e0290333. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290333>

- أحسن يمينة نواله مريم. (2022). ادارة خبرة العملاء في السياحة الزرقاء - مستغانم انموذجا -. مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال ، 80.
- زرواتي مواهب. (2020). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية-دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر.
- صباح غربي، محمود تيشوش. (2023). الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي. مجلة الحوار الثقافي ، المجلد(11) العدد 3, 41-51.
- محمد، در. (2017). أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي. مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، العدد 9, 309-325.
- نايت ابراهيم بو سعد أحسن يمينة. (2023). تعزيز خبرة العملاء في السياحة الالكترونية - تجربة الجزائر . مجلة المالية & الاسواق ، 146.

قائمة الملاحق

الملحق 1: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الأستاذ	الرتبة	الجامعة
زيدان زيان	دكتور في التسويق الفندقي	فرحات عباس - سطيف 1
بوخاوة أسماء	دكتورة في التسويق الفندقي	فرحات عباس - سطيف 1

الملحق 2: الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

تقوم الطالبة بإجراء دراسة حول " أثر تجربة السفر السابقة على نية السياح في تغيير وجهتهم المستقبلية. "، لذا قامت بتطوير استبيان بناء على مجموعة من الدراسات السابقة. لذا أرجو التكرم بإبداء رأيكم السديد ومقترحاتكم بشأن فقرات الاستبيان فيما إذا كان مناسبة أو غير مناسبة، ومدى انتماء كل فقرة للمجال المحدد لها، وبنائها اللغوي، وأية اقتراحات أو تعديلات ترونها مناسبة لتحقيق هدف الدراسة الحالية. مع خالص الشكر والتقدير

معلومات حول الوجهة السياحية التي زرتها آخر مرة لغرض قضاء العطلة		
عنوان المحور	العبارات	نموذج الاجابات
معلومات حول تفضيلات السياحة	1- آخر وجهة سياحية قمت بزيارتها لقضاء العطلة	○ وجهة سياحية داخلية (محلية) ○ وجهة سياحية خارجية (الدولية)
	2- متى؟	○ خلال 2025 ○ خلال 2024 ○ خلال 2023 ○ قبل 2023
	أذكر الوجهة (المدينة إذا كانت داخلية أو البلد إذا كانت خارجية)
	3- كم أقيمت في الوجهة	○ أقل من 5 أيام ○ من 6 إلى 10 أيام ○ من 11 إلى 20 يوم ○ أكثر من 21 يوم
	4- كم مرة زرت هذه الوجهة السياحية من قبل مرات
	5- المرافقون لك لهذه وجهة السياحة	بمفردك مع الزوج (ة) (دون الأطفال) مع الزوج (ة) (رفقة الأطفال) مع أفراد العائلة (والدين، إخوة ...) مع الأصدقاء

أولاً: تجربة السفر السابقة (لآخر وجهة سياحية زرتها وذكرتها منذ قليل)	
اشطب على الرقم الذي يتناسب مع رأيك حول العبارات	
الجوانب الحسية (Senses)	
1	كانت الوجهة السياحية مثيرة للحواس (مثل المناظر الطبيعية والأصوات والروائح).
2	شعرت بأن الوجهة حاولت جذب انتباهي من خلال تجربة حسية مميزة.
3	كانت الوجهة تفتقر إلى الجاذبية الحسية بالنسبة لي
الجوانب العاطفية: (Feelings)	
4	شعرت بمشاعر قوية (مثل السعادة أو الإثارة) خلال زيارتي للوجهة.
5	حاولت الوجهة أن تضعني في حالة مزاجية معينة (مثل الاسترخاء أو الفرح).
6	كانت تجربتي في الوجهة مليئة بالمشاعر الإيجابية.
الجوانب الفكرية: (Thinking)	
7	الوجهة أثارت فضولي لمعرفة المزيد عنها.
8	شعرت بأن الوجهة حاولت أن تدهشني وتثير تفكيري الإبداعي.
9	حفزتني الوجهة على التفكير في جوانب جديدة أو مختلفة.
الجوانب السلوكية: (Actions)	
10	أرغب في مشاركة تجربتي في هذه الوجهة مع الآخرين.
11	التقطت صوراً كثيرة في هذه الوجهة كتذكارات.
12	شعرت بالرغبة في المشاركة في أنشطة تفاعلية خلال زيارتي.
الجوانب الاجتماعية: (Social)	
13	شعرت بأن الوجهة عززت لدي الشعور بالهوية تجاه الحفاظ على البيئة.
14	اشترت بعض الهدايا التذكارية التي تعكس ثقافة /عادات الوجهة.
15	شعرت بأن زيارتي للوجهة ساعدتني على بناء روابط اجتماعية وتفاعل مع السكان المحليين أو السياح الآخرين.
ثانياً: نية تغيير الوجهة السياحية أو إعادة زيارتها	
اشطب على الرقم الذي يتناسب مع رأيك حول العبارات	
الموقف تجاه التغيير Attitude toward switching	
بالنسبة لي، فإن الانتقال من وجهتي المعتادة إلى وجهة جديدة خلال العام المقبل سيكون:	
5	اختياراً سيئاً ① ② ③ ④ ⑤ اختياراً جيداً
6	غير مثير للاهتمام ① ② ③ ④ ⑤ مثيراً

7	محفوظا بالمخاطر ①②③④⑤ أمنا
8	غير مريح ①②③④⑤ مريحا
9	غير ملائم ①②③④⑤ ملائما
10	سأندم عليه ①②③④⑤ سيكون مُجزئاً
نية تغيير الوجهة السياحية Switching Destination intention	
11	لقد فكرت في الانتقال إلى وجهة أخرى تقدم خدمات سفر وسياحة أفضل. غير موافق على الإطلاق ①②③④⑤ موافق بشدة
12	ليست لدي أية نية لزيارة هذه الوجهة مرة أخرى أو شراء خدماتها السياحية مجدداً. غير موافق على الإطلاق ①②③④⑤ موافق بشدة
13	أخطط لاختيار وجهة مختلفة لرحلاتي المستقبلية. غير موافق على الإطلاق ①②③④⑤ موافق بشدة
الموقف تجاه إعادة الزيارة Attitude toward Revisit	
15	إعادة زيارة هذه الوجهة السياحية سيكون ممتعاً. غير موافق على الإطلاق ①②③④⑤ موافق بشدة
16	إعادة زيارة هذه الوجهة السياحية سيكون مليئاً بالمرح. غير موافق على الإطلاق ①②③④⑤ موافق بشدة
17	إعادة زيارة هذه الوجهة السياحية سيكون مُرضياً لي. غير موافق على الإطلاق ①②③④⑤ موافق بشدة
18	إعادة زيارة هذه الوجهة السياحية سيكون جدير بالاهتمام. غير موافق على الإطلاق ①②③④⑤ موافق بشدة
نية إعادة الزيارة Revisit intention	
19	أنوي زيارة هذه الوجهة السياحية مرة أخرى خلال العامين المقبلين. غير موافق على الإطلاق ①②③④⑤ موافق بشدة
20	أخطط لزيارة هذه الوجهة السياحية مرة أخرى خلال العامين المقبلين. غير موافق على الإطلاق ①②③④⑤ موافق بشدة
21	أرغب في زيارة هذه الوجهة السياحية خلال العامين المقبلين. غير موافق على الإطلاق ①②③④⑤ موافق بشدة
22	من المحتمل أن أزور هذه الوجهة السياحية مرة أخرى خلال العامين المقبلين. غير موافق على الإطلاق ①②③④⑤ موافق بشدة
المعلومات الشخصية	

عنوان المحور	العبارات	نموذج الاجابات
المعلومات الشخصية	1. الجنس	○ ذكر ○ أنثى
	2. السن:	○ أقل من 18 سنة ○ من 18 إلى 30 سنة ○ من 31 إلى 40 سنة ○ من 41 إلى 50 سنة ○ أكثر من 51 سنة
	3. المستوى التعليمي	○ ثانوي فأقل

<input type="radio"/> جامعي <input type="radio"/> دراسات عليا <input type="radio"/> آخر		
<input type="radio"/> أعزب <input type="radio"/> متزوج <input type="radio"/> آخر	4. الحالة العائلية	
<input type="radio"/> موظف <input type="radio"/> أعمال حرة <input type="radio"/> طالب <input type="radio"/> متقاعد <input type="radio"/> دون عمل <input type="radio"/> أخرى	5. الوضعية المهنية	
<input type="radio"/> أقل من 18.000 <input type="radio"/> 38.000 – 18.001 <input type="radio"/> 48.000 -38.001 <input type="radio"/> 60.000 -48.001 <input type="radio"/> 100.000-60.001 <input type="radio"/> أكثر من 100.001	6. متوسط الدخل الشهري	

الملحق 3: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام SPSS

1. نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
PAST_EXPERIENCE	.125	110	<.001	.938	110	<.001
ATTITUDE_SWITCHING	.165	110	<.001	.874	110	<.001
ATTITUDE_REVISIT	.158	110	<.001	.891	110	<.001
REVISIT_INTENTION	.207	110	<.001	.873	110	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

2. توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

		gender			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	14	12.7	12.7	12.7
	أنثى	96	87.3	87.3	100.0
Total		110	100.0	100.0	

3. توزيع أفراد العينة حسب العمر:

		age			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أقل من 18 سنة	8	7.3	7.3	7.3
	من 18 الى 30 سنة	94	85.5	85.5	92.7
	من 31 الى 40 سنة	7	6.4	6.4	99.1
	من 41 الى 50 سنة	1	.9	.9	100.0
Total		110	100.0	100.0	

4. وصف أفراد العينة حسب مستواهم التعليمي:

		level			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ثانوي فأقل	20	18.2	18.3	18.3
	جامعي	75	68.2	68.8	87.2
	دراسات عليا	14	12.7	12.8	100.0
Total		109	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		110	100.0		

5. وصف أفراد العينة حسب الحالة الشخصية:

		family_status			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أعزب	96	87.3	87.3	87.3
	متزوج	12	10.9	10.9	98.2
	اخرى	2	1.8	1.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

6. وصف أفراد العينة حسب وضعيتهم المهنية:

		professional_satuts			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	موظف	17	15.5	15.5	15.5
	أعمال حرة	8	7.3	7.3	22.7
	طالب	73	66.4	66.4	89.1
	دون عمل	12	10.9	10.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

7. وصف أفراد العينة حسب أخرجهم سياحية قاموا بزيارتها لقضاء العطلة

		type_destination			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	وجهة سياحية خارجية (الدولية)	36	32.7	32.7	32.7
	وجهة سياحية داخلية (محلية)	74	67.3	67.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

8. وصف أفراد العينة حسب أخرجهم سياحية قاموا بزيارتها لقضاء العطلة

		last_visit			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	خلال 2025	19	17.3	17.3	17.3
	خلال 2024	68	61.8	61.8	79.1
	خلال 2023	13	11.8	11.8	90.9
	قبل 2023	10	9.1	9.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

9. وصف أفراد العينة حسب توقيت أخروجهة سياحية قاموا بزيارتها

		last_vist			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	خلال 2025	19	17.3	17.3	17.3
	خلال 2024	68	61.8	61.8	79.1
	خلال 2023	13	11.8	11.8	90.9
	قبل 2023	10	9.1	9.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

10. وصف أفراد العينة حسب مدة الإقامة في الوجهة سياحية

		visit_duration			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أقل من 5 أيام	42	38.2	38.2	38.2
	من 6 إلى 10 أيام	44	40.0	40.0	78.2
	من 11 إلى 20 يوم	19	17.3	17.3	95.5
	أكثر من 21 يوم	5	4.5	4.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

11. وصف أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة الوجهة سياحية

		number_of_visits			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	هذه الزيارة كانت أول مرة لي	41	37.3	37.3	37.3
	مرة واحدة من قبل	9	8.2	8.2	45.5
	مرتين	17	15.5	15.5	60.9
	3	5	4.5	4.5	65.5
	4	2	1.8	1.8	67.3
	5	4	3.6	3.6	70.9
	6	5	4.5	4.5	75.5
	7	2	1.8	1.8	77.3
	8	2	1.8	1.8	79.1
	10	4	3.6	3.6	82.7
	11 فما أكثر	19	17.3	17.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

12. وصف أفراد العينة حسب المرافقين للوجهة سياحية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذهبت بمفردك	9	8.2	8.2	8.2
	مع الزوج (ة) (دون الأطفال)	4	3.6	3.6	11.8
	مع الزوج (ة) (رفقة الأطفال)	1	.9	.9	12.7
	مع أفراد العائلة (والدين، إخوة ...)	75	68.2	68.2	80.9
	مع الأصدقاء	21	19.1	19.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

13. تحليل محاور الاستبيان:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
sense1	110	4.40	.911
sense2	110	3.91	1.146
sense3	110	2.11	1.442
SENSES	110	3.4727	.72579
feeling4	110	4.27	1.048
feeling5	110	4.38	.898
feeling6	110	4.38	.857
FEELINGS	110	4.3455	.82633
thinking7	110	4.17	1.099
thiniking8	110	3.87	1.212
thinking9	110	4.01	1.161
THINKING	110	4.0182	.97975
action10	110	3.94	1.214
action11	110	4.26	1.178
action12	110	3.55	1.352
ACTIONS	110	3.9182	.91670
social13	110	3.88	1.247
social14	110	3.45	1.595
social15	110	3.47	1.488
SOCIAL	110	3.6030	1.02814
attitude_switch5	110	4.40	.869
attitude_switch6	110	4.11	1.168
attitude_switch7	110	3.78	1.423
attitude_switch8	110	4.02	1.263
attitude_switch9	110	3.94	1.343
attitude_switch10	110	3.97	1.449
ATTITUDE_SWITCHING	110	4.0364	.98959

Attitude_revisit15	110	3.62	1.313
Attitude_revisit16	110	3.94	1.175
Attitude_revisit17	110	3.85	1.205
Attitude_revisit18	110	3.76	1.211
ATTITUDE_REVISIT	110	3.7909	1.12953
Revisit_int19	110	3.67	1.342
Revisit_int20	110	3.57	1.391
Revisit_int21	110	3.76	1.320
Revisit_int22	110	3.68	1.334
REVISIT_INTENTION	110	3.6727	1.26652
Valid N (listwise)	110		

في ظل التنافس المتزايد بين الوجهات السياحية لجذب السياح، تبرز أهمية فهم تأثير تجربة السفر السابقة على سلوكيات السائحين المستقبلية. هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين تجربة السفر السابقة والنوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية، وذلك من خلال دراسة تجربة السفر من خلال: الجوانب العاطفية، الحسية، الفكرية، السلوكية والاجتماعية. وتأثيرها على كل من الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة أو تغييرها وكذلك على نية إعادة زيارتها. تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع الكترونيا على عينة بلغت 110 سائحا جزائريا ممن زاروا وجهات سياحية داخلية وخارجية. تم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS.28 وبرنامج SmartPLS4 وأظهرت النتائج أن تجربة السفر السابقة لها تأثير ذو دلالة إحصائية على النوايا السلوكية المرتبطة بإعادة الزيارة. كما أكدت الدراسة أن تجربة السفر السابقة تؤثر على كلا الموقفين تجاه إعادة الزيارة وتغيير الوجهة السياحية. وأن الموقف تجاه إعادة زيارة الوجهة يتوسط تجربة السفر السابقة ونية إعادة زيارة الوجهة. أخيرا قدمت الدراسة عددا من التوصيات لأصحاب القرار في القطاع السياحي لتعزيز تجارب الزوار بما يدعم النوايا السلوكية الإيجابية تجاه الوجهة.

الكلمات المفتاحية: تجربة السفر السابقة، النوايا السلوكية، إعادة الزيارة، تغيير الوجهة، الموقف

Abstract :

In the context of increasing competition among tourist destinations to attract visitors, understanding the impact of past travel experience on future tourist behaviors has become paramount. This study aimed to analyze the relationship between past travel experience and behavioral intentions toward a tourist destination, examining travel experience through its emotional, sensory, cognitive, behavioral, and social dimensions, and their influence on attitudes toward revisiting or switching the destination, as well as the intention to revisit it. Data were collected via an electronically distributed questionnaire targeting a sample of 110 Algerian tourists who had visited both domestic and international tourist destinations. The results were analyzed using SPSS.28 and SmartPLS4 software, which revealed that past travel experience has a statistically significant impact on behavioral intentions related to revisitation. The study further confirmed that past travel experience influences both attitudes toward revisiting and switching the tourist destination. Additionally, it was found that the attitude toward revisiting the destination mediates the relationship between past travel experience and the intention to revisit. Finally, the study provided several recommendations for decision-makers in the tourism sector to enhance visitor experiences, thereby fostering positive behavioral intentions toward the destination.

Keywords: Past travel experience, behavioral intentions, revisit intention, switching destination, attitude