

مقدمة



تُعد السياحة قطاعًا حيويًا يساهم بشكل كبير في الاقتصادات العالمية، وتتجاوز كونها مجرد انتقال من مكان لآخر لتصبح تجربة إنسانية معقدة تتشكل من مجموعة من التفاعلات والإدراكات. في ظل التنافسية المتزايدة في السوق السياحي، أصبح فهم سلوك السائح، وخاصة توقعاته، كما تُعد صناعة السياحة من أسرع القطاعات الاقتصادية نمواً على المستوى العالمي، إذ تجاوز عدد وربع المليار سائح سنوياً قبيل جائحة كوفيد-19، لتعاود بعدها مسيرة تعافٍ متسارعة. غير أن هذا النمو الكمي الهائل لا يعني بالضرورة رضا المسافرين ولا استدامة التجربة السياحية. يُشكل الرضا السياحي عصب التنافسية في هذا القطاع؛ فالسائح الراضي لا يعود وحده، بل يُصبح سفيراً غير رسمي للوجهة، في حين يتحوّل غير الراضي إلى مصدر للتقييمات السلبية التي باتت تُحدد مصير المنتجات والوجهات السياحية في عصر المنصات الرقمية.

الإطار المفاهيمي

لفهم العلاقة المعقدة بين التوقعات التجارب والرضا في السياحة من الضروري تحديد المفاهيم الأساسية التي تشكل هذا الإطار:

توقعات السياح (Tourist Expectations)

تُعرف توقعات السياح بأنها المعايير أو الاعتقادات المسبقة التي يحملها السائح حول ما سيحصل عليه من خدمات، مرافق، وأنشطة في الوجهة السياحية قبل زيارته

التجربة السياحية (Tourist Experience)

تُشير التجربة السياحية إلى التفاعل الشامل والمباشر وغير المباشر السائح مع جميع مكونات الوجهة السياحية، بما في ذلك الخدمات المقدمة، الأنشطة المتاحة، الثقافة المحلية، والبيئة الطبيعية والاجتماعية

الرضا السياحي (Tourist Satisfaction)

يُعرف الرضا السياحي بأنه الحالة العاطفة الناتجة عن عملية تقييم السائح لتجربته الفعلية مقارنةً بتوقعاته المسبقة 4 يُعد الرضا مؤشراً حاسماً لنجاح الوجهة السياحية، حيث يؤثر بشكل مباشر على سلوك السائح المستقبلي، مثل نية العودة التوصية بالوجهة للآخرين، والولاء للعلامة التجارية السياحية

مصادر تشكّل توقعات السائح

تتشكّل توقعات السائح قبل الزيارة من خلال مجموعة متشابكة من المصادر الخارجية والداخلية، يمكن تصنيفها تصنيفها على النحو الآتي:



- الخبرات السابقة: زيارات سابقة للوجهة أو وجهات مماثلة.



- وسائل التواصل الاجتماعي والتوصيات الإلكترونية (eWOM): تُعدّ أكثر المصادر تأثيراً في الجيل الحديث من السياح.
- المواد التسويقية الرسمية: الإعلانات، البروشورات، المواقع الإلكترونية للجهات السياحية.
- تقييمات المنصات الرقمية: TripAdvisor, Booking.com, Booking Reviews وغيرها.
- وسائل الإعلام والمحتوى الإبداعي: البرامج الوثائقية والمقالات الإعلامية.

جدول مقارنة المصادر

المحور	المصادر	درجة السيطرة	مستوى المصدقية
مصادر تسويقية رسمية	الإعلانات، الكتيبات، الموقع الرسمي، وسائل الإعلام	عالية	منخفضة-متوسطة
مصادر اجتماعية غير رسمية	توصيات الأهل والأصدقاء، التجارب الشخصية	منخفضة	عالية جداً
مصادر رقمية تشاركية	TripAdvisor, Google Reviews, منصات التواصل	شبه معدومة	عالية ومتصاعدة

أبعاد التجربة السياحية

يميّز أدب السياحة بين أربعة أبعاد رئيسية للتجربة السياحية، وفق نموذج Pine & Gilmore الشهير الذي طوّره باحثون في سياق السياحة:

الأثر على الرضا	التعريف	البُعد
متوسط إلى مرتفع	الاستمتاع والمتعة الحسية أثناء الزيارة	الترفيه
مرتفع للسياح الثقافيين	اكتساب معرفة ومهارات جديدة	التعلم
مرتفع جداً — محوري	الانغماس الكلي في بيئة مغايرة	الهروب من الواقع
مرتفع جداً — يعزز الرفاهية	الإحساس بالجمال والتقدير الحسي والفني	التجربة الجمالية

المحددات الرئيسية للرضا السياحي



١. جودة الخدمة

تشمل الجودة المادية (البنية التحتية، الإقامة، وسائل النقل) والجودة البشرية (كفاءة الكوادر السياحية ومهاراتهم الاتصالية). تُعدّ من أقوى المتنبئات بالرضا في الأدب الأكاديمي.



٢. صورة الوجهة السياحية

تجمع بين المكوّن المعرفي (المعلومات والمعتقدات) والمكوّن العاطفي (المشاعر والانطباعات). الإيجابية تخلق توقعات مرتفعة ونهْي الأَرْضِيّة النفسية للرضا، بينما الصورة السلبية تُولّد توقعات منخفضة قد تُسهم — مفارقةً — في تحقيق صدمة إيجابية.



٣. القيمة المدركة

تُمثّل تقييم السائح للمنافع المحصّلة مقارنة بما أنفقه من مال وجهد ووقت. تُعدّ الأسعار التنافسية والتجارب عالية الجودة من أبرز محركات القيمة المدركة المرتفعة.



٤. الاستجابات العاطفية

المشاعر الإيجابية المتولّدة أثناء التجربة (بهجة، انبهار، راحة، انتماء) تُسهم مباشرة في الرضا، بينما المشاعر السلبية (إحباط، توتر، خيبة أمل) تُقوّضه. تُعدّ الاستجابة العاطفية وسيطاً جوهرياً.

الولاء السياحي – أبعاد ومؤشرات

يُمثّل الولاء السياحي نتيجةً محوريةً في قطاع الخدمات؛ لأنه يعكس علاقة دائمة بين مزودي الخدمة وعملائهم. في السياحة تحديداً يُفضي الولاء إلى تكرار الزيارات، وتوصيات إيجابية، وتنمية الوجهة السياحية بشكل عام.

المؤشرات	التعريف	نوع الولاء
إعادة الزيارة، التوصية	الأفعال الفعلية القابلة للملاحظة	الولاء السلوكي
التفضيل، الانتماء، الهوية	الموقف والارتباط العاطفي	الولاء الاتجاهي
المعيار الذهبي في القياس	الجمع بين البعدين	الولاء المركّب



منطق الخدمة المهيمن (SDL): السائح كشريك في خلق القيمة

يُقدم منطق الخدمة المهيمن منظورًا مختلفًا، حيث يرى أن السائح ليس مجرد مستهلك سلبي، بل هو مشارك نشط في خلق القيمة لتجربته السياحية 8. وفقًا لهذا المنطق، لا ينبع الرضا فقط مما تقدمه الوجهة السياحية، بل من كيفية تفاعل السائح مع الموارد المتاحة (مثل البنية التحتية، الخدمات، الثقافة) لخلق تجربته الشخصية الفريدة. هذا يعني أن تكين السائح من التفاعل والمشاركة يساهم بشكل كبير في تعزيز رضاه.

نظرية تأكيد/نقض التوقعات (Expectancy Disconfirmation Theory — EDT)

تُعدُّ نظرية تأكيد/نقض التوقعات (EDT) الركيزة النظرية الأساسية في هذا المجال؛ إذ تُقدِّم التوقعات بوصفها معياراً مرجعياً لتقييم التجربة الفعلية: فحين يتجاوز الأداء الفعلي هذا المعيار تحدث صدمة إيجابية، وحين يقصر عنه تقع صدمة سلبية. تُعرَّف التوقعات بأنها المعتقدات المسبقة لدى السائح حول مجموعة الخدمات والسمات التي سيختيرها في الوجهة السياحية، وأي فجوة بين هذه التوقعات والأداء الفعلي تُسمَّى «نقض التوقعات». وقد أثبتت الأبحاث الحديثة أن التوقعات تؤدي دوراً مُعدّلاً بين التجربة السياحية والرضا، بمعنى أن وجود فجوة قابلة للقياس بين المشاعر المتوقعة والتجربة الفعلية يُمكنُ بمن الباحثين من تقييم درجة هذا التأثير على رضا السائح ونيته في إعادة الزيارة.

النتيجة	المقارنة	الحالة
رضا مرتفع + ولاء	الأداء < التوقعات	صدمة إيجابية
رضا محايد	الأداء = التوقعات	تأكيد التوقعات
عدم الرضا + مغادرة	الأداء < التوقعات	صدمة سلبية



الفجوة التوقعية وأنواعها

تُميّز الأدبيات السياحية بين ثلاثة أنواع من الفجوة التوقعية وفق طبيعة عدم التطابق:

استراتيجية التعامل	الأثر على الرضا	الوصف	نوع الفجوة
إدارة المحتوى التسويقي بواقعية	خيبة أمل متوسطة-عالية	تباين بين الصورة الذهنية والواقع المادي	فجوة الصورة
التدريب والتمكين الوظيفي	عدم رضا مرتفع وشكاوى فورية	أداء الموظفين دون المستوى المتوقع	فجوة الخدمة
سياسات تسعير شفافة وعادلة	رفض التجربة رغم جودتها المطلقة	الشعور بأن السعر لا يعكس القيمة	فجوة القيمة
تعزيز الهوية المحلية وصون التراث	خيبة عميقة لدى السياح النخبويين	غياب الأصالة والتفرد في الوجهة	فجوة الهوية

الاستراتيجيات التطبيقية لإدارة الفجوة

مبدأ التواضع في التسويق: يُجمع الباحثون والممارسون على أن المبالغة في التسويق (Overpromising) هي أخطر مُسببات انهيار الرضا. ويُقترح اتباع مبدأ «الوعد بالأقل والتقديم بالأكثر» (Under-promise, Over-deliver) كاستراتيجية منهجية لبناء تجارب فائقة التوقعات.



1. إدارة التوقعات قبل الزيارة

التسويق الدقيق والصادق لتجنب المبالغة في الوعود.

ضمان أن الصورة المعلن عنها تعكس الواقع الفعلي للوجهة، مع التركيز على نقاط القوة الحقيقية دون تضخيم.



2. تصميم تجارب استثنائية

التركيز على أبعاد الهروب والجماليات والتعلم كونها الأعلى أثراً في الرفاهية والرضا.

تصميم برامج سياحية تدهج بين التجارب الحسية والمعرفية والعاطفية.



3. توفير القيمة المدركة

التنافسية السعرية وجودة الخدمة المادية والبشرية شرطان لا غنى عنهما.

العمل على تقديم منافع تتجاوز توقعات السائح لخلق صدمة إيجابية دائمة.



4. تسهيل التفاعلات الاجتماعية

التفاعل بين السياح أنفسهم وبينهم وبين المجتمع المحلي يعمق الولاء.

تصميم بيئات وفعاليات تعزز الروابط الاجتماعية وتُشبع حاجة الانتماء.



5. إدارة صورة الوجهة رقمياً

الاستثمار في التسويق الرقمي والمؤثرين، ومراقبة التقييمات الإلكترونية والتفاعل معها بشكل استباقي.

بناء ارتباط عاطفي رقمي مع الجمهور المستهدف قبل وصوله إلى الوجهة.

تحليل العلاقة بين التجربة والرضا والولاء

تُعد العلاقة بين التجربة السياحية، الرضا، والولاء علاقة تسلسلية ومتراصة. فالتجربة الإيجابية تؤدي إلى الرضا، والرضا بدوره يعزز الولاء.

من الرضا إلى الولاء والتوصية الإيجابية

عندما يكون السائح راضيًا عن تجربته، فإنه غالبًا ما يطور شعورًا بالولاء تجاه الوجهة أو مقدم الخدمة¹². يتجلى هذا الولاء في:



نية العودة (Revisit Intention)

رغبة السائح في زيارة الوجهة مرة أخرى في المستقبل.



التوصية الشفهية الإيجابية (Positive Word-of-Mouth)

قيام السائح بمشاركة تجربته الإيجابية مع الأصدقاء والعائلة، مما يؤثر على قراراتهم السفرية.



المراجعات الإيجابية عبر الإنترنت

كتابة مراجعات إيجابية على منصات التقييم، مما يعزز سمعة الوجهة ويجذب سياحًا جددًا.

الرضا السياحي في السياق الرقمي المعاصر

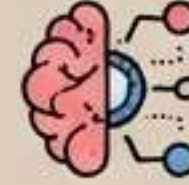
السياحة ما بعد الجائحة وإعادة ترتيب الأولويات



أعدت جائحة كوفيد-19 تشكيل منظومة التوقعات والأولويات السياحية على نطاق واسع. وقد كشفت الدراسات المجراة ما بين 2021-2024 عن تحولات جوهرية:

- تصاعد قيمة السلامة الصحية من عامل ثانوي إلى شرط حدي في معادلة الرضا.
- ارتفاع الطلب على التجارب الطبيعية والهادئة بعيداً عن الاكتظاظ.
- نمو قطاع السياحة المحلية ورصد رضا مرتفع نسبياً فيه مقارنةً بالتوقعات الأكثر واقعية التي تُصاحبها.
- صعود قيمة الاستدامة البيئية في قائمة معايير اختيار الوجهة لدى شريحة الشباب.

الذكاء الاصطناعي وتشخيص الرضا



توظف شركات السياحة الكبرى اليوم خوارزميات تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) لاستخلاص مؤشرات الرضا من ملايين المراجعات الرقمية في الوقت ويُتيح هذا التطور:

- تحديد الفجوات التوقعية بدقة وسرعة غير مسبوقتين.
- رصد التغيرات الموسمية والثقافية في توقعات الزوار.
- توجيه تحسينات الخدمة نحو النقاط الأكثر تأثيراً في الرضا.

تأثير تقييمات الإنترنت

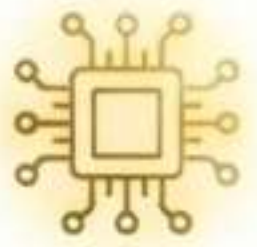


باتت المنصات الرقمية كـ TripAdvisor و Booking و GoogleMaps تمتلك سلطة تقييمية تُعادل أو تتجاوز سلطة المؤسسات الرسمية للجودة والتصنيف. وتكشف الإحصاءات أن:

- 92% من المسافرين يطلعون على المراجعات الإلكترونية قبل الحجز.
- ارتفاع تقييم الفندق نصف نجمة يُعادل رفع السعر بنسبة 11% مع الحفاظ على نسبة الإشغال ذاتها.
- الردود الفعّالة من الإدارة على المراجعات السلبية تُخفف أثرها على قرار السائح المحتمل بنسبة 40%.

ثورة وسائل التواصل الاجتماعي وإعادة تشكيل التوقعات

أحدثت منصات التواصل الاجتماعي تحولاً جذرياً في بنية التوقعات السياحية عبر آليات متعددة:



الثقافة والتوقعات

تلعب الثقافة دوراً حاسماً في تشكيل بنية التوقعات وأدوارها وقد أسهمت أبحاث Hofstede الفطنة على السياحة في الكشف عن أنماط توقع متباينة بين الجنسيات:

- السياح الآسيويون: يهلون من قيمة الخدمة الفردية والاحترام الشخصي.
- السياح الأوروبيون الشماليون: يولون الأمانة والاستقامة وتحجب الكابيتويات الأولوية الفعوى.
- السياح العرب: تحل العناية والأمان والراحة مكانه مرتفعة في سلم توقعاتهم.
- السياح الأمريكيون: يهلون من قيمة الكفاءة والسرعة والقيمة مقابل السعر.



ظاهرة فرط التوقع (Over-Expectation Syndrome)

رصدت أبحاث التسويق السياحي ظاهرة باتت تُعرف بـ «خيبة أمل الوجهة» (Destination Disappointment Syndrome) تُصيب بها وجهات شهيرة كالهندية وسانتوريني وباريس، حيث تتراكم صور إيجابية مبالغ فيها عبر السنين لتنتج توقعات لا تطيقها الوجهة الحقيقية.



تأثير المؤثرين الرقميين (Influencer Effect)

باتت تجارب المؤثرين السياحيين (Travel Influencers) تُشكل مرجعاً توقعياً جماعياً، لا سيما لدى الجيلين Z وألفا. ومن مفارقات هذه الظاهرة أن تجارب المؤثرين تتضمن عادةً امتيازات تجارية لا تتاح للسياح العادي، مما يوسع الهوة بين التوقع والواقع.



ظاهرة التجميل البصري (Beautification Effect)

تنشر منصة إنستغرام يومياً مئات ملايين الصور السياحية المُعالجة رقمياً، ما يخلق معايير بصرية مثالية لا تعكس الواقع. وقد كشفت دراسة Lim et al. أن 68% من السياح يشعرون بخيبة أمل حين تكون الوجهة أقل إبهاراً مما ظهر في المنشورات الرقمية.

الخلاصة: ٣ قواعد ذهبية لاستدامة الوجهات

١ الرضا ليس صدفة؛ هو ناتج هندسي دقيق يبدأ بإدارة التوقعات المسبقة وينتهي وينتهي بتجاوزها على أرض الواقع.

٢ السائح الحديث يبحث عن المعنى والمشاركة النشطة، الوجهات التي تبيع مجرد خدمات تجسّية ستفقد تنافسيتها.

٣ التجربة التي لا تُنسى هو ناتج للإستدامة الوجهات.