

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

ماجستير إدارة الأعمال

أثر تجربة الزائر على نجاح الفعاليات والمعارض دراسة ميدانية على

قطاع الفعاليات في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

ربي صالح المريس

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید محمد حسن

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2026 – 1447

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى صرح العلم، وإلى كل من يسعى إلى طلب المعرفة بجدٍ واجتهاد،
أهدي هذا العمل الذي جاء نتاجاً لمرحلةٍ علميةٍ غنيةٍ بالتعلّم والتحديات،
راجياً أن يكون خطوةً إيجابيةً في مسار البحث الأكاديمي،
وأن يساهم في دعم الدراسات المستقبلية وتطوير هذا التخصص.

شكر ونفلة

أحمد الله عز وجل الذي وفقتني في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمني الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلي الأستاذ الدكتور /

د. فايز علي جراد

د. الفیصل عبد الحمید محمد حسن

على كل ما قدماه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء
موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلي إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر
الأكاديمي والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعني الحظ بذكر أسمائهم راجياً من
المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر تجربة الزائر بأبعادها الأربعة التفاعل، والجاذبية البصرية، والتفاعل التكنولوجي، وجودة الخدمات على نجاح الفعاليات والمعارض في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث صُممت استبانة مكوّنة من (28) فقرة وُزعت على عيّنة ملائمة بلغت (384) مفردة من زوّار الفعاليات والمعارض في مدن الرياض، وجدة، والدمام. وحُلّلت البيانات باستخدام برنامج SPSS v.26 عبر أساليب التحليل الوصفي، ومعاملات الارتباط، وتحليل الانحدار المتعدد والبسيط. وأظهرت النتائج أن المستوى العام لتجربة الزائر جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي (3.74)، وأن نجاح الفعاليات بلغ مستوى مرتفعاً أيضاً بمتوسط (3.79). كما أثبت تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد تجربة الزائر مجتمعةً على نجاح الفعاليات، بمعامل تحديد بلغ ($R^2 = 0.717$) وتصدّر بُعد الجاذبية البصرية ترتيب التأثير، يليه التفاعل، ثم جودة الخدمات، وأخيراً التفاعل التكنولوجي. وأوصت الدراسة بتعزيز الاستثمار في التقنيات الغامرة، وتطوير منظومة التغذية الراجعة، ورفع كفاءة المرافق المساندة لتحقيق فعاليات مستدامة تدعم مستهدفات رؤية 2030.

الكلمات المفتاحية: تجربة الزائر، نجاح الفعاليات والمعارض، الجاذبية البصرية، التفاعل التكنولوجي، جودة الخدمات، رؤية 2030.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	1.1 المقدمة
2.....	2.1 مشكلة الدراسة
3.....	3.1 أهمية الدراسة
4.....	4.1 أهداف الدراسة
4.....	5.1 تساؤلات الدراسة
4.....	6.1 فروض الدراسة
5.....	7.1 الدراسات السابقة
15.....	8.1 الفجوة البحثية
16.....	9.1 المنطلقات النظرية للدراسة
20.....	10.1 المنهجية وطرق البحث
21.....	11.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة
21.....	12.1 حدود الدراسة
22.....	الفصل الثاني: الإطار النظري
22.....	المبحث الأول: تجربة الزائر
22.....	1.1.2 تمهيد
22.....	2.1.2 مفهوم تجربة الزائر

24.....	3.1.2 أهمية تجربة الزائر.....
25.....	4.1.2 أهداف تجربة الزائر.....
26.....	5.1.2 أبعاد تجربة الزائر.....
32.....	6.1.2 استراتيجيات تعزيز تجربة الزائر.....
35.....	المبحث الثاني: نجاح الفعاليات والمعارض.....
35.....	1.2.2 تمهيد.....
35.....	2.2.2 مفهوم نجاح الفعاليات والمعارض.....
37.....	3.2.2 أهمية نجاح الفعاليات والمعارض.....
38.....	4.2.2 أهداف نجاح الفعاليات والمعارض.....
39.....	5.2.2 أبعاد ومؤشرات نجاح الفعاليات والمعارض.....
44.....	6.2.2 استراتيجيات تحقيق نجاح الفعاليات والمعارض.....
46.....	7.2.2 نجاح الفعاليات والمعارض في السياق السعودي.....
47.....	8.2.2 العلاقة النظرية بين تجربة الزائر ونجاح الفعاليات والمعارض.....
49.....	الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
49.....	1.3 تمهيد.....
49.....	2.3 منهج الدراسة.....
49.....	3.3 مجتمع الدراسة وعيّنتها.....
50.....	4.3 أداة الدراسة (الاستبانة).....
52.....	5.3 صدق أداة الدراسة.....
53.....	6.3 ثبات أداة الدراسة.....
54.....	7.3 مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة.....
56.....	8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
57.....	الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.....
57.....	1.4 تمهيد.....
57.....	2.4 تحليل الخصائص الديموغرافية لعيّنة الدراسة.....

60.....	3.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
67.....	4.4 اختبار فرضيات الدراسة
75.....	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
75.....	1.5 نتائج الدراسة
78.....	2.5 توصيات الدراسة
80.....	Abstract
81.....	المراجع
81.....	أولاً: المراجع العربية
83.....	ثانياً: المراجع الأجنبية
86.....	الملاحق
87.....	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
51	جدول (1): توزيع فقرات المتغير المستقل (تجربة الزائر)	1.
51	جدول (2): توزيع فقرات المتغير التابع (نجاح الفعاليات والمعارض)	2.
52	الجدول (3) مقياس ليكرت الخماسي	3.
53	جدول (4): معاملات الصديق البنائي بين الأبعاد/المحاور والدرجة الكلية	4.
53	جدول (5): معاملات كرونباخ ألفا للأبعاد الأداة ومحاورها	5.
54	جدول (6): مصفوفة ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة (ن = 384)	6.
55	جدول (7): اختبار الازدواج الخطي VIF و Tolerance	7.
57	جدول (8): توزيع أفراد العينة وفق الجنس	8.
58	جدول (9): توزيع أفراد العينة وفق الفئة العمرية	9.
58	جدول (10): توزيع أفراد العينة وفق المؤهل العلمي	10.
59	جدول (11): توزيع أفراد العينة وفق عدد مرات حضور الفعاليات سنوياً	11.
59	جدول (12): توزيع أفراد العينة وفق المنطقة الجغرافية	12.

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
60	جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التفاعل	13.
61	جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الجاذبية البصرية	14.
62	جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التفاعل التكنولوجي	15.
64	جدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد جودة الخدمات	16.
65	جدول (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور نجاح الفعاليات والمعارض	17.
67	جدول (18): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد تجربة الزائر على نجاح الفعاليات والمعارض	18.
69	جدول (19): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التفاعل على نجاح الفعاليات والمعارض	19.
70	جدول (20): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الجاذبية البصرية على نجاح الفعاليات	20.
71	جدول (21): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التفاعل التكنولوجي على نجاح الفعاليات والمعارض	21.
73	جدول (22): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر جودة الخدمات على نجاح الفعاليات والمعارض	22.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

يُبرز الاهتمام بتجربة الزائر باعتبارها أحد المحركات الأساسية لنجاح الفعاليات والمعارض، حيث يُنظر إليها اليوم كعنصر استراتيجي قادر على رفع مستوى التفاعل، وتحسين الانطباعات، وزيادة فرص المشاركة المستمرة، وقد أظهرت العديد من الدراسات أن جودة التجربة تُعدّ عاملاً حاسماً في تشكيل رضا الزائر وقرارات العودة والتوصية، خصوصاً في القطاعات الثقافية والفنية والتراثية التي تعتمد على التفاعل الحسي والمعرفي في التواصل مع الجمهور، وقد بينت دراسة (المومني وآخرون، 2024) أن التصميم الجرافيكي وعناصر العرض المتحفي قادرة على إحداث فرق جوهري في مستوى التفاعل وجودة التجربة من خلال تعزيز الجاذبية البصرية وتكامل الهوية البصرية للمكان. (المومني وآخرون، 2024)

أن نجاح الفعاليات والمعارض يعتمد على مجموعة من الاعتبارات التصميمية والتنظيمية التي تتجاوز مجرد تقديم محتوى جيد، إذ تؤثر هوية الحدث، ورحلة الزائر، والتواصل الرقمي، وإدارة الحركة والتنظيم، في تشكيل تجربة متكاملة، وقد أبرزت دراسة الزهراني وعطية (2024) أن الاعتبارات التصميمية الدقيقة ترفع من مستوى الجاذبية وتسهّل حركة الزائر وتضمن تفاعلاً أفضل، بينما بينت دراسة Cheng et al. (2023) أن عوامل مثل جودة العروض، البيئة المادية، الخدمات، والمشاركة التفاعلية تشكّل منظومة متكاملة تؤثر على تقييم الزائر للحدث. (الزهراني وعطية، 2024)

تكشف هذه الدراسات مجتمعة أن تجربة الزائر ليست عنصراً جانبياً بل تُعدّ محور نجاح الفعاليات والمعارض، وأن تحسينها في قطاع الفعاليات السعودي ضرورة تتماشى مع التحولات الثقافية والترفيهية ورؤية المملكة 2030، مما يجعل دراسة أثر تجربة الزائر على نجاح الفعاليات خطوة علمية مهمة ذات قيمة تطبيقية عالية.

2.1 مشكلة الدراسة

تُعَدّ تجربة الزائر أحد المرتكزات الجوهرية التي يُبنى عليها نجاح الفعاليات والمعارض، إذ تُظهر الأدبيات الحديثة وجود تباين ملحوظ في جودة التجارب المقدّمة للزوار مقارنة بتوقعاتهم المتزايدة، وقد كشفت دراسة (المومني وآخرون، 2024) أنّ عناصر التصميم الجرافيكي مثل الهوية البصرية والألوان والتكوينات تشكّل عاملاً مؤثراً في إدراك الزائر ورضاه، إلا أنّ ضعف توظيف هذه العناصر أو عدم تكاملها يؤدي إلى انخفاض جودة التجربة، مما يبرز الحاجة إلى مقاربات تصميمية أكثر نضجاً. (المومني وآخرون، 2024)

و أظهرت دراسة (الزهراني وعطية، 2024) أنّ الاعتبارات التصميمية للأحداث الثقافية—مثل تصميم رحلة الزائر، التواصل الرقمي، واستهداف الفئات لا تزال تتباين في مستوى تطبيقها بين الفعاليات، وأن هذا التباين يؤثر مباشرة على قدرة الفعالية على جذب الجمهور وتحقيق جودة التجربة المنشودة، وهو ما يشير إلى تحديات في توحيد المعايير التصميمية والتنظيمية داخل القطاع. (الزهراني وعطية، 2024)

كما تؤكد دراسات أخرى، مثل Cheng et al. (2023) و Mackay (2023)، أنّ نجاح الفعاليات يعتمد على منظومة متكاملة تشمل جودة المعروضات، البيئة المكانية، الخدمات المساندة، والتفاعل المباشر؛ وأن أي قصور في أحد هذه الأبعاد ينعكس على رضا الزائر ونية العودة والتوصية، مما يجعل التجربة الكلية هشة أمام متغيرات التنظيم أو العرض (Cheng et al., 2023؛ Mackay، 2023)

وفي ظل التحولات الكبرى التي يشهدها قطاع الفعاليات في المملكة العربية السعودية ضمن إطار رؤية 2030، تبدو الحاجة ماسّة إلى فهم أعمق للعوامل المؤثرة في تجربة الزائر، ومدى انعكاسها على نجاح الفعاليات والمعارض، خاصة مع التوسع في إقامة الفعاليات الثقافية والفنية والترفيهية وتنوع جمهورها، ومن هذا المنطلق تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الآتي: ما أثر تجربة الزائر بأبعادها المختلفة على نجاح الفعاليات والمعارض في المملكة العربية السعودية؟

3.1 أهمية الدراسة:

تعتمد أهمية هذه الدراسة على إسهاماتها النظرية والتطبيقية فيما يلي:

أولاً: الأهمية العلمية:

- تُسهم الدراسة في بناء فهم نظري أعمق حول دور تجربة الزائر كمتغير رئيسي مؤثر في نجاح الفعاليات والمعارض، باعتبارها محوراً متنامياً للأهمية في أدبيات إدارة الفعاليات.
- تُضيف الدراسة إطاراً علمياً يربط بين أبعاد تجربة الزائر ومؤشرات النجاح، مما يساعد في تطوير نماذج تفسيرية يمكن الاستفادة منها في الأبحاث المستقبلية.
- تُعالج الدراسة فجوة بحثية تتعلق بقلة الدراسات التي تناولت تجربة الزائر في سياق قطاع الفعاليات في المملكة العربية السعودية مقارنةً بقطاعات المتاحف والتراث والمعارض الفنية.
- تُسهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بإدارة التجربة، عبر تسليط الضوء على التفاعل البصري، التكنولوجي، والسلوكي في بيئة تنظيمية متغيرة ومتسارعة النمو.

ثانياً: الأهمية العملية:

- تساعد نتائج الدراسة الجهات المنظمة للفعاليات والمعارض على تحسين تصميم تجربة الزائر بما يعزز جودة المشاركة والرضا، ويرفع من مستوى نجاح الفعاليات.
- تقدم الدراسة إطاراً عملياً يمكن لصناع القرار الاستفادة منه في تطوير سياسات ومعايير تنظيم الفعاليات بما يتوافق مع توجهات التنمية الثقافية والترفيهية.
- تُمكن الجهات المختصة من تحديد نقاط القوة والقصور في تجربة الزائر، مما يساهم في تحسين رحلة الزائر داخل الفعالية ومعالجة العقبات التي تؤثر على الانطباع العام.
- تدعم الدراسة التوجه الوطني لتعزيز قطاع الفعاليات ضمن رؤية المملكة 2030، من خلال توفير نتائج قابلة للتطبيق تساعد في رفع التنافسية وجذب الزوار محلياً ودولياً.

4.1 أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تجربة الزائر بأبعادها المختلفة على نجاح الفعاليات والمعارض في المملكة العربية السعودية، وتتفرع من هذا الهدف العام عدة أهداف فرعية، وهي:

- تحديد مستوى تطبيق أبعاد تجربة الزائر (التفاعل، الجاذبية البصرية، التفاعل التكنولوجي، جودة الخدمات) في الفعاليات والمعارض.
- قياس أثر كل بُعد من أبعاد تجربة الزائر على رضا الزائر في الفعاليات والمعارض.
- تحليل العلاقة بين تجربة الزائر وانطباعاته ونية العودة أو التوصية بالفعالية.
- التعرف على مستوى نجاح الفعاليات والمعارض ومدى ارتباطه بجودة التجربة المقدمة للزوار.

5.1 تساؤلات الدراسة

السؤال الدراسي الرئيسي: ما أثر تجربة الزائر بأبعادها المختلفة على نجاح الفعاليات والمعارض في المملكة العربية السعودية؟ وتتفرع منه عدة أسئلة فرعية:

- ما مستوى تطبيق أبعاد تجربة الزائر في الفعاليات والمعارض؟
- ما أثر كل بُعد من أبعاد تجربة الزائر على رضا الزائر داخل الفعاليات والمعارض؟
- ما العلاقة بين تجربة الزائر وانطباعاته ونية العودة للفعالية أو التوصية بها؟
- ما مستوى نجاح الفعاليات والمعارض وما مدى ارتباط هذا النجاح بجودة تجربة الزائر؟

6.1 فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتجربة الزائر بأبعادها المختلفة على نجاح الفعاليات والمعارض في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لُبُعد التفاعل على نجاح الفعاليات والمعارض.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لُبُعد الجاذبية البصرية على نجاح الفعاليات والمعارض.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لُبُعد التفاعل التكنولوجي على نجاح الفعاليات والمعارض.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لُبُعد جودة الخدمات على نجاح الفعاليات والمعارض.

7.1 الدراسات السابقة:

☒ دراسة (Nurulloh et al., 2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التقنيات التفاعلية بأبعادها (القدرة على التكيف، التمكين التقني، التفاعل الشبيه بالبشر، الكفاءة النظامية، التكامل التكنولوجي (على رضا الزائر في معرض Ourchetype التفاعلي).

استخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال تحليل وصفي إحصائي، حيث تم اختيار (109) مشاركاً باستخدام العينة القصدية، وتم تحليل البيانات باستخدام أسلوب الدرجات (Scoring) وتحليل شبكة العنكبوت (Spider Web Analysis).

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتقنيات المستخدمة على رضا الزوار، حيث تبين أن بُعد القدرة على التكيف هو الوحيد الذي لبي توقعات الزوار وحقق مستوى رضا مقبول، مما يشير إلى نجاح المعرض في تقديم تقنيات تفاعلية متكيفة وسريعة الاستجابة. بينما لم تحقق بقية الأبعاد—التمكين التقني، التفاعل الشبيه بالبشر، الكفاءة النظامية، التكامل التكنولوجي—توقعات الزوار، مما يشير إلى الحاجة إلى تحسينات في سهولة الاستخدام، جودة التفاعل، كفاءة الأنظمة، وتكامل التقنيات لتعزيز جودة التجربة.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير الخصائص التكنولوجية للمعارض التفاعلية، وتحسين أنظمة التفاعل والكفاءة، وتعزيز دمج التقنيات بشكل أكثر سلاسة، بما يساهم في رفع رضا الزائر وتقديم تجربة أكثر جاذبية وفعالية.

☒ دراسة (Wu et al., 2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر محفزات المعارض المتحفية في الميٹافيرس بأبعادها (الجاذبية التعليمية المدركة، الترفيه التفاعلي، تجربة الهروب، والجاذبية البصرية المدركة) على الاستجابات النفسية للزائر بأبعادها (الانغماس النفسي، الاستثارة العاطفية، المشاركة المعرفية)، وعلى الرضا عن تجربة الزيارة والنوايا السلوكية المتمثلة في نية المشاركة الاجتماعية في معارض المتاحف بالميتافيرس. استخدمت الدراسة المنهج الكمي .

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية لكل من الترفيه التفاعلي وتجربة الهروب على المتغيرات النفسية للزائر، حيث يمثلان المحركين الرئيسيين للانغماس العميق والمشاركة الوجدانية والمعرفية. كما أظهرت النتائج أن الاستثارة العاطفية تؤدي دور الوسيط المؤثر بين المحفزات المختلفة ورضا الزائر، وأن الرضا عن تجربة الزيارة يؤثر إيجابياً بشكل دالّ على نية المشاركة الاجتماعية. وفي المقابل، بينت النتائج أن الجاذبية التعليمية المدركة والجاذبية البصرية المدركة لهما تأثيرات أضعف وغير دالة في بعض المسارات الإدراكية والسلوكية.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز تصميم التجارب الغامرة في معارض الميتافيرس عبر التركيز على الترفيه التفاعلي وتجربة الهروب، وتفعيل الاستجابات العاطفية، مع رفع فاعلية العناصر التعليمية والبصرية من خلال التكامل بين التصميم المعرفي والوجداني. كما أوصت بالتحول من نموذج "المحتوى الموجه" إلى "التجربة الموجهة"، بما يساهم في تعظيم المشاركة، وزيادة الارتباط الثقافي، ورفع فاعلية التواصل المعرفي في المتاحف القائمة على تقنيات الميتافيرس.

❑ دراسة (المومني وآخرون، 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر التصميم الجرافيكي بأبعادها (الهوية البصرية، الألوان، التكوينات، العلامات الإرشادية، الصور، التكنولوجيات والخامات المستخدمة) على تجربة الزائر وإدراكه ورضاه وانطباعاته نحو متحف الأردن، وذلك في إطار سعي المتحف لتعزيز جودة العرض المتحفي وتقديم تجربة أكثر جاذبية وتفاعلية للزوار، و استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي .

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التصميم الجرافيكي بأبعادها المختلفة على تجربة الزائر ورضاه وانطباعاته الإيجابية تجاه المتحف، مما يؤكد الدور المحوري للتصميم الجرافيكي في تعزيز التفاعل البصري ورفع جودة التجربة المتحفية.

وانتهت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، أبرزها: ضرورة تطوير الهوية البصرية للمتحف، تحسين استخدام الألوان والتكوينات بما يعزز الجاذبية البصرية، تحديث العلامات الإرشادية، توظيف التكنولوجيا التفاعلية الحديثة، وتحسين الخامات وطرق العرض بما يضمن تجربة أكثر غنى واندماجاً للزائر، وبما يساهم في نقل التراث الثقافي الغني للأردن بشكل فعال وجاذب.

❑ دراسة (King et al., 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر نموذج تجربة مستخدم المعارض المتحفية (MEUX) بأبعاده (التفاعل، الإدراك، القيمة المعرفية، التجربة الحسية، المشاركة، جودة العرض، ونتائج التجربة) على تقييم

تجربة الزائر في معارض المتاحف، وذلك من خلال تطوير منهجية تقييم تعتمد على أدوات قطاع تجربة المستخدم وتكييفها بما يتناسب مع بيئة المتاحف والتراث الثقافي.

استخدمت الدراسة المنهج المختلط (الكمي-النوعي) لتحليل تجارب الزوار عبر ثلاثة معارض مختلفة.

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية لأبعاد نموذج MEUX على تقييم تجربة الزائر، حيث أوضحت البيانات أن اختلاف بناء وتصميم كل معرض أدى إلى تباين ملحوظ في مستوى التفاعل والقيمة المعرفية والتجربة الحسية والنتائج النهائية المدركة لدى الزوار، دون الإشارة إلى تفوق معرض على آخر، وإنما إلى اختلاف طبيعة التجربة التي يقدمها كل منها.

وأوصت الدراسة بضرورة تطبيق منهجية MEUX بشكل موسع في تقييم المعارض لكونها منهجية قياسية دقيقة تسهم في جمع بيانات معمقة حول تجربة الزائر، مع تعزيز التكامل بين منهجيات تقييم تجربة المستخدم والقطاع المتحفي، بما يساعد في رفع جودة تصميم المعارض وتطويرها مستقبلاً، وتحسين التجربة العامة للزوار بما يلائم التغيرات والتوقعات المتزايدة في القطاع الثقافي.

❏ دراسة (الزهراني وعطيه، 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاعتبارات التصميمية للأحداث الثقافية بأبعادها (الهوية البصرية، تصميم رحلة الزائر، التواصل الرقمي، استهداف فئات الزوار، الإجراءات الوقائية) وعلى مستوى تطبيق هذه الاعتبارات في الأحداث الثقافية بالمملكة العربية السعودية، وذلك في ظل دور الأحداث الثقافية في تعزيز جودة الحياة ومواكبة توجهات رؤية المملكة 2030، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الاعتبارات التصميمية على نجاح الأحداث الثقافية، حيث حققت الفعاليات نجاحاً ملحوظاً في بناء هوية بصرية متكاملة، وتصميم خريطة رحلة زائر واضحة تسهّل الحركة والوصول، إضافة إلى الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية، وأوصت الدراسة بضرورة تحسين الخدمات المحيطة بالمعارض والصالات الثقافية، وتبني تصميم

الخدمة وتصميم تجربة المستخدم من قبل متخصصين، مع تطوير وسائل النقل للفعاليات متعددة المواقع، بما يسهم في تعزيز تجربة الزائر ورفع جودة الأحداث الثقافية في المملكة العربية السعودية.

❏ دراسة (El-Meniawy، 2023).

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التقنيات التكنولوجية المستخدمة في المتاحف بأبعادها (التجربة التعليمية، التجربة الترفيهية، تجربة الهروب، التجربة الجمالية) على تجربة زوار المتحف الوطني للحضارة المصرية، وذلك في إطار دور المتحف في عرض التراث المادي وغير المادي للحضارة المصرية واستمراريتها عبر العصور، و استخدمت الدراسة المنهج الكمي.

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتقنيات التكنولوجية المستخدمة في المتحف على أبعاد تجربة الزائر التعليمية والترفيهية والجمالية، باستثناء بعد تجربة الهروب الذي لم يظهر تأثيراً ذا دلالة إحصائية. تعكس هذه النتائج أهمية دمج التكنولوجيا في المتاحف لتعزيز التفاعل وتطوير تجربة الزائر.

وأوصت الدراسة بضرورة توسيع استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، والواقع المعزز، والوسائط التفاعلية، بهدف خلق تجارب مبتكرة وأكثر جاذبية، وتعزيز القيمة التعليمية والترفيهية والجمالية لزوار المتحف الوطني للحضارة المصرية في المستقبل.

❏ دراسة (العودة، 2023).

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر برنامج الزائر الدولي بأبعاده (البعد الثقافي، البعد المهني، البعد المجتمعي، والبعد التبادلي بين الثقافات) على تنمية الخبرات الشخصية والمهنية للمشاركين في برنامج الزائر الدولي للولايات المتحدة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد البرنامج المختلفة على تطوير معرفة المشاركين بالنظام الفيدرالي الأمريكي، وتعزيز فهمهم للقيم المجتمعية، وإثراء خبراتهم المهنية من خلال الاطلاع على

أنظمة التعليم والصحة والتكنولوجيا، بالإضافة إلى تعزيز التبادل الثقافي عبر الأنشطة المتحفية واللقاءات مع المختصين الأمريكيين.

وأوصت الدراسة بضرورة توسيع فرص المشاركة في برامج التبادل الثقافي، وتفعيل الشراكات بين المؤسسات الأكاديمية والمهنية لزيادة الاستفادة من الخبرات الدولية، وتعزيز دور البرامج الثقافية في بناء جسور الحوار والتفاهم بين الشعوب، بما يسهم في تطوير القدرات الفردية والمجتمعية للمشاركين مستقبلاً.

❏ دراسة (الذنون، 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تاريخ وتطور مهرجان الربيع في الموصل بأبعاده (السياق التاريخي والإداري، الفعاليات الثقافية والفنية، الجوانب التراثية والشعبية) وعلى مدى تأثير هذه الأبعاد في تعزيز الهوية الثقافية والاندماج الوطني في مدينة الموصل، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المهرجان التاريخية والثقافية والتراثية على تعزيز التفاعل المجتمعي، وتقوية الهوية الثقافية للمدينة، وإبراز دور الموصل كمركز ثقافي عراقي. كما بينت النتائج نجاح المهرجان في تحقيق مشاركة واسعة بين مختلف المحافظات العراقية، مما أسهم في ترسيخ الاندماج الوطني.

وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطوير مرافق المدينة والبنى التحتية السياحية، وتعزيز الدعم المالي والتنظيمي للمهرجان، وتوسيع الأنشطة التراثية والثقافية بما يساهم في رفع جاذبية الموصل السياحية واستدامة المهرجان كحدث وطني وثقافي بارز.

❏ دراسة (أيوب، 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تجربة السعودية الرياضية بأبعادها (التنظيم الرياضي، الدعم الحكومي والإعلامي، البعد الاقتصادي والسياحي، وتنوع الألعاب الرياضية) وعلى أثر هذه الأبعاد في تعزيز

الصورة الدولية للمملكة وتطوير القطاع الرياضي في ضوء رؤية السعودية 2030، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التجربة الرياضية السعودية على تحسين مكانة المملكة دولياً، ودعم جهود التنويع الاقتصادي، وجذب السياحة الرياضية، إضافةً إلى إبراز قدرة المملكة على تنظيم فعاليات كبرى بمشاركة واسعة بلغت (8000) لاعب ولعبة من أكثر من (200) نادٍ في (53) لعبة، منها ألعاب بارالمبية وألعاب جديدة أضيفت حديثاً. كما بيّنت النتائج نجاح المملكة في توظيف الرياضة لمعالجة الانتقادات المتعلقة بحقوق الإنسان والعدالة الاجتماعية، وفي تعزيز مكانتها كمركز دولي للأعمال والفعاليات العالمية.

وأوصت الدراسة بضرورة مواصلة تطوير البنية التحتية الرياضية، وتوسيع الاستثمارات في الرياضات المتنوعة، وتعزيز البرامج التنافسية المحلية والدولية، إضافة إلى تكثيف الجهود الإعلامية الدولية لتسليط الضوء على التحول الرياضي السعودي، بما يساهم في ترسيخ مكانة المملكة كقوة رياضية إقليمية وعالمية مستقبلاً.

❑ دراسة (معاد ، 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على عوامل نجاح دولة قطر في تنظيم بطولة كأس العالم FIFA 2022 بأبعادها (الإدارة والتنظيم، البنية التحتية، الاستدامة المستقبلية، والدعم المؤسسي) وعلى انعكاس هذه الأبعاد في تعزيز الصورة العالمية لدولة قطر وقدرتها التنظيمية في حدث هو الأكبر في تاريخ الرياضة العالمية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأبعاد التنظيمية والداعمة لكأس العالم 2022 على نجاح الحدث، حيث حققت قطر إنجازاً عالمياً مهماً من خلال تقديم نسخة متميزة جمعت العالم تحت شعار الإنسانية والاحترام والتنوع. كما بيّنت النتائج أن مستويات الإنفاق والبنية التحتية المتطورة والتخطيط الاستراتيجي أسهمت في نجاح البطولة ورفع مكانة قطر على الساحة الدولية. وأكدت النتائج

الدور البارز لمجموعة بنك قطر الوطني باعتباره الداعم الرسمي للبطولة في الشرق الأوسط وإفريقيا، وما حققته من إبراز قوي لعلامتها التجارية ودعم شامل للبنية المالية للحدث، بما في ذلك توفير أجهزة الصراف الآلي للمشجعين خلال البطولة.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في تعزيز مبادئ الاستدامة في الفعاليات الرياضية المستقبلية، وتطوير الشراكات بين الجهات الحكومية والمصرفية، والاستفادة من الخبرة المكتسبة في استضافة بطولات دولية قادمة، بما يعزز مكانة قطر كدولة رائدة في تنظيم الأحداث الرياضية العالمية.

❏ دراسة (ابو الفتوح ،2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التصميم والإخراج الفني للمهرجانات الطلابية بأبعاده (التوظيف التقني الحديث، اللوحات الفنية، إبراز التراث والفنون الشعبية، وتعزيز الهوية الوطنية) على جودة التجربة الفنية وقيم الولاء والانتماء لدى المشاركين في مهرجان العيد الوطني الأربعين لسلطنة عمان بالمنطقة الشرقية .

استخدمت الدراسة المنهج التجريبي في تصميم وتنفيذ اللوحات الفنية، والمنهج الإثنوغرافي الوصفي في دراسة الفنون والعادات العمانية وربطها بالمحتوى الفني للمهرجان.

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التقنيات الحديثة (الإضاءة، الليزر، الألعاب النارية) والتصميم الفني المتقن في تعزيز التأثير البصري للعروض، وإبراز التراث والمقامات الموسيقية، إضافة إلى رفع مستوى التفاعل، وترسيخ قيم الولاء والانتماء لدى الطلاب المشاركين، البالغ عددهم 3000 مشارك تم توزيعهم على خمس لوحات رئيسية تعكس الترحيب والحضارة والإنسان والمستقبل والختام.

وأوصت الدراسة بضرورة تعميم إقامة مهرجانات فنية مماثلة في مختلف مناطق السلطنة، وتكثيف ورش التدريب المتخصصة في مجال التصميم والإخراج الفني، إلى جانب التوثيق العلمي المستمر

للفنون العمانية، وتعزيز الاستثمار في التقنيات الحديثة، وتشجيع مشاركة المجتمع المحلي في هذه
الفعاليات لضمان استدامة التطوير الفني والثقافي.

☒ دراسة (Gunadi & Erfinda, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق بروتوكول الصحة والسلامة CHSE بأبعاده (الوقاية
الصحية، إدارة الحركة داخل الحدث، التباعد والتنظيم، إجراءات التعقيم، متابعة الالتزام، إدارة الزوار،
التواصل الإرشادي) على جودة تجربة الزائر في فعالية بينالي جاكرتا 2021 باعتبارها أول معرض فني كبير
يُعقد حضورياً بعد جائحة كوفيد-19، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي .

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق بروتوكول CHSE على تجربة الزائر، حيث
تسببت الإجراءات الصحية في ظهور فجوات واضحة في بعدي الاندماج (Involvement) والتجديد
والانتعاش (Refreshment)، إلا أن البروتوكول لم يؤثر سلباً بشكل عام على جودة تجربة الزائر في المعرض،
بل ساعد في تحقيق مستوى مقبول من الأمان والطمأنينة لدى الحضور خلال فترة ما بعد الجائحة.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في تطبيق بروتوكول CHSE في الفعاليات المستقبلية، مع إجراء
تحسينات تقلل من تأثيره على تفاعل الزوار واندماجهم، وزيادة حلول التوجيه المرئي، وتحسين تدفقات
الحركة، بما يساهم في رفع جودة التجربة السياحية وتنظيم فعاليات أكثر أماناً وجاذبية في مرحلة ما بعد
الجائحة.

☒ دراسة (Mackay, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطوير تجربة الزائر في المتاحف بأبعادها (الدافعية
والاهتمام، التفاعل والمشاركة، كفاءة فرق العمل، جودة العرض المتحفي) على تحسين رضا الزوار وزيادة
نية العودة والتوصية بالزيارة في المتاحف الحديثة، و استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي .

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تجربة الزائر المطوّرة على تعزيز تفاعل الجمهور، ورفع مستوى الرضا، وتحسين الانطباع العام عن المتحف، حيث انتقلت المتاحف من نموذج الحارس الصارم إلى نموذج الفريق التفاعلي الودود القادر على إشراك الزائر وتحفيزه، مما جعل توقعات الجمهور أعلى من أي وقت مضى.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تطوير مستمرة لتجربة الزائر تشمل تدريب فرق العمل على مهارات التفاعل، وتحديث أساليب العرض المتحفي، وتعزيز المشاركة التفاعلية، إضافة إلى التخطيط المستقبلي لتطوير البرامج والأنشطة بما يضمن تقديم تجارب مؤثرة ولا تُنسى، ويعزز بقاء المتاحف في دائرة اهتمام الزوار بشكل مستدام.

❏ دراسة (Cheng et al., 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر العوامل المؤثرة في تجربة الزائر للمعارض الفنية بأبعادها (التسويق، الدافعية، البيئة المادية، جودة المعروضات، المشاركة، التكنولوجيا، والخدمات والمرافق) على تحسين جودة تجربة الزائر في المعارض الفنية التقليدية (Offline Art Exhibitions)، واستخدمت الدراسة المنهج المختلط (Mixed Methods).

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجميع الأبعاد السبعة المستخلصة على جودة تجربة الزائر في المعارض الفنية، مما يؤكد أن التسويق الفعّال، والدافعية، وبيئة العرض المادية، وجودة المعروضات، والمشاركة التفاعلية، والتكنولوجيا، والخدمات المتاحة تشكل منظومة متكاملة تؤثر إيجابياً على تجربة الزوار.

وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد مقياس التقييم المطوّر في التخطيط وتصميم المعارض الفنية، وتفعيل العناصر السبعة في استراتيجيات إدارة المعارض، وتعزيز التفاعل والتكنولوجيا والخدمات الداعمة، بما يساهم في تحسين تجربة الزائر وتعظيم الأثر الفني والثقافي للمعارض.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في تطبيق بروتوكول CHSE في الفعاليات المستقبلية مع إدخال تحسينات تقلل من أثره على تفاعل الزائر واندماجه، وتطوير آليات الإرشاد وإدارة الحركة، وتعزيز الحلول التكنولوجية الداعمة، بما يساهم في رفع جودة التجربة وتعزيز جاذبية الفعاليات في مرحلة ما بعد الجائحة.

8.1 الفجوة البحثية:

تتفق الدراسات السابقة بوجه عام على أهمية تجربة الزائر في تشكيل الانطباعات والرضا داخل البيئات الثقافية والمتاحف، حيث أكدت دراسة المومني وآخرون (2024) دور العناصر التصميمية والبصرية في تحسين التجربة، وتلاقت نتائجها مع اتجاهات عدة دراسات تشير إلى أن الجاذبية البصرية تُعد مدخلاً أساسياً للتفاعل الإيجابي، وأن هذه الدراسة اختلفت عن الدراسة الحالية في تركيزها على المتاحف فقط دون التطرق إلى الفعاليات والمعارض، كما لم تربط بين التجربة ومفهوم النجاح التشغيلي، مما يُظهر اختلافاً في نطاق التطبيق. (المومني وآخرون، 2024)

كما أبرزت دراسة El-Meniawy (2023) اتفاقاً مع الدراسات الأخرى فيما يتعلق بأهمية التكنولوجيا في تعزيز التجربة التعليمية والترفيهية، إلا أن اختلافها يكمن في اقتصر نطاقها على المتاحف وعدم استكشاف انعكاس جودة التجربة على نجاح الحدث ذاته. وقد أكدت الدراسة الحالية الحاجة إلى تجاوز التقييم الجزئي للتجربة إلى تقييم علاقتها بالنجاح الكلي للفعالية، وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة (El-Meniawy، 2023).

تلتقي دراسة الزهراني وعطية (2024) مع الدراسة الحالية في تناولها لسياق الفعاليات داخل المملكة العربية السعودية، كما اتفقت في تسليط الضوء على أهمية الاعتبارات التصميمية ورحلة الزائر، وأن الاختلاف الجوهرى يتمثل في أن دراستهم ركزت على تقييم مستوى تطبيق التصميم دون قياس مباشر لأثر تجربة الزائر على نجاح الفعاليات، وهو ما تركز عليه الدراسة الحالية بوصفه متغيراً تابعاً رئيسياً (الزهراني وعطية، 2024).

وتتفق دراسة (Cheng et al. (2023 مع التوجه العام للأدبيات في التركيز على العوامل المؤثرة في تجربة الزائر، مثل جودة المعروضات والبيئة المادية والتفاعل، إلا أن نطاقها اقتصر على المعارض الفنية التقليدية، مما يختلف عن الدراسة الحالية التي تستهدف قطاع الفعاليات في السعودية بوصفه قطاعاً أكثر تنوعاً وتداخلاً، و أن الدراسة السابقة لم تربط تلك التجارب بمؤشرات النجاح التنظيمي، مما يبرز اختلافاً في الهدف والعينة (Cheng et al., 2023).

أما الدراسات التي تناولت التجارب الغامرة والتفاعلية مثل (Wu et al. (2025، فقد اتفقت مع الدراسة الحالية في أهمية الأبعاد النفسية والسلوكية للتجربة، لكنها اختلفت من حيث تركيزها على المعارض في الميتافيرس، بينما تسعى الدراسة الحالية لتطبيق المفهوم في سياق واقعي مباشر هو فعاليات المملكة، و أن أغلب الدراسات ركزت على وصف التجربة دون الربط بين جودة التجربة ونجاح الفعالية، مما يترك فراغاً بحثياً يتمثل في الحاجة إلى دراسة تكاملية تربط تجربة الزائر بنجاح الفعاليات والمعارض في السياق السعودي، وهو ما تسعى الدراسة الحالية لمعالجته بشكل مباشر (Wu et al., 2025).

9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً: مفهوم تجربة الزائر Visitor Experience

تُعد تجربة الزائر مفهوماً متعدد الأبعاد يشمل جميع التفاعلات والانطباعات التي يمر بها الزائر منذ لحظة وصوله إلى الفعالية وحتى مغادرته، وتشمل التجربة جوانب معرفية، وجدانية، وسلوكية، وحسية، تجعل من الزيارة حدثاً متكاملًا يتجاوز مجرد استهلاك محتوى الفعالية إلى تكوين تجربة ذات معنى. وتشير الأدبيات إلى أن تجربة الزائر أصبحت محوراً أساسياً في تصميم الفعاليات الحديثة، إذ تعتمد فعاليات ومعارض اليوم على توفير رحلات تفاعلية ومخطط بصري وتكنولوجي يعكس توقعات الجمهور. وقد أكدت دراسة (Mackay (2023 أن الجمهور المعاصر يتوقع مستويات أعلى من التفاعل، وأن مفهوم تجربة الزائر تغير جذرياً من التركيز على عرض المحتوى إلى إشراك الزائر بفاعلية في التجربة (Mackay, 2023).

ثانياً: أبعاد تجربة الزائر

✓ البعد التفاعلي Interaction

يمثل التفاعل أحد أبرز مكونات التجربة، حيث يتضمن حجم ونوعية التفاعل بين الزائر والعناصر المعروضة أو الأنشطة المقدمة داخل الفعالية. وقد أوضحت دراسة (Cheng et al (2023 أن المشاركة التفاعلية تعمل على تعزيز الانغماس وزيادة مستوى الرضا، وأنها جزء لا يتجزأ من تقييم التجربة. (Cheng et al., 2023)

✓ البعد البصري والجمالي Visual Appeal

تؤثر العناصر البصرية مثل الهوية البصرية، الألوان، التكوينات—في الانطباع الأولي للزائر. وأظهرت دراسة المومني وآخرون (2024) أن العناصر الجرافيكية والتصميمية تلعب دوراً حاسماً في تشكيل الإدراك البصري ورفع مستوى الجاذبية (المومني وآخرون، 2024).

✓ البعد التكنولوجي Technological Experience

تؤثر التكنولوجيا في الارتقاء بتجربة الفعاليات من خلال توظيف الوسائط التفاعلية، والواقع المعزز، والتقنيات الرقمية، وهو ما تعزز في متاحف ومعارض حديثة، وبيّنت دراسة (El-Meniawy (2023 أن التقنيات الرقمية تحسّن التجربة التعليمية والترفيهية، وتسهم في توسيع نطاق تفاعل الزائر (El-Meniawy، 2023)

✓ البعد الحسي Sensory Experience

يتضمن هذا البعد التفاعل مع المؤثرات الحسية مثل الإضاءة والصوت والبيئة المكانية، وهو ما يعد عاملاً مهماً في الفعاليات ذات الطابع الفني والثقافي. وخلصت دراسة أبو الفتوح (2023) إلى أن المؤثرات الحسية الحديثة—مثل الليزر والإضاءة والألعاب النارية—تخلق تجربة أقوى وتعزز الانتماء (أبو الفتوح، 2023).

✓ البعد المعرفي Cognitive Value

تشمل القيمة المعرفية ما يكسبه الزائر من معرفة أو خبرة أو تعلم، وقد تناولت دراسة Wu et al. (2025) العلاقة بين المحفزات التعليمية والانغماس والاستجابات النفسية، وأكدت دور المحتوى المعرفي في تعميق التجربة (Wu et al., 2025).

ثالثاً: العوامل المؤثرة في تشكيل تجربة الزائر

✓ جودة التصميم الجرافيكي والهوية البصرية

أظهرت الأدبيات أنّ التصميم الجرافيكي المتكامل يساهم في تعزيز رحلات الزائر داخل الفعالية، بدءاً من العلامات الإرشادية إلى الهوية البصرية. وأكدت دراسة المومني وآخرون (2024) أن غنى العناصر الجرافيكية يؤثر إيجابياً في الإدراك البصري والتفاعل. (المومني وآخرون، 2024)

✓ جودة التنظيم وإدارة الفعالية

تشمل جودة التنظيم عناصر مثل إدارة الحركة، التوجيه، وإدارة الجمهور. وقد ناقشت دراسة الزهراني وعطية (2024) أهمية تطبيق الاعتبارات التنظيمية لضمان سهولة الوصول وتفاعل الجمهور بكفاءة. (الزهراني وعطية، 2024).

✓ الخدمات الداعمة وراحة الزائر

تؤثر جودة الخدمات مثل المرافق، الاستعلامات، المسارات في انطباعات الزوار ورضاهم. وأكدت دراسة Cheng et al. (2023) أن الخدمات تُعد أحد محركات جودة التجربة (Cheng et al., 2023).

✓ توظيف التقنية التفاعلية

بيّن (Gunadi & Erfinda, 2023) أن توظيف بروتوكولات الصحة والسلامة والتقنيات الإرشادية يؤثر في تجربة الزائر، ولا سيما في مرحلة ما بعد الجائحة، حيث تشكل إجراءات السلامة جزءاً أساسياً من تقييم الزوار للحدث (Gunadi & Erfinda, 2023).

رابعاً: مفهوم نجاح الفعاليات والمعارض

✓ رضا الزائر Visitor Satisfaction

يمثل رضا الزائر أحد أبرز مؤشرات النجاح في الفعاليات. وقد أوضحت الدراسات أن التجربة الجيدة تؤدي إلى رفع معدلات الرضا والنية في العودة. وأكد (Mackay, 2023) أن رضا الزائر يرتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة التفاعل والمشاركة (Mackay, 2023).

✓ نية العودة والتوصية Revisit & Recommendation

ترتبط نية العودة بمدى جودة التجربة، حيث يعدّ ذلك مؤشراً عملياً لنجاح الفعالية. وبيّنت (Cheng et al., 2023) أن التفاعل وجودة البيئة يعززان نية العودة (Cheng et al., 2023).

✓ السمعة والجاذبية Branding & Appeal

تسهم التجربة الجيدة في تعزيز سمعة الفعالية وجذب جمهور أوسع، كما أكدت دراسة أيوب (2023) في سياق التجربة الرياضية السعودية، حيث ارتبط نجاح الفعاليات الرياضية بجذب الزوار وتعزيز الصورة الدولية (أيوب، 2023).

✓ التكامل المؤسسي وجودة التنفيذ

أظهرت دراسة معاد (2023) حول تنظيم كأس العالم أن جودة التنظيم والتكامل المؤسسي تؤدي إلى نجاح الحدث على المستويين المحلي والعالمي، مما يعزز أهمية الإدارة المهنية للفعاليات. (معاد، 2023).

خامساً: العلاقة بين تجربة الزائرون نجاح الفعاليات

تشير الأدبيات مجتمعة إلى وجود علاقة مباشرة بين جودة تجربة الزائر ومستوى نجاح الفعالية، حيث تتطلب الفعاليات الحديثة منظومة متكاملة من التصميم الجمالي، والتفاعل التكنولوجي، وجودة الخدمات، وإدارة الحركة. وتؤكد الدراسات السابقة أنّ التجربة الشاملة التي تشمل البعد الحسي، المعرفي، والتفاعلي تؤثر بشكل جوهري في رضا الزائر وانطباعاته، ومن ثم في نجاح الفعالية. وفي سياق الفعاليات في السعودية، يزداد هذا الارتباط أهمية نظراً لتوسع القطاع وتنوع الفعاليات ضمن رؤية المملكة 2030، مما يجعل التجربة المتكاملة عاملاً استراتيجياً في رفع التنافسية وجودة التنفيذ (Cheng et al., 2023) ؛ (Mackay, 2023) (الزهراني وعطية، 2024)

10.1 المنهجية وطرق البحث:

سوف تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيستخدم هذا المنهج في وصف واقع تجربة الزائر في الفعاليات والمعارض بالمملكة العربية السعودية، وتحليل العلاقة بين أبعاد التجربة ومتغير نجاح الفعاليات. وسيُسهم هذا المنهج في تفسير النتائج والوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة حول طبيعة التأثير.

1. مجتمع الدراسة

سوف يتكون مجتمع الدراسة من جميع زوار الفعاليات والمعارض في المملكة العربية السعودية، بما يشمل الفعاليات الثقافية والترفيهية والفنية التي تستقطب شرائح متنوعة من الجمهور.

2. عينة الدراسة

سوف تعتمد الدراسة على العينة العشوائية البسيطة في اختيار المشاركين من الزوار، وذلك لضمان تمثيل المجتمع بدقة وتحقيق مستوى مقبول من الموضوعية في النتائج.

3. أداة الدراسة

سوف تستخدم الدراسة الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وسيتم تصميمها بصورة علمية وفق متطلبات أهداف الدراسة. وستتضمن الاستبانة المحاور التالية ، لتغطية أبعاد المتغيرين الأساسيين على النحو الآتي:

11.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة

سوف يتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS عبر الأساليب الآتية:

- الإحصاءات الوصفية للمتغيرات.
- معامل الارتباط لقياس العلاقات الأولية.
- تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر أبعاد تجربة الزائر على نجاح الفعاليات.
- اختبار الفرضيات باستخدام مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

12.1 حدود الدراسة:

- حدود موضوعية: سوف تركز الدراسة على قياس أثر تجربة الزائر فقط دون التطرق إلى الجوانب التنظيمية أو التشغيلية خارج نطاق التجربة.
- حدود مكانية: سوف تشمل فعاليات تُقام داخل المملكة العربية السعودية.
- حدود زمنية: سيتم إجراء الدراسة خلال العام الأكاديمي 2025.
- حدود بشرية: سوف تقتصر على الزوار المشاركين في الفعاليات والمعارض.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: تجربة الزائر

1.1.2 تمهيد

احتلّ مفهوم تجربة الزائر مكانة متقدّمة في حقول التسويق وإدارة الأحداث والسياحة الثقافية، لا سيّما بعد أن تحوّل الاهتمام الأكاديمي والمهني من التركيز على جودة المنتج أو الخدمة بمعزل عن سياقها إلى التركيز على التجربة الكلية التي يعيشها الفرد أثناء تعامله مع بيئة الحدث. وتتّسم الفعاليات والمعارض بخصوصية واضحة في هذا السياق، إذ لا يحصل الزائر على سلعة ملموسة يأخذها معه بقدر ما يبني مجموعة من الانطباعات والمدرّكات والمشاعر التي تتراكم عبر تفاعله مع المحتوى والبيئة المادية والبشرية والتقنية للحدث. وفي المملكة العربية السعودية التي تشهد توسّعاً متسارعاً في صناعة الفعاليات والمعارض ضمن مستهدفات رؤية 2030، يغدو فهم مكوّنات تجربة الزائر وآليات تشكّلها مطلباً بحثياً وإدارياً في الوقت ذاته. ويتناول هذا المبحث مفهوم تجربة الزائر وأبرز تعريفاته، ثم أهميته، وأهدافه، وأبعاده الأربعة المعتمدة في الدراسة الحالية، وصولاً إلى استراتيجيات تعزيزه.

2.1.2 مفهوم تجربة الزائر

شهد مصطلح "تجربة الزائر" تطوّرًا دلاليًا ملحوظًا عبر الحقول المعرفية التي تناولته، فقد نشأ في أدبيات إدارة المتاحف والمعارض قبل أن ينتقل إلى ميادين السياحة والتسويق التجريبي وصناعة الأحداث، وحمل في كلّ ميدان تعريفًا يعكس زاوية المعالجة الخاصة به. وقد عرّف Mackay (2023) تجربة الزائر بأنها البناء الشامل الذي ينتج عن تفاعل الفرد مع جميع نقاط الاتصال المرتبطة بالمكان أو الحدث، بدءاً من مرحلة التخطيط للزيارة واكتساب المعلومات الأولية، مروراً بالتجربة الميدانية داخل الموقع، وانتهاءً بالانطباعات والذكريات التي يحتفظ بها بعد المغادرة، وهو بذلك يعالج المفهوم من منظور إداري عملي يركّز على تصميم رحلة الزائر وإدارتها عبر مراحلها الثلاث.

وانطلاقاً من مدخل مغاير، تناولت دراسة عبدالخالق وعبدالحميد والسطوحي (2023أ) المفهوم تحت مسمى "تجربة العميل" من زاوية التسويق التجريبي، حيث عرّفها بأنها حصيلة الاستجابات الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية والاجتماعية التي يكوّنها الفرد نتيجة تعامله مع العلامة التجارية أو مقدّم الخدمة، وهو تعريف يتّسق مع التصنيف الخماسي للتجربة ويضع البُعد العلائقي-الاجتماعي في صلب المفهوم. أمّا Cheng et al. (2023) فقد عرّفوا تجربة الزائر في المعارض الفنية بأنها الاستجابة الذاتية المتعددة الأوجه التي يشكّلها الزائر عبر ثلاث مراحل زمنية: ما قبل الزيارة (التسويق والدفاعية)، وأثناء الزيارة (البيئة المادية وجودة المعروضات والمشاركة والتكنولوجيا)، وما بعد الزيارة (المرافق والخدمات المساندة)، ممّا يُدخل البُعد الزمني العملياتي في صلب التعريف.

ومن منظور اقتصاد التجربة، عالجت Wadie و El-Meniawy (2023) المفهوم في سياق المتحف القومي للحضارة المصرية من خلال تصنيفه إلى أربعة أبعاد: التجربة التعليمية، والترفيهية، والجمالية، والانغماسية (الهروب من الواقع)، وهو تصنيف يركّز على طبيعة القيمة التي يستخلصها الزائر لا على مصادر التجربة ذاتها. وفي اتجاه تكاملي، دمجت دراسة Wu et al. (2025) بين نموذج اقتصاد التجربة ونموذج المثير-الكائن-الاستجابة SOR لدراسة تجربة الزائر في معارض الميتافيرس، معرفّة التجربة بأنها الناتج المعرفي والوجداني والسلوكي الذي يتشكّل حين يتعرّض الفرد لمثيرات بيئية (مادية أو رقمية) تُحدث لديه حالة داخلية تتحوّل بدورها إلى استجابات قابلة للرصد والقياس.

وقد قدّم قندوز (2024) رؤية معاصرة للمفهوم ربطها بالتحوّل الرقمي، حيث عرّف تجربة العميل المعزّزة بالذكاء الاصطناعي بأنها التجربة المخصّصة التي تُبنى على تحليل البيانات الضخمة وخوارزميات التعلّم الآلي لتقديم محتوى وخدمات مفصّلة وفق تفضيلات كلّ فرد، ممّا يُضيف بُعد التخصيص الآلي إلى مفهوم التجربة التقليدي.

يتبنّى الباحث تعريفاً إجرائياً لتجربة الزائر في الفعاليات والمعارض بوصفها: المحصّلة الكلية للاستجابات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يكوّنها الزائر نتيجة تفاعله مع أبعاد التجربة الأربعة

(التفاعل البشري، والجاذبية البصرية، والتفاعل التكنولوجي، وجودة الخدمات) عبر مراحل الزيارة المختلفة، والتي تتبلور في صورة انطباع شامل يوجّه سلوكه اللاحق تجاه الفعالية أو المعرض.

3.1.2 أهمية تجربة الزائر

تنبع أهمية تجربة الزائر من كونها المحدّد الرئيس للقيمة التي يدركها الفرد تجاه الحدث، والمحرك الأساسي لسلوكياته اللاحقة من رضا وولاء وتوصية. وفي ظلّ بيئة تنافسية تتزاحم فيها الفعاليات والمعارض على استقطاب الجمهور، لم تعد جودة المحتوى وحدها كافية لضمان النجاح، بل أصبح تصميم تجربة متكاملة ومتميزة الشرط الحاسم للاستمرارية والتفوّق. ويمكن استعراض أبرز أوجه هذه الأهمية على النحو التالي.

يشير Addis et al. (2024) إلى أن أهمية تجربة الزائر في بيئة المتاحف والمعارض تتبدّى في عدة مستويات:

- ❖ أنها تحوّل الزائر من متلقٍ سلبي إلى مشارك فاعل في بناء المعنى، ممّا يعزّز ارتباطه العاطفي بالحدث ويجعل التجربة ذاتية وغير قابلة للتكرار بالصورة نفسها، وهو ما يخلق قيمة مضافة لا يستطيع المنافسون نسخها بسهولة.
- ❖ أنها تمثّل الجسر الرابط بين الخصائص الموضوعية للمعرض (جودة العروض وتصميم البيئة وكفاءة الخدمات) وردود فعل الزائر السلوكية (نية العودة والتوصية والكلمة المنقولة)، بحيث لا يمكن فهم العلاقة بين المدخلات والمخرجات دون المرور بطبقة التجربة.
- ❖ أنها تعمل بوصفها آلية للتمايز الاستراتيجي في سوق تتشابه فيه المنتجات والخدمات، إذ تُتيح للفعالية أو المعرض أن يبني موقعاً ذهنياً فريداً لدى الزائر يصعب محاكاته.

ويرى Cheng et al. (2023) أن أهمية تجربة الزائر تمتدّ لتشمل ثلاثة مستويات إضافية:

❖ على المستوى الإداري، تمنح المنظمين مؤشرات تشخيصية دقيقة حول نقاط القوة والضعف في كل مرحلة من مراحل الزيارة (ما قبل، وأثناء، وما بعد)، مما يُمكنهم من توجيه الموارد نحو الجوانب الأكثر تأثيراً.

❖ على المستوى التسويقي، تتحوّل التجربة الإيجابية إلى محتوى يُنتجه الزائر طوعياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فيصبح سفيراً غير رسمي للحدث يؤدي وظيفة تسويقية بتكلفة شبه معدومة.

❖ على المستوى الأكاديمي، يُسهم فهم مكوّنات التجربة في بناء أدوات قياس أكثر صدقاً تتجاوز مؤشرات الحضور العددي إلى مؤشرات نوعية تعكس عمق التفاعل وجودة الانطباعات.

أمّا الزهراني وعطية (2024) فتضيفان بُعداً سياقياً خاصاً بالمملكة العربية السعودية، حيث تُبرز أن أهمية تجربة الزائر تتعاضد في ضوء مستهدفات رؤية 2030 التي جعلت من تحسين جودة حياة الفرد وتنويع المعروض الثقافي والترفيهي أولويات استراتيجية. فالأحداث الثقافية باتت أدوات لتحقيق أهداف وطنية تتعلّق بالهوية والاقتصاد والسياحة معاً، ممّا يجعل تصميم تجربة الزائر ليس مجرد خيار تسويقي بل ضرورة تنموية.

4.1.2 أهداف تجربة الزائر

يُتّجه تصميم تجربة الزائر نحو تحقيق مجموعة من الأهداف المترابطة التي تتباين في مستوياتها بين أهداف تتعلّق بالزائر ذاته وأخرى تتعلّق بالجهة المنظمة وثالثة تتعلّق بالسياق الأوسع للصناعة والمجتمع. وقد تناولت الأدبيات المستعرضة هذه الأهداف من زوايا متعددة يمكن عرضها في النقاط التالية.

يرى (Mackay 2023) أن الهدف الجوهرى من تصميم تجربة الزائر هو خلق لحظات ذات قيمة عاطفية ومعرفية يتذكّرها الزائر ويربطها بالمكان أو الحدث، بحيث تتحوّل الزيارة من حدث عابر إلى ذاكرة مؤسّسة لعلاقة طويلة الأمد. ويُضيف أن تحقيق هذا الهدف يمرّ عبر ثلاثة أهداف فرعية: تسهيل الوصول إلى المعلومات والمكان قبل الزيارة، وتوفير بيئة محفّزة للاكتشاف والتفاعل أثناء الزيارة، وتمكين الزائر من استمرار ارتباطه بالحدث بعد المغادرة.

ويُتَّفَق (Philippopoulos et al. (2024 مع هذا التوجّه لكنهم يتوسّعون في الأهداف المؤسسية،

فيرون أن تصميم تجربة الزائر يسعى إلى:

- (1) رفع كفاءة أداء المؤسسة المنظّمة من خلال دمج مؤشرات التجربة في منظومة التقييم الشامل.
- (2) تعزيز الأثر التعليمي والثقافي للحدث بما يتجاوز المتعة الآنية إلى بناء معرفة ووعي دائمين.
- (3) توسيع قاعدة الجمهور عبر تصميم تجارب تستوعب فئات متنوعة من الزوار تختلف في أعمارها واهتماماتها وقدراتها.

وتضيف الصالح (2022) هدفاً تنموياً سياقياً حين تربط بين الفعاليات والمعارض وأهداف التنمية المكانية في المملكة العربية السعودية، إذ يمكن لتجربة الزائر المتميّزة أن تسهم في توزيع الحركة السياحية بين المناطق الإدارية المختلفة ومعالجة التباين في مستوى السياحة الترفيهية بين المناطق المتقدّمة والمناطق التي تعاني نقصاً في هذا المجال.

5.1.2 أبعاد تجربة الزائر

تمّ تحديد أبعاد تجربة الزائر المعتمدة في هذه الدراسة بناءً على مراجعة تحليلية لعدد من الأدبيات ذات الصلة، وفي مقدّمها دراسة (Cheng et al. (2023 التي استخلصت سبعة عوامل مؤثرة في تجربة زائر المعارض الفنية عبر منهجية مختلطة (نوعية وكمية) شملت مراحل ما قبل الزيارة وأثناءها وما بعدها، ودراسة (King et al. (2024 التي قدّمت نموذجاً لتجربة مستخدم المعارض المتحفية MEUX يقوم على دمج عوامل الزائر وعوامل البيئة والتكنولوجيا، فضلاً عن دراسة الزهراني وعطية (2024) التي حدّدت الاعتبارات التصميمية الأساسية للأحداث الثقافية في المملكة بما يشمل الهوية البصرية ورحلة العميل والخدمات والمنصات الرقمية. واستناداً إلى هذه الأدبيات وإلى طبيعة سياق الفعاليات والمعارض في المملكة العربية السعودية، تتبنّى الدراسة الحالية أربعة أبعاد رئيسة لتجربة الزائر هي: التفاعل، والجاذبية البصرية، والتفاعل التكنولوجي، وجودة الخدمات.

1. بُعد التفاعل Interaction

يُقصد بالتفاعل في سياق الفعاليات والمعارض العملية الديناميكية ثنائية الاتجاه التي تنشأ بين الزائر من جهة وعناصر الحدث البشرية والمادية والمعرفية من جهة أخرى، بحيث ينتقل الزائر من وضع المتفرج السلبي إلى وضع المشارك الذي يُسهم في صناعة تجربته بنفسه. ويتضمن هذا البُعد مستويات متعددة: التفاعل مع المحتوى المعروض من خلال الاستكشاف والتجريب والنقاش، والتفاعل مع الطاقم البشري للحدث من موظفين ومنظمين وعارضين، والتفاعل بين الزوار أنفسهم من خلال مشاركة الانطباعات وتبادل الآراء وبناء الذكريات الجماعية.

وقد عالج Nowacki و (2021) Kruczek هذا البُعد من زاوية المشاركة الإبداعية Co-creation في المتاحف والمعالم السياحية البولندية، منطلقين من فرضية أن الزائر حين يُتاح له المساهمة الفعلية في تشكيل تجربته – عبر أنشطة تشاركية أو اختيارات شخصية – يتعمق ارتباطه الوجداني بالحدث وتتعزيز ذاكرته تجاهه. واستخدما في ذلك مقاييس تتصل بدرجة المشاركة ونوعها وعلاقتها بالمشاعر والرضا، وهو ما يُفيد الدراسة الحالية في تأطير بُعد التفاعل بوصفه عملية إبداعية مشتركة لا مجرد تواصل بسيط بين أطراف.

ومن زاوية مختلفة، تناولت دراسة الحازمي وباعشن وراجخان (2025) بُعد التفاعل مع الموظفين بوصفه مكوناً مستقلاً ضمن تجربة المعتمدين في المملكة العربية السعودية، حيث أفردت له محوراً خاصاً إلى جانب البيئة المادية والخدمات التكميلية. ويستفاد من هذا الطرح في الدراسة الحالية أن التفاعل البشري يحتفظ بخصوصيته حتى في ظل انتشار الحلول التكنولوجية، ولا يمكن تعويضه بالكامل عبر الوسائل الرقمية.

كما عالج أبو الفتوح (2023) التفاعل من زاوية المهرجانات الطلابية، حيث صُمم المهرجان بلوحات فنية تشاركية أشرك فيها ثلاثة آلاف طالب وطالبة في عروض حيّة تراوحت بين الترحيب والحضارة وآفاق المستقبل. ويقدم هذا النموذج مثلاً على التفاعل واسع النطاق الذي يتجاوز التفاعل الفردي ليأخذ طابعاً جماعياً احتفالياً يعزز الشعور بالانتماء والمشاركة في صنع الحدث.

ولا يمكن إغفال التفاعل الاجتماعي بين الزوار أنفسهم بوصفه مكوناً جوهرياً لهذا البُعد. فقد أوضحت الصالح (2022) أن العائلات تمثل النسبة الأكبر من حضور الفعاليات الترفيهية في المملكة، ممّا يعني أن التفاعل داخل هذه الفعاليات يأخذ بُعداً أسرياً واجتماعياً يُثري التجربة ويمنحها عمقاً عاطفياً لا يتحقّق في بيئة فردية محضّة.

2. بُعد الجاذبية البصرية Visual Attractiveness

يشير بُعد الجاذبية البصرية إلى مجموع العناصر المرئية التي يتعرّض لها الزائر ويتفاعل معها بصرياً من لحظة اقترابه من موقع الحدث حتى مغادرته، وتشمل الهوية البصرية للفعالية (الشعار والألوان والخطوط والأنماط)، وتصميم المساحات الداخلية والخارجية، والإضاءة بمختلف أنماطها وشدّتها، ونظام الإرشاد والتوجيه (اللافتات والعلامات والخرائط)، وطريقة عرض المحتوى والمعروضات، والتكوينات الفنية والجمالية التي تُضفي طابعاً مميزاً على المكان. وتستمدّ الجاذبية البصرية أهميتها من كونها القناة الحسّية الأولى التي يستقبل من خلالها الزائر انطباعاته عن الحدث، فالانطباع البصري الأول يُهيئ الإطار الذهني الذي يُفسّر من خلاله كلّ ما يليه من تفاعلات وخبرات.

وقد تناولت المومني وقنديل وأحمد (2024) هذا البُعد من خلال تحليل عناصر التصميم الجرافيكي في متحف الأردن، حيث اعتمدوا على تحليل مكونات الهوية البصرية والألوان والتكوينات والعلامات الإرشادية والصور والتقنيات والخامات المستخدمة، منطلقين من إطار يرى أن هذه العناصر لا تؤدي وظيفة تجميلية فحسب بل وظيفة اتصالية ومعرفية تتعلّق بقدرة البيئة على نقل الرسائل وبناء المعنى لدى الزائر. وتُفيد الدراسة الحالية من هذا الطرح في التأكيد على أن الجاذبية البصرية مفهوم متعدّد الطبقات يتجاوز المظهر الجمالي الخارجي إلى البنية الاتصالية للتصميم.

وفي سياق مغاير، عالجت هرموش والعبود والحزامي (2024) الجاذبية البصرية على مستوى الفعاليات الكبرى من خلال دراسة حالة معرض إكسبو 2020 دبي، حيث حلّلن الأدوات البصرية المستخدمة في التمثيل الثقافي بما يشمل الشعار والشخصيات الرمزية وتصميم الأجنحة والفعاليات المرافقة. ويقدم هذا الطرح بُعداً جديداً للجاذبية البصرية يتّصل بقدرتها على صناعة "الصورة الذهنية"

للدولة أو الجهة المنظمة، أي أن التصميم البصري لا يخدم تجربة الزائر فحسب بل يخدم أيضاً أهداف الدبلوماسية الثقافية الناعمة.

ومن الجوانب التي لا تُستوفي مناقشة الجاذبية البصرية دون الإشارة إليها: تصميم الإضاءة الذي يمثل عنصراً حرجاً في توجيه انتباه الزائر وخلق الأجواء المناسبة لكل منطقة من مناطق الحدث. وقد أشار أبو الفتوح (2023) إلى أن توظيف تقنيات الإضاءة والليزر في المهرجانات الطلابية أسهم في منح العروض طابعاً بصرياً مؤثراً عزّز من قدرة اللوحات الفنية على إيصال رسائلها للجمهور. كما يندرج تحت هذا البُعد نظام الإرشاد والتوجيه Wayfinding الذي يُسهّل حركة الزائر ويقلّل من مشاعر الارتباك والتوتر، وهو ما أكّدت الزهراني وعطية (2024) أن الأحداث الثقافية الناجحة في المملكة اهتمّت به من خلال تصميم خريطة رحلة العميل التي توفّر سهولة الوصول والحركة.

وينبغي الإشارة إلى أن الجاذبية البصرية في عصر وسائل التواصل الاجتماعي اكتسبت بُعداً تسويقياً إضافياً، إذ أصبح الزائر يلتقط الصور ويشاركها رقمياً، ممّا يحوّل كلّ عنصر بصري جذاب إلى محتوى تسويقي مجاني ينتشر عبر شبكات الزائر الاجتماعية. وقد لاحظت Saoualili et al. (2024) من خلال تحليل مشاعر الزوار على منصة TripAdvisor أن الجوانب الجمالية والبصرية تحتلّ مكانة بارزة في التقييمات المنشورة، ممّا يجعل الاستثمار في التصميم البصري استثماراً في السمعة الرقمية للحدث.

3. بُعد التفاعل التكنولوجي Technological Interaction

يُعبّر بُعد التفاعل التكنولوجي عن مجمل أشكال الاستخدام والتواصل والانغماس التي تتمّ بين الزائر والأدوات والمنصات والتطبيقات التكنولوجية المدمجة في بيئة الحدث. ويتراوح طيف هذه التقنيات بين التطبيقات الذكية والشاشات التفاعلية وتقنيات الواقع المعزّز والافتراضي وأنظمة الإرشاد الإلكتروني وأدوات الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء. ولا يقتصر دور التكنولوجيا على تقديم المحتوى بطرق مبتكرة، بل يمتدّ إلى تمكين الزائر من تخصيص تجربته وفق اهتماماته، وتسهيل التنقّل داخل الحدث، وبناء قنوات تواصل تفاعلية مع المنظمين، وإتاحة مشاركة التجربة لحظياً مع الآخرين.

وقد عالجت دراسة Wadie و (2023) El-Meniawy هذا البُعد في إطار المتحف القومي للحضارة المصرية من خلال دراسة العلاقة بين التقنيات المتحفية المستخدمة (كالشاشات التفاعلية والعروض متعددة الوسائط) وأبعاد تجربة الزائر الأربعة وفق نموذج اقتصاد التجربة. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه المعالجة في فهم أن التكنولوجيا تؤثر على التجربة عبر مسارات متعددة ومتباينة، وليس عبر مسار واحد متجانس.

ومن منظور أكثر تقدماً، تناولت دراسة Cheng et al. (2024) تقنيات الواقع المعزز Augmented Reality في المتاحف باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا TAM ومتغير الانغماس بوصفه وسيطاً، حيث درسوا العلاقات بين جودة الواقع المعزز والانغماس والفائدة المدركة وسهولة الاستخدام ونية الاستمرار. ويُفيد هذا الطرح الدراسة الحالية في إدراك أن مجرد وجود التكنولوجيا لا يكفي، بل إن جودتها وقدرتها على تحقيق الانغماس هي المعيار الحقيقي لتأثيرها في التجربة.

وقد فتحت أزمة كوفيد-19 آفاقاً جديدة للتفاعل التكنولوجي في بيئة المعارض. فقد تناولت دراسة Resta et al. (2021) الجولات الافتراضية في المتاحف بعد فرض قيود الجائحة، منطلقاً من إشكالية مدى قدرة التجربة الرقمية على استبدال التجربة المادية أو تكميلها. وقد استخدمت الدراسة مؤشرات تفاعل الزوار مع المحتوى الافتراضي بوصفها مقياساً للأثر. وتستفيد الدراسة الحالية من هذا المنظور في فهم أن التفاعل التكنولوجي يتخذ أشكالاً متدرجة تتراوح بين التكميل والإحلال وفقاً لطبيعة الحدث والجمهور المستهدف.

ومن الجوانب المعاصرة لهذا البُعد ما أشار إليه قندوز (2024) بشأن توظيف الذكاء الاصطناعي في تخصيص التجربة، حيث تتيح خوارزميات التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة إمكانية تقديم محتوى وخدمات مصممة خصيصاً لكل زائر بناءً على تفضيلاته وسلوكه، مما يحدث نقلة نوعية من التجربة النمطية الموحدة إلى التجربة المخصصة التي تُشعر كل زائر بأنه محور اهتمام الحدث. كما أسهمت دراسة Kamariotou et al. (2021) في إثراء هذا البُعد من خلال التأكيد على ضرورة أن يُبنى التخطيط الاستراتيجي

للمعارض الافتراضية على مقارنة متعددة التخصصات تجمع بين تصميم تجربة المستخدم والقدرات التكنولوجية والأهداف المؤسسية، وليس على اعتبارات تقنية محضة.

4. بُعد جودة الخدمات Service Quality

يشير بُعد جودة الخدمات إلى المستوى الشامل للتميز في كل الخدمات المادية وغير المادية المقدمة للزائر عبر مراحل الزيارة الثلاث، وتشمل خدمات ما قبل الزيارة (كسهولة الحجز والحصول على المعلومات والوصول إلى الموقع)، وخدمات أثناء الزيارة (كالاستقبال والتوجيه والمرافق العامة من دورات المياه ومناطق الاستراحة والمطاعم)، وخدمات ما بعد الزيارة (كالمتاجر والهدايا التذكارية وقنوات التغذية الراجعة). كما يتضمن هذا البعد عناصر غير ملموسة كلطف الموظفين وسرعة استجابتهم وقدرتهم على التعامل مع الاستفسارات والشكاوى بمهنية ومرونة.

وقد تناولت دراسة عبدالخالق وآخرون (2023ب) العلاقة بين تجربة العميل وسلوك ما بعد الشراء في قطاع الطيران المصري، مستخدمةً أبعاد التجربة الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية والاجتماعية لقياس أثرها على الرضا والتوصية ونية إعادة الشراء. ورغم اختلاف السياق التطبيقي عن الفعاليات والمعارض، فإن المبدأ المنهجي المستفاد هو أن جودة الخدمات لا تُقاس بمعيار واحد بل بمجموعة مؤشرات متكاملة تعكس مختلف جوانب التفاعل الخدمي.

ومن زاوية تطبيقية خاصة بالملكة العربية السعودية، عالجت دراسة الحازمي وباعشن وراجحان (2025) جودة الخدمات ضمن تجربة المعتمدين، حيث قسّمتها إلى ثلاثة محاور: البيئة المادية (النقل والفنادق والمرافق)، والتفاعل مع الموظفين، والخدمات التكميلية. ويُفيد هذا التقسيم الدراسة الحالية في إدراك أن جودة الخدمات في الفعاليات والمعارض تتضمن طبقات متعددة يمكن أن تتأثر بعوامل مختلفة، وأن التحسين الشامل يتطلب معالجة كل طبقة على حدة دون الافتراض بأن تحسين إحداها يُحسن الأخرى تلقائياً.

وتجدر الإشارة إلى أن جودة الخدمات في بيئة الفعاليات الكبرى تواجه تحديات خاصة ترتبط بالكثافة العددية للزوار والضغط الزمني على البنية التحتية. وقد تناولت معاد (2023) هذا التحدي في سياق تنظيم قطر لكأس العالم 2022، حيث استلزم الحدث بنية تحتية خدمية ضخمة تتكامل فيها خدمات النقل والإيواء والمرافق والأمن ضمن منظومة واحدة. ويُفيد هذا المنظور في فهم أن جودة الخدمات في الفعاليات الكبرى لا تقبل المعالجة الجزئية، بل تتطلب تخطيطاً منظومياً يأخذ في الاعتبار الترابط بين جميع عناصر سلسلة الخدمة.

كذلك أشارت الزهراني وعطية (2024) إلى أن من أبرز جوانب القصور في بعض الأحداث الثقافية السعودية ضعف الخدمات المحيطة بصالات العرض وضعف الربط في وسائل النقل للأحداث ذات المواقع المتعددة، وأوصتا بأن يتولّى تصميم الخدمة متخصصون محترفون لتفادي الأخطاء التي تبدو بسيطة لكنها تؤثر على مسار رحلة الزائر الكلية. ويؤكد هذا الطرح أن جودة الخدمات ليست مجرد بُعد مساند بل هي الأساس الذي تُبنى عليه بقية أبعاد التجربة.

6.1.2 استراتيجيات تعزيز تجربة الزائر

تتعدّد الاستراتيجيات التي يمكن للجهات المنظمة للفعاليات والمعارض تبنيها لتعزيز تجربة الزائر وتحسين مستواها، وتتميز هذه الاستراتيجيات بحسب البُعد المستهدف من أبعاد التجربة ومرحلة الزيارة التي تُطبّق خلالها. ويمكن استخلاص أبرز هذه الاستراتيجيات من الأدبيات المستعرضة على النحو التالي.

تتمثّل الاستراتيجية الأولى في تبني مقاربة "تصميم رحلة الزائر" التي تُعيد تنظيم جميع عناصر الحدث حول المسار الذي يسلكه الزائر من لحظة وعيه بالحدث إلى ما بعد مغادرته. وقد أكّدت الزهراني وعطية (2024) أن الأحداث الثقافية الناجحة في المملكة هي التي تصمّم خريطة رحلة عميل متكاملة تضمن سلاسة الانتقال بين المراحل وتراعي احتياجات الفئات المختلفة. وتقتضي هذه الاستراتيجية رسم خريطة تفصيلية لكل نقطة اتصال بين الزائر والحدث وتحديد الفجوات المحتملة في كل نقطة والعمل على معالجتها بشكل استباقي.

وتتصل الاستراتيجية الثانية بالتخصيص Personalization الذي يهدف إلى تقديم تجربة مصممة وفق الخصائص الفردية لكل زائر أو لكل شريحة من شرائح الجمهور. وقد تناول قندوز (2024) هذه الاستراتيجية من منظور تسويقي حين عالج تخصيص تجربة العميل المعزز بالذكاء الاصطناعي، مبيّناً أن الأتمتة والروبوتات وتحليل البيانات تُوفّر أدوات ذات كفاءة عالية لتحقيق هذا التخصيص على نطاق واسع.

أما الاستراتيجية الثالثة فتتعلّق بالتكامل بين التجربة المادية والرقمية، وهو ما يُعرف بالتجربة الهجينة. Hybrid Experience وقد عالجت (Resta et al. (2021 هذا التوجّه في سياق الجولات الافتراضية المتحفية، حيث أكّدت أن التجربة الرقمية تعمل بوصفها أداة مكّلة للتجربة المادية وليست بديلاً عنها، وأن الجمع الذكي بين القناتين يُوسّع قاعدة الجمهور ويثري عمق التجربة.

وترتبط الاستراتيجية الرابعة ببناء منظومة تغذية راجعة مستمرة تتيح رصد مشاعر الزوار وتقييماتهم في الوقت الفعلي واتخاذ إجراءات تصحيحية فورية. وقد استخدمت (Saoualih et al. (2024 تقنيات تحليل المشاعر المعتمدة على الذكاء الاصطناعي لرصد تجارب الزوار من خلال المراجعات المنشورة على المنصات الرقمية، مقدّمين نموذجاً لكيفية تحويل البيانات غير المهيكلة إلى مؤشرات تشخيصية قابلة للاستخدام الإداري. وهذا يفتح أفقاً لاستراتيجيات رصد ذكية يمكن توظيفها أثناء الحدث لا بعد انتهائه فحسب.

وتتمثّل الاستراتيجية الخامسة في بناء شراكات متعددة التخصصات تجمع بين خبراء تصميم التجربة ومتخصّصي التكنولوجيا ومديري العمليات والمسوّقين ضمن فريق تكاملي واحد. وقد أكّدت (Kamariotou et al. (2021 أن التخطيط للمعارض في العصر الرقمي يستلزم مقارنة متعددة التخصصات تدمج فهم احتياجات الزائر مع القدرات التكنولوجية والأهداف المؤسسية، وأن غياب هذا التكامل يؤدي إلى تجارب مفكّكة لا تحقّق أثرها الكامل.

أخيراً، تبرز استراتيجية التعلّم من التجارب المقارنة والمرجعية Benchmarking ، وهو ما تتيحه دراسة الفعاليات الكبرى الناجحة إقليمياً ودولياً. فقد قدّمت هرموش والعبود والحزامي (2024) تحليلاً

لمعرض إكسبو 2020 دبي بوصفه حالة مرجعية يمكن أن تستفيد منها الجهات المنظّمة في المملكة العربية السعودية، حيث خلصت إلى مجموعة من الدروس المتعلّقة بالتمثيل الثقافي والإدارة الإعلامية والاستعداد لإدارة الأزمات. كما تُوفّر التجربة القطرية في تنظيم كأس العالم 2022 التي عالجتها معاد (2023) نموذجاً للربط بين التميّز التنظيمي الآني وخطط الاستدامة المستقبلية.

المبحث الثاني: نجاح الفعاليات والمعارض

1.2.2 تمهيد

يمثل قطاع الفعاليات والمعارض أحد أكثر القطاعات ديناميكية في الاقتصادات المعاصرة، إذ يقع عند نقطة تقاطع بين صناعات السياحة والثقافة والترفيه والتسويق والعلاقات العامة، ويستمد قيمته من قدرته على جمع أعداد كبيرة من الأفراد في مكان وزمان محددين حول محتوى أو موضوع مشترك. وقد اكتسب هذا القطاع أهمية استراتيجية متصاعدة في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبح أداة رئيسة لتحقيق مستهدفات رؤية 2030 في مجالات تنوع مصادر الدخل وتحسين جودة الحياة وتعزيز الحضور الدولي للمملكة. غير أن التوسع الكمي في عدد الفعاليات والمعارض يستوجب بالضرورة إرساء معايير واضحة ومتعددة الأبعاد للحكم على نجاحها، تتجاوز المؤشرات العددية التقليدية إلى مؤشرات نوعية تعكس عمق الأثر وجودة المخرجات. ويتناول هذا المبحث مفهوم نجاح الفعاليات والمعارض، وأهميته، وأهدافه، وأبعاده ومؤشراته، والاستراتيجيات الكفيلة بتحقيقه، مع إبراز خصوصية السياق السعودي.

2.2.2 مفهوم نجاح الفعاليات والمعارض

تباينت تعريفات الباحثين لمفهوم نجاح الفعاليات والمعارض تبعاً للحقل المعرفي الذي ينتمون إليه ولزاوية المعالجة التي يتبنونها، غير أن ثمة خيطاً مشتركاً يربط بين هذه التعريفات يتمثل في فكرة تحقيق الأهداف المرسومة وإرضاء أصحاب المصلحة المتعددين. فقد عالجت هرموش والعبود والحزامي (2024) نجاح الفعاليات الكبرى من منظور الدبلوماسية الثقافية والإعلامية، حيث يتحدد النجاح بمدى قدرة الحدث على تحقيق أهدافه في بناء الصورة الذهنية للدولة المستضيفة وتعزيز حضورها الدولي، إلى جانب إدارة التغطية الإعلامية بما يضمن تغليب الإشادة على الانتقاد، وهو تعريف يُوسّع مفهوم النجاح ليتجاوز حدود الحدث ذاته إلى تأثيراته في السمعة الوطنية.

وقد تناول أيوب (2023) المفهوم من زاوية الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية، حيث يتحدّد نجاح التجربة الرياضية بمدى إسهامها في تحويل المملكة إلى مركز دولي للأعمال ومزار سياحي عالمي وتنويع الاقتصاد، أي أن النجاح لا يُقاس بجودة الحدث الرياضي بمعزل عن سياقه، بل بمدى خدمته للأهداف الاستراتيجية الأوسع التي أُقيم من أجلها. أمّا معاد (2023) فقد عالجت المفهوم في سياق تنظيم قطر لكأس العالم 2022 من منظور يجمع بين التميّز التنظيمي الآني والاستدامة المستقبلية، حيث يتحدّد النجاح ليس فقط بسلسلة التنظيم أثناء الحدث بل بقدرة الإرث المادي والمعنوي الذي يتركه على خدمة المجتمع والاقتصاد بعد انتهائه.

ومن منظور أكاديمي مختلف، عالجت King et al. (2024) نجاح المعارض المتحفية من خلال تقييم كميّ لأثر المعرض وتجربة الزائر باستخدام منهجيات تجربة المستخدم UX، حيث يتحدّد النجاح بمدى تحقيق المعرض لأثره التعليمي والثقافي والترفيهي المرجوّ، مقاساً بمؤشرات سلوكية ونفسية دقيقة تتعلّق بمستوى الانتباه والتفاعل والاستيعاب والرضا. وقد عالجت Gunadi و Erfinda (2023) المفهوم في سياق الأحداث الفنية ما بعد الجائحة، من خلال التركيز على جودة تجربة الزائر بوصفها المحدّد الأساسي لنجاح الحدث في ظروف استثنائية تفرض قيوداً على التفاعل والحضور.

أمّا على صعيد المعارض السياحية، فقد عرّف السيد وعيد وعباس (2024) النجاح بأنه قدرة المعرض على تحقيق أهدافه الترويجية في تنشيط حركة السياحة الوافدة وتقديم المقوّمات السياحية بصورة مشوّقة ومقنعة للجمهور المستهدف، مع استثمار الموارد المتاحة (كالسفارات والمنصات الرقمية) بأقصى كفاءة ممكنة.

رأي الباحث: بناءً على استعراض التعريفات السابقة، يتبنّى الباحث تعريفاً إجرائياً لنجاح الفعاليات والمعارض بوصفه: الدرجة التي يحقّق عندها الحدث أو المعرض أهدافه المخطّط لها على مستويات متعددة تشمل رضا الزوار وتفاعلهم، والأثر الاقتصادي المباشر وغير المباشر، والسمعة الإعلامية والصورة الذهنية، وقدرة الحدث على توليد سلوكيات إيجابية لاحقة (كالعودة والتوصية)، فضلاً

عن الإرث المستدام الذي يتركه بعد انتهائه. ويتميّز هذا التعريف بشموليته واستيعابه لتعدّد أصحاب المصلحة ولامتداد النجاح زمنياً إلى ما بعد الحدث.

3.2.2 أهمية نجاح الفعاليات والمعارض

تنبثق أهمية دراسة نجاح الفعاليات والمعارض من تعدّد المستويات التي يؤثّر فيها هذا النجاح، بدءاً من المستوى الفردي للزائر ومروراً بالمستوى المؤسسي للجهة المنظمة ووصولاً إلى المستوى الوطني والاستراتيجي. وفي بيئة تشهد نمواً متسارعاً في عدد الفعاليات وتنافساً حاداً على استقطاب الجمهور والرعاة والتغطية الإعلامية، يصبح فهم مقوّمات النجاح وآليات قياسه مطلباً إدارياً وأكاديمياً لا غنى عنه.

يشير أيوب (2023) إلى أن أهمية نجاح الفعاليات والأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية تتجلى في ثلاثة مستويات:

- (1) المستوى الاقتصادي، حيث يُسهم النجاح في تنويع مصادر الدخل الوطني وتقليل الاعتماد على النفط من خلال تحريك عجلة الإنفاق السياحي والخدمي المصاحب للحدث.
- (2) المستوى الجيوسياسي، إذ يعمل النجاح بوصفه أداة لتحسين صورة المملكة في العالم والردّ على التحفّظات الدولية من خلال تقديم نموذج حيّ للانفتاح والتحديث.
- (3) المستوى المجتمعي، حيث يُسهم في تحويل الرياضة والترفيه من هامش الحياة اليومية إلى مكوّن أساسي في جودة حياة المواطن، وهو ما لا يقتصر أثره على المملكة وحدها بل يمتدّ إلى المنطقة العربية بأسرها.

وتضيف الصالح (2022) بُعداً مكانياً وتنموياً حين تُبرز أن أهمية نجاح الفعاليات تتجاوز حدود الحدث ذاته لتشمل:

- (1) تحريك الاقتصاد المحلي في المناطق المستضيفة من خلال الإنفاق المباشر وغير المباشر للزوار.
- (2) تقليص الفجوة التنموية بين المناطق الإدارية في المملكة عبر توزيع الفعاليات جغرافياً بما يُحقّق عدالة في توزيع العوائد السياحية.

3) خلق فرص عمل مؤقتة ودائمة تستوعب فئات متنوّعة من القوى العاملة المحلية وتُسهم في تحقيق أهداف السعودية.

ويرى الذنون (2023) أن أهمية نجاح المهرجانات الثقافية تكمن في قدرتها على تعزيز الهوية الثقافية المحلية وجذب السياحة من خلال إحياء الموروث الشعبي والتراثي وربطه بالحاضر، فالمهرجان الناجح يُحوّل المدينة المستضيفة من مجرد نقطة جغرافية إلى وجهة ثقافية ذات خصوصية يرتبط اسمها في ذهن الزائر بتجربة فريدة.

4.2.2 أهداف نجاح الفعاليات والمعارض

يسعى تحقيق النجاح في الفعاليات والمعارض إلى غايات متعددة المستويات تتراوح بين الأهداف التشغيلية قصيرة المدى والأهداف الاستراتيجية بعيدة المدى. وقد تناولت الأدبيات المستعرضة هذه الأهداف من زوايا متنوعة يمكن عرض أبرزها فيما يلي.

ترى هرموش والعبود والحزامي (2024) أن أهداف نجاح الفعاليات الكبرى تتمحور حول ثلاثة محاور:

- ❖ بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للدولة أو الجهة المستضيفة على المستوى الدولي من خلال توظيف أدوات التمثيل الثقافي والإعلامي.
- ❖ تحقيق تغطية إعلامية واسعة ومتوازنة تُبرز الجوانب الإيجابية للحدث وتُعالج التحفّظات والانتقادات بشكل بناء واستباقي.
- ❖ استخلاص دروس مستفادة قابلة للتحويل إلى خطط استراتيجية تُحسّن من أداء الفعاليات المستقبلية.

ويُضيف السيد وعيد وعباس (2024) أهدافاً ترويجية وتسويقية حين يربطان نجاح المعارض السياحية بقدرتها على:

❖ إيصال الرسالة الترويجية للوجهة السياحية بطريقة مشوّقة ومقنعة تُحفّز الجمهور المستهدف على الزيارة.

❖ بناء علاقات تواصل مستدامة مع الأسواق المصدّرة للسياح عبر آليات غير تقليدية كالمعارض الثابتة داخل السفارات.

❖ استثمار التكنولوجيا والمنصات الرقمية في تعزيز الحضور الترويجي بتكاليف مُثلى.

أما أبو الفتوح (2023) فيُبرز أهدافاً تربوية وهويّاتية للمهرجانات الطلابية تتمثّل في:

❖ تعزيز قيم الولاء والانتماء الوطني لدى الأجيال الناشئة من خلال ربطهم بالموروث الثقافي والفني.

❖ توثيق الفنون الشعبية وإعادة تقديمها بأساليب معاصرة تُحافظ على جوهرها وتُجدّد في طرائق عرضها.

❖ بناء قدرات الشباب في مجالات التنظيم والأداء والعمل الجماعي من خلال إشراكهم الفعلي في مراحل التخطيط والتنفيذ.

5.2.2 أبعاد ومؤشرات نجاح الفعاليات والمعارض

يُتسم مفهوم نجاح الفعاليات والمعارض بطبيعته متعددة الأبعاد التي لا يمكن اختزالها في مؤشر واحد، بل تستوجب منظومة متكاملة من المؤشرات الكمية والنوعية التي تعكس جودة الأداء على مختلف الأصعدة. وقد تمّ تحديد هذه الأبعاد بناءً على مراجعة دراسات (King et al. (2024 التي قدّمت مقارنة منهجية لقياس أثر المعارض وتجربة الزائر باستخدام أدوات تجربة المستخدم، ودراسة Philippopoulos et al. (2024 التي اقترحت مقارنة شاملة لتعزيز أداء المتحف عبر دمج مؤشرات متنوعة تتجاوز الحضور العددي، ودراسة Nowacki و (Kruczek (2021 التي عالجت العلاقة بين المشاركة الإبداعية والاستجابات العاطفية والرضا في بيئة المتاحف. وفيما يلي استعراض تفصيلي لأبرز هذه الأبعاد.

1. بُعد رضا الزوار Visitor Satisfaction

يُعدّ رضا الزوار من أكثر مؤشرات النجاح مباشرة وصدقاً، إذ يعكس تقييم المستفيد الأول من الحدث لتجربته الشاملة. ويتجاوز الرضا في سياق الفعاليات والمعارض المفهوم البسيط للتطابق بين التوقعات والأداء ليشمل حالة نفسية مركّبة تتأثر بعوامل معرفية وعاطفية واجتماعية. وقد تناولت Nurulloh et al. (2025) هذا البُعد في سياق المعارض التفاعلية من خلال تحليل رضا الزوار عبر مؤشرات تتّصل بجودة المعارضات وسهولة التنقل وطبيعة التفاعل وسلوك الموظفين، مستخدمين منهجية تقوم على قياس الفجوة بين الجودة المتوقعة والفعلية. ويُفيد هذا الطرح الدراسة الحالية في إدراك أن رضا الزائر حُكم تقييمي مركّب يتطلب قياسه أدوات متعدّدة الأبعاد تتجاوز السؤال المباشر "هل أنت راضٍ؟" إلى استكشاف مصادر الرضا ومستوياته عبر مراحل الزيارة المختلفة.

ومن المنظور التسويقي، تناولت دراسة يحيى وآخرون (2025) العلاقة بين تجربة العميل ونية التحول في قطاع الاتصالات السوداني، مؤطّرين الرضا بوصفه متغيّراً حاسماً يتوسّط العلاقة بين جودة التجربة والسلوك اللاحق للعميل. وتستفيد الدراسة الحالية من هذا الإطار في فهم أن الرضا لا يُعدّ هدفاً نهائياً في ذاته، بل هو محطة وسيطة في سلسلة سببية أطول تمتدّ من جودة التجربة إلى الولاء أو التحول.

كما أن قياس الرضا في بيئة الفعاليات المعاصرة لم يعد يقتصر على الأدوات التقليدية كالاستبيانات، بل امتدّ ليشمل أدوات رقمية متقدّمة. فقد استخدمت Saoualih et al. (2024) تقنية تحليل المشاعر المعتمدة على خوارزمية VADER وخوارزمية توزيع ديريكليه الكامن LDA لتحليل مراجعات الزوار على منصة TripAdvisor، ممّا أتاح رصد مستوى الرضا والمشاعر المرتبطة بالتجربة على نطاق واسع دون الحاجة إلى جمع بيانات أولية من كلّ زائر على حدة. ويفتح هذا التوجّه المنهجي آفاقاً جديدة لقياس الرضا في الفعاليات والمعارض السعودية التي تستقطب أعداداً ضخمة من الزوار يصعب مسحهم بالطرق التقليدية.

2. بُعد التفاعل والمشاركة Engagement and Participation

يُقاس نجاح الفعالية أو المعرض أيضاً بمدى تفاعل الزوار ومشاركتهم الفعالة في الأنشطة والبرامج المقدمة، إذ يعكس هذا البُعد عمق الارتباط بين الزائر والحدث ويتجاوز مجرد الحضور الجسدي إلى الحضور الذهني والوجداني. ويتضمن هذا البُعد مؤشرات متعددة تشمل الوقت الذي يقضيه الزائر في مناطق الحدث المختلفة، ومستوى مشاركته في الأنشطة التفاعلية والورش وحلقات النقاش، وحجم المحتوى الذي يُنتجه الزائر على وسائل التواصل الاجتماعي من صور وفيديوهات ومنشورات مرتبطة بالحدث.

وقد عالجت Addis et al. (2024) هذا البُعد من خلال دراسة تجربة المتحف وأثرها على ردود فعل الزائر، حيث حدّدوا ثلاث خصائص للتجربة المتحفية هي: الذاتية والتعددية والإبداع المشترك، وربطوا كلاً منها بمستوى تفاعل الزائر واستجاباته السلوكية. ويُفيد هذا الإطار الدراسة الحالية في فهم أن التفاعل ليس متغيراً واحداً بل بناء متعدد الطبقات يتصل بطبيعة التجربة المقدمة ومدى إتاحتها لفرص المشاركة الحقيقية.

ومن الزاوية الرقمية، تناولت Resta et al. (2021) مؤشرات تفاعل الزوار مع المحتوى المتحفي الافتراضي بعد قيود كوفيد-19، مستخدمين معايير تتصل بمدّة الزيارة الافتراضية والصفحات المستعرضة والأقسام الأكثر جذباً. وتُضيف هذه المقاربة بُعداً رقمياً لقياس التفاعل يتكامل مع القياس الميداني التقليدي ويوسّع نطاق الرصد ليشمل الزوار الذين يتفاعلون مع الحدث عن بُعد.

3. بُعد الأثر الاقتصادي Economic Impact

يُمثّل الأثر الاقتصادي أحد الأبعاد التقليدية والمهمّة في تقييم نجاح الفعاليات والمعارض، ويتضمن مستويين: المستوى المباشر الذي يشمل إيرادات مبيعات التذاكر والرعايات والخدمات التجارية داخل الحدث، والمستوى غير المباشر الذي يشمل الإنفاق المتولّد في القطاعات المرتبطة كالفنادق والمطاعم

والنقل والتجزئة. ويمتدّ هذا البُعد ليشمل الأثر الاقتصادي طويل المدى المتمثل في الإرث الذي يتركه الحدث من بنية تحتية قابلة لإعادة الاستخدام وكوادر بشرية مؤهلة وسمعة وجبهة جاذبة للاستثمار.

وقد عالجت معاد (2023) هذا البُعد في سياق كأس العالم 2022 في قطر من منظور يجمع بين الميزانية التنظيمية الضخمة والعائد الاستثماري المباشر وخطط الاستدامة المستقبلية، حيث استُخدمت الميزانية الأعلى في تاريخ البطولة لبناء بنية تحتية صُممت لتخدم الاقتصاد القطري لعقود بعد انتهاء الحدث. ويُفيد هذا المنظور الدراسة الحالية في التأكيد على أن الأثر الاقتصادي للفعاليات لا ينبغي أن يُقاس بالعائد الفوري فحسب بل بالقيمة المضافة المستدامة.

أمّا الصالح (2022) فقد عالجت الأثر الاقتصادي من زاوية التوزيع المكاني، حيث رصدت تركّز الفعاليات الترفيهية في ثلاث مناطق إدارية رئيسة (مكة المكرمة والرياض والمنطقة الشرقية) مقابل شحّ ملحوظ في مناطق أخرى، ممّا يعني أن العائد الاقتصادي يتوزّع بشكل غير متوازن. ويُفيد هذه الملاحظة في إدراك أن الأثر الاقتصادي لا يرتبط بنجاح الحدث بمعزل عن محيطه الجغرافي، بل يتأثر بموقعه وبنيته التحتية والبيئة الاستثمارية المحيطة.

4. بُعد السمعة والصورة الذهنية Reputation and Image

يعكس هذا البُعد مدى نجاح الحدث في بناء صورة ذهنية إيجابية وتمييزة لدى الجمهور والرأي العام والأوساط المهنية، سواء على المستوى المحلي أو الدولي. وتشكّل هذه الصورة من خلال التغطية الإعلامية والمحتوى الذي يُنتجه الزوار والانطباعات المتداولة شفهيّاً ورقميّاً، وتُعدّ من أكثر مؤشرات النجاح تأثيراً على المدى الطويل لأنها تتجاوز الحدث الراهن لتشمل استعداد الجمهور لحضور الفعاليات المستقبلية للجهة المنظّمة ذاتها.

وقد قدّمت هرموش والعبود والحزامي (2024) تحليلاً معمّقاً لهذا البُعد من خلال دراسة إكسبو 2020 دبي، حيث رصدن كيفية توظيف الأدوات الثقافية والإعلامية في صياغة صورة ذهنية لدولة الإمارات بوصفها حاضنة للابتكار والتواصل العالمي، وكيف تراوحت التغطية الإعلامية الدولية بين الإشادة

والانتقاد. ويُبرز هذا الطرح أن السمعة ليست نتاجاً تلقائياً للنجاح التنظيمي بل تتطلب إدارة واعية ومستمرة تشمل الرصد الإعلامي والاستجابة البناءة للانتقادات وتطوير خطط استباقية لإدارة الأزمات.

ومن منظور برامج التبادل الثقافي، أشار العودة (2023) إلى أن نجاح برنامج الزائر الدولي يتحدّد جزئياً بقدرته على بناء صورة إيجابية عن البلد المضيف لدى المشاركين، وهو ما ينطبق على الفعاليات والمعارض التي يزورها ضيوف وزوار من خلفيات ثقافية متنوّعة يحملون معهم انطباعاتهم إلى بلدانهم الأصلية.

5. بُعد نية العودة والتوصية Return Intention and Recommendation

يُعدّ هذا البُعد مؤشراً استشرافياً لنجاح الحدث على المدى البعيد، إذ يعكس مستوى الولاء الذي كوّنه الزائر تجاه الفعالية ورغبته في تكرار التجربة ودعوة الآخرين إليها. ويتجاوز هذا البُعد حدود الرضا اللحظي إلى مستوى أعمق من الارتباط يتحوّل فيه الزائر إلى مُناصر فعلي للحدث يروّج له طوعاً.

وقد أطّرت دراسة عبد الخالق وآخرون (2023ب) هذا البُعد من خلال دراسة أثر تجربة العميل على سلوك ما بعد الشراء في قطاع الطيران المصري، حيث صنّفت السلوك اللاحق إلى ثلاثة مكّونات: الرضا، والتوصية للغير، ونية إعادة الشراء. ورغم اختلاف السياق، فإن المبدأ المنهجي المستفاد هو أن نية العودة والتوصية يُمكن قياسهما بوصفهما متغيّرين مستقلّين لكلّ منهما محدّداته، وأن التجربة الإيجابية هي الرافد الأساسي لكليهما.

كما عالجت دراسة (2021) Ju هذا البُعد في سياق المعارض (الواقعية والافتراضية) من خلال دراسة العلاقة بين رضا الزائر عن التجربة ونية الشراء، مستخدماً تصميماً بحثياً يميّز بين التجربة الفعلية والافتراضية ويقارن بين أثر كلّ منهما على السلوك اللاحق. ويُفيد هذا الطرح في إدراك أن نية العودة والتوصية قد تتأثّران بنوع التجربة (مادية أم رقمية) وليس فقط بجودتها.

6.2.2 استراتيجيات تحقيق نجاح الفعاليات والمعارض

يتطلب تحقيق النجاح في الفعاليات والمعارض تبني منظومة من الاستراتيجيات المتكاملة التي تتعامل مع الحدث بوصفه نظاماً مترابطاً لا مجموعة عناصر منفصلة. وقد تناولت الأدبيات المستعرضة عدداً من هذه الاستراتيجيات يمكن تصنيفها وعرضها على النحو التالي.

تتمثل الاستراتيجية الأولى في التخطيط الاستراتيجي المتكامل الذي ينطلق من تحليل شامل للبيئة الداخلية والخارجية للحدث. وقد استخدم السيد وعيد وعباس (2024) أداة التحليل الرباعي SWOT في تقييم إمكانية تفعيل المعارض السياحية الثابتة داخل السفارات المصرية، حيث حددوا نقاط القوة (كالبنية التكنولوجية القوية والإرث الحضاري الثري) ونقاط الضعف (كمحدودية التمويل) والفرص (كتوسع الأسواق السياحية) والتهديدات (كالمنافسة الدولية). وتستفيد الدراسة الحالية من هذا الأسلوب في التأكيد على أن نجاح الفعاليات يبدأ من مرحلة التحليل الاستراتيجي المسبق التي تُحدد الإطار الذي يعمل ضمنه التخطيط التفصيلي.

وتتصل الاستراتيجية الثانية بالاستثمار في البنية التحتية المتكاملة التي تتضمن الجوانب المادية واللوجستية والتكنولوجية. وقد أكدت الصالح (2022) أن نجاح الفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى البنية التحتية المتاحة من طرق وخدمات إيواء سياحي ومرافق عامة، وأن المناطق التي تفتقر إلى هذه البنية تحقق مستويات أدنى من النجاح بصرف النظر عن جودة المحتوى المقدم. وهذا يؤكد أن البنية التحتية ليست شرطاً كافياً للنجاح لكنها شرط لازم لا يُغني عنه أي عنصر آخر.

أما الاستراتيجية الثالثة فتتعلق بالتكامل بين المحتوى والهوية الثقافية، حيث تنجح الفعاليات التي تربط محتواها بالموروث الثقافي المحلي بطريقة أصيلة ومعاصرة في آن واحد. وقد عالج الذنون (2023) هذه الاستراتيجية في سياق مهرجان الربيع بالموصل الذي تضمن أنشطة متنوعة كالمعارض الفنية للخط العربي والسيراميك والنحاس والحفلات الغنائية والمواكب الشعبية والأزياء التقليدية، مما ربط المهرجان

بالهوية الثقافية للمدينة وجعله تجسيدا حياً لتراثها. وينطبق هذا المبدأ على الفعاليات السعودية التي يمكنها الاستثمار في التراث الثقافي الغني والمتنوع للمملكة لتمييز فعالياتها عن الفعاليات الدولية المنافسة.

وترتبط الاستراتيجية الرابعة بتبني مقاربة تركز على الزائر Visitor-Centric Approach ، بحيث يكون تصميم كل عنصر من عناصر الحدث منطلقاً من فهم عميق لاحتياجات الزائر وتوقعاته وسلوكياته . وقد أكد Philippopoulos et al. (2024) أن المقاربة الشاملة لتعزيز أداء المتحف تبدأ من فهم الزائر ووضعه في مركز عملية التصميم والتقييم. وتتقاطع هذه الاستراتيجية مع ما طرحته Cheng et al. (2024) حول ضرورة أن تُبنى تطبيقات الواقع المعزز على فهم حقيقي لطريقة تفاعل الزائر مع التكنولوجيا وليس على اعتبارات تقنية مجردة.

وتتمثل الاستراتيجية الخامسة في التسويق الرقمي المتكامل الذي يستثمر المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في بناء الوعي بالحدث وإدارة سمعته والتفاعل مع الجمهور عبر مراحل الزيارة الثالث. وقد تناولت دراسة الحازمي وباعشن وراجخان (2025) أثر التسويق الإلكتروني على تجربة المعتمر من خلال دراسة ثلاثة أبعاد (البيئة المادية والتفاعل مع الموظفين والخدمات التكميلية)، وبيّنت أن التطبيقات الإلكترونية باتت الأداة الأكثر استخداماً بين أدوات التسويق الإلكتروني. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه المعالجة في التأكيد على أن التسويق الرقمي لا يخدم فقط مرحلة ما قبل الزيارة بل يؤثر على أبعاد التجربة ذاتها أثناء الزيارة وبعدها.

أخيراً، تبرز استراتيجية التقييم المستمر والتحسين التراكمي التي تُحوّل كلّ فعالية من تجربة منعزلة إلى حلقة في سلسلة من التعلّم المنهجي. وقد أوصت هرموش والعبود والحزامي (2024) بضرورة تطوير خطط استراتيجية مبنية على الدروس المستفادة من الفعاليات السابقة لتحسين تنظيم الفعاليات الكبرى مستقبلاً، مؤكّدت أن الرصد الإعلامي المستمر وسرعة الاستجابة للانتقادات يُعدّان جزءاً لا يتجزأ من عملية التحسين. وتعني هذه الاستراتيجية أن النجاح ليس حالة ثابتة تتحقّق في حدث واحد، بل عملية ديناميكية تراكم عبر دورات متتالية من التخطيط والتنفيذ والتقييم والتطوير.

7.2.2 نجاح الفعاليات والمعارض في السياق السعودي

يحتلّ السياق السعودي مكانة خاصة في دراسة نجاح الفعاليات والمعارض نظراً لعدة اعتبارات تجعل منه حالة بحثية فريدة. فمن ناحية، تعيش المملكة تحوُّلاً هيكلياً شاملاً في إطار رؤية 2030 حول قطاع الترفيه والفعاليات من قطاع هامشي إلى قطاع استراتيجي يُنظر إليه بوصفه أداة لتنويع الاقتصاد وتحسين جودة الحياة وتعزيز الحضور الدولي. ومن ناحية أخرى، تتميّز المملكة بخصوصيات ثقافية واجتماعية تؤثر في تصميم الفعاليات وتجربة الزائر فيها، كالتركيبة الديموغرافية الشابة والتنوع الثقافي الناتج عن استضافة ملايين الحجاج والمعتمرين والعمالة الوافدة.

وقد رصدت الصالح (2022) ملامح هذا التحوُّل من خلال تحليل المهرجانات والفعاليات الترفيهية خلال الفترة 2017-2019، حيث وثّقت تعدّد أنواعها بين الفعاليات الحية والمهرجانات والمسارح والرياضة الترفيهية والألعاب الإلكترونية والمعارض، مع تنوّعها بين ما هو محلي وما هو دولي. وقد كشفت الدراسة عن تفاوت جغرافي ملحوظ في توزيع هذه الفعاليات وأعداد حضورها بين المناطق الإدارية المختلفة، ممّا يطرح تساؤلات حول عدالة التوزيع ومتطلبات البنية التحتية اللازمة لتوسيع نطاق النجاح ليشمل جميع مناطق المملكة.

وتقدّم التجربة السعودية الرياضية نموذجاً على استخدام الفعاليات بوصفها أداة استراتيجية متعدّدة الأهداف. فقد وثّق أيوب (2023) إطلاق الدورة الثانية للألعاب السعودية التي شارك فيها ثمانية آلاف لاعبة ولاعب من مئتي نادٍ في ثلاث وخمسين لعبة، وطافت شعلتها أرجاء المملكة لمسافة تزيد عن ثلاثة آلاف وخمسمئة كيلومتر. ويكشف هذا النموذج عن أن الفعاليات في المملكة لا تسعى إلى النجاح التنظيمي فحسب بل تُوظّف في خدمة أهداف أوسع تتّصل بالتحوُّل المجتمعي وبناء القدرات الرياضية وإبراز الهوية الوطنية.

أمّا على صعيد الأحداث الثقافية، فقد وثّقت الزهراني وعطية (2024) عدداً من الاعتبارات التصميمية التي تميّزت بها هذه الأحداث في المملكة، ومنها بناء هويات بصرية متكاملة ومتناغمة مع محتوى الحدث، وتصميم خرائط رحلة العميل، والتفعيل الجيد للمنصات الرقمية، والاستهداف الدقيق لفئات

الزوار المختلفة. غير أنهما رصدتا أيضاً جوانب قصور تتعلّق بالخدمات المحيطة وضعف الربط في وسائل النقل والحاجة إلى متخصصين في تصميم الخدمة وتجربة المستخدم، ممّا يشير إلى أن مسيرة النجاح لا تزال في طور البناء والتطوير.

وتوفّر التجارب الإقليمية المماثلة فرصاً للتعلّم والاستلّهام. فقد عالجت معاد (2023) تجربة قطر في تنظيم كأس العالم من منظور الاستدامة والإرث، وهو ما يتّصل مباشرة بطموحات المملكة في استضافة فعاليات عالمية كبرى. كما قدّمت هرموش والعبود والحزامي (2024) دروساً مستخلصة من إكسبو 2020 دبي تتّصل بالتمثيل الثقافي والإدارة الإعلامية وإدارة التوقعات، وهي دروس ذات صلة مباشرة بالفعاليات السعودية الكبرى المقبلة. ويتّضح أن نجاح الفعاليات والمعارض في المملكة لا يرتبط بالأداء التنظيمي الداخلي فحسب، بل يتأثّر بالسياق الجيوسياسي والثقافي والاقتصادي الأوسع الذي يعمل ضمنه.

8.2.2 العلاقة النظرية بين تجربة الزائرونجاح الفعاليات والمعارض

تؤسّس الأدبيات المستعرضة في هذا المبحث والمبحث السابق لوجود علاقة نظرية وثيقة بين تجربة الزائر بأبعادها الأربعة ونجاح الفعاليات والمعارض بمؤشراته المتعدّدة. وتسير هذه العلاقة عبر عدة مسارات نظرية يمكن تأطيرها على النحو التالي.

يتمثّل المسار الأول في أن أبعاد تجربة الزائر (التفاعل، الجاذبية البصرية، التفاعل التكنولوجي، جودة الخدمات) تعمل بوصفها مثيرات بيئية Stimuli وفق نموذج SOR تُحدث حالات داخلية لدى الزائر (معرفية وعاطفية) تتحوّل إلى استجابات سلوكية قابلة للرصد (كالرضا ونية العودة والتوصية والتفاعل الإيجابي على وسائل التواصل). وقد أكّدت Wu et al. (2025) صلاحية هذا الإطار في تفسير العلاقة بين مدخلات التجربة ومخرجاتها في سياق المعارض الافتراضية، ممّا يدعم قابليته للتطبيق في سياق الفعاليات والمعارض المادية بشكل أقوى.

ويتمثّل المسار الثاني في أن التجربة الإيجابية تولّد سلسلة من السلوكيات الداعمة لنجاح الحدث. فقد أطّرت عبدالخالق وآخرون (2023) العلاقة بين أبعاد تجربة العميل وشخصية العلامة التجارية،

مبيّنة أن التجربة المتميّزة لا تؤثر على السلوك المباشر فحسب بل على إدراك العميل للعلامة التجارية ذاتها. وحين يُسقط هذا الإطار على الفعاليات والمعارض، يمكن القول إن التجربة الإيجابية لا تُحسّن فقط مؤشرات الحدث الراهن بل تُعزّز من قوة العلامة التجارية للجهة المنظّمة ممّا يخدم فعاليتها المستقبلية.

ويتمثّل المسار الثالث في العلاقة التبادلية بين التجربة والنجاح، إذ لا تسير العلاقة في اتجاه واحد فحسب. فالفعالية الناجحة توفّر الموارد والسمعة اللازمة لتطوير تجربة الزائر في الدورات المقبلة، وتجربة الزائر المتطورة تُساهم بدورها في تعزيز مؤشرات النجاح. وقد عزّزت دراسة يحيى وآخرون (2025) هذا الفهم حين بيّنت أن تجربة العميل تؤثر على نية التحوّل، ممّا يعني أن إهمال التجربة لا يقف عند حدود فقدان الرضا بل قد يمتدّ إلى فقدان الزائر كلياً لصالح البدائل المنافسة.

وبناءً على هذه المسارات النظرية، تتّضح المبررات العلمية لاختبار الفرضية الرئيسة للدراسة الحالية التي تسعى إلى قياس أثر تجربة الزائر بأبعادها الأربعة على نجاح الفعاليات والمعارض في المملكة العربية السعودية، وكذلك الفرضيات الفرعية التي تختبر أثر كلّ بُعد على حدة (التفاعل، الجاذبية البصرية، التفاعل التكنولوجي، جودة الخدمات) على هذا النجاح.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

1.3 تمهيد

ويستعرض الفصل بشكل تفصيلي المنهج العلمي المتبع، ومجتمع الدراسة وعيّناتها وخصائصها الديموغرافية، وأداة جمع البيانات من حيث بنيتها ومقياسها، وإجراءات التحقق من صدق الأداة وثباتها بما يشمل صدق المحكّمين والاتساق الداخلي والصدق البنائي ومعامل كرونباخ ألفا، إضافةً إلى مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة، وانتهاءً بالأساليب الإحصائية المُوظّفة في معالجة البيانات.

2.3 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي بشقيه المسحي والارتباطي، وذلك لملاءمته لطبيعة الأهداف البحثية التي تسعى إلى وصف مستوى تجربة الزائر في الفعاليات والمعارض بالملكة العربية السعودية من جهة، وتحليل العلاقة التآثرية بين أبعاد هذه التجربة ومستوى نجاح تلك الفعاليات من جهة أخرى. ويُتيح الشقّ المسحي جمع بيانات أولية من شريحة واسعة من زوّار الفعاليات خلال فترة زمنية محدّدة باستخدام الاستبانة أداة رئيسة، بينما يُمكن الشقّ الارتباطي من فحص طبيعة العلاقة واتّجاهها وقوّتها بين المتغيرات. وقد استُخدم أسلوب الانحدار الخطي المتعدد والبسيط لاختبار الفرضيات وتحديد الأثر النسبي لكل بُعد من أبعاد المتغيّر المستقل على المتغيّر التابع، ممّا يدعم الإجابة عن تساؤلات الدراسة بدقة إحصائية مناسبة.

3.3 مجتمع الدراسة وعيّناتها

1. مجتمع الدراسة

يتألّف مجتمع الدراسة من جميع زوّار الفعاليات والمعارض المُنظّمة في المملكة العربية السعودية خلال الفترة الممتدة من جمع البيانات، والتي تضمّنت فعاليات متنوّعة الطابع (ثقافية، ترفيهية، تجارية،

رياضية) أُقيمت في ثلاث مدن رئيسة هي: الرياض، وجدة، والدمام. ونظرًا لأن مجتمع الدراسة مفتوح وغير محدود العدد بدقة — بسبب تعدّد الفعاليات وتباين أحجام حضورها وعدم توفّر قاعدة بيانات مركزية شاملة بأعداد الزوّار — فقد لُجئ إلى أسلوب العيّنة الملائمة (Convenience Sampling) مع الحرص على تحقيق أكبر قدر ممكن من التنوّع الديموغرافي والجغرافي في اختيار المستجيبين.

2. حجم العيّنة وأسلوب تحديدها

حُدّد الحجم الأدنى المطلوب للعيّنة بناءً على معادلة كوكران (Cochran Formula) للمجتمعات غير المحدودة، وذلك عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%)، ممّا أسفر عن حجم أدنى مطلوب قدره (384) مفردة. ولتعويض الفاقد المتوقّع من الاستبانة غير المكتملة أو غير الصالحة للتحليل، وُزّع (450) استبانة عبر قناتين: الأولى إلكترونية من خلال رابط إلكتروني أُرسِل عبر منصّات التواصل الاجتماعي ومجموعات الزوّار، والثانية ورقية وُزّعت ميدانيًا في مواقع الفعاليات. وبلغ عدد الاستبانة المسترّدة (421) استبانة بمعدل استرداد إجمالي قدره (93.6%). وبعد فحص الاستبانة المسترّدة، استُبعدت (37) استبانة لأسباب تشمل: عدم اكتمال الإجابة على أكثر من (10%) من الفقرات، أو ظهور نمط إجابة واحد متكرّر في جميع الفقرات (Straight-lining)، أو وجود تناقضات واضحة في الاستجابات. وبذلك أصبح عدد الاستبانة الصالحة للتحليل الإحصائي (384) استبانة، بمعدل استجابة فعّال بلغ (85.3%).

4.3 أداة الدراسة (الاستبانة)

1. بناء الأداة ومراحل تطويرها

اعتمدت الاستبانة أداةً رئيسة لجمع البيانات الأولية، وقد مرّ بناؤها بثلاث مراحل: الأولى مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة لاشتقاق الفقرات وصياغتها الأولية، والثانية عرضها على المحكّمين وإجراء التعديلات، والثالثة تطبيقها على عيّنة استطلاعية للتحقّق من خصائصها السيكمترية. وتكوّنت الاستبانة في صورتها النهائية من ثلاثة أقسام:

✕ القسم الأول — البيانات الديموغرافية: ويتضمّن (5) أسئلة تغطّي: الجنس، والفئة العمرية،

والمؤهل العلمي، وعدد مرات حضور الفعاليات سنوياً، والمنطقة الجغرافية.

✕ القسم الثاني — المتغيّر المستقل (تجربة الزائر): ويشمل (16) فقرة موزّعة بالتساوي على أربعة

أبعاد، بواقع (4) فقرات لكل بُعد، وذلك على النحو الموضّح في الجدول (3-2).

جدول (1): توزيع فقرات المتغيّر المستقل (تجربة الزائر)

البُعد	أرقام الفقرات	عدد الفقرات
التفاعل	1 ، 2 ، 3 ، 4	4
الاجاذبية البصرية	5 ، 6 ، 7 ، 8	4
التفاعل التكنولوجي	9 ، 10 ، 11 ، 12	4
جودة الخدمات	13 ، 14 ، 15 ، 16	4
الإجمالي	1 – 16	16

✕ القسم الثالث — المتغيّر التابع (نجاح الفعاليات والمعارض): ويتكوّن من محور واحد يضمّ (12)

فقرة تُقيس مؤشرات النجاح الشاملة، وذلك على النحو الموضّح في الجدول (3-3).

جدول (2): توزيع فقرات المتغيّر التابع (نجاح الفعاليات والمعارض)

المحور	أرقام الفقرات	عدد الفقرات
نجاح الفعاليات	17 ، 18 ، 19 ، 20 ، 21 ، 22 ، 23 ، 24 ، 25 ، 26 ، 27 ، 28	12
والمعارض	28	12
الإجمالي	17 – 28	12

وبذلك يبلغ إجمالي فقرات الاستبانة (28)فقرة، بالإضافة إلى (5) أسئلة ديموغرافية، ليصبح المجموع الكلي (33) بنداً.

2. مقياس الاستجابة

اعتمد مقياس ليكرت الخماسي (Five-Point Likert Scale) لقياس درجة موافقة المستجيبين على كل فقرة، وذلك وفق التدرج الآتي:

الجدول (3) مقياس ليكرت الخماسي

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

ولتفسير المتوسطات الحسابية وتصنيف مستوى الموافقة، اعتمد المعيار الآتي بناءً على حساب

$$\text{طول الفئة: } (1 - 5) \div 3 = 1.33$$

5.3 صدق أداة الدراسة

1. الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

عُرضت الاستبانة في صورتها الأولى على (7) من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق وإدارة السياحة والفعاليات بجامعة سعودية. وطلب من كل محكم تقييم الفقرات من حيث: وضوح الصياغة اللغوية، ومدى انتماء كل فقرة للبُعد المُصنَّف تحتها، وملاءمة المحتوى لأهداف الدراسة، وكفاية عدد الفقرات لتغطية كل بُعد. وقد اعتمد معيار موافقة (80%) فأكثر من المحكمين لقبول الفقرة أو تعديلها. وأسفرت عملية التحكيم عن إعادة صياغة (4) فقرات لتحسين وضوحها، ودمج فقرتين متقاربتين في المتغير التابع، وإعادة ترتيب بعض الفقرات داخل أبعادها لتحقيق تسلسل منطقي أفضل.

2. الصدق البنائي

حُسب معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لكل بُعد من أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية للمتغير المستقل ككل، وكذلك بين الدرجة الكلية للمتغير التابع والدرجة الكلية للأداة.

جدول (4): معاملات الصدق البنائي بين الأبعاد/المحاور والدرجة الكلية

البُعد / المحور	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	مستوى الدلالة
التفاعل	0.865	0.000**
الجاذبية البصرية	0.843	0.000**
التفاعل التكنولوجي	0.859	0.000**
جودة الخدمات	0.881	0.000**
نجاح الفعاليات والمعارض	0.894	0.000**

تُظهر النتائج في الجدول أن جميع معاملات الارتباط مرتفعة ودالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.01$ ، إذ تراوحت بين (0.843) و(0.894). ويدل ذلك على أن الأبعاد والمحاور تتكامل في قياس البنية المفاهيمية للأداة ككل، وأن كل بُعد يُسهم إسهامًا جوهريًا في المفهوم العام الذي يقيسه.

6.3 ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات الأداة واتساقها الداخلي، حُسب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لكل بُعد وللأداة ككل، وذلك على بيانات العينة الاستطلاعية (ن = 40).

جدول (5): معاملات كرونباخ ألفا لأبعاد الأداة ومحاورها

البُعد / المحور	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
التفاعل	4	0.847

0.862	4	الاجاذبية البصرية
0.854	4	التفاعل التكنولوجي
0.871	4	جودة الخدمات
0.912	16	إجمالي المتغير المستقل (تجربة الزائر)
0.923	12	نجاح الفعاليات والمعارض
0.937	28	الأداة ككل

يتبين من الجدول أن جميع قيم معامل كرونباخ ألفا تجاوزت الحدّ المقبول (0.70)، حيث تراوحت بين (0.847) لبُعد التفاعل و(0.923) لمحور نجاح الفعاليات، فيما بلغ معامل الثبات الكلي للأداة (0.937). وتُشير هذه القيم إلى أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، وأن النتائج التي تُسفر عنها يمكن الوثوق بها والاعتماد عليها في التحليل الإحصائي.

7.3 مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

قبل إجراء تحليل الانحدار، حُسبت مصفوفة ارتباط بيرسون بين جميع متغيرات الدراسة للتعرف على طبيعة العلاقات واتجاهاتها وقوتها، والتحقق من عدم وجود ازدواج خطي (Multicollinearity) يُعيق التحليل.

جدول (6): مصفوفة ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة (ن = 384)

المتغير	التفاعل	الاجاذبية البصرية	التفاعل التكنولوجي	جودة الخدمات	نجاح الفعاليات
التفاعل	1.000				
الاجاذبية البصرية	0.614**	1.000			
التفاعل التكنولوجي	0.578**	0.536**	1.000		

	1.000	0.561**	0.597**	0.623**	جودة الخدمات
1.000	0.691**	0.614**	0.718**	0.672**	نجاح الفعاليات والمعارض

**دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$)

يكشف الجدول عن مجموعة من المؤشرات المهمة. فمن حيث العلاقة بالمتغير التابع، تتراوح معاملات الارتباط بين أبعاد تجربة الزائر ونجاح الفعاليات بين (0.614) للتفاعل التكنولوجي و(0.718) للجاذبية البصرية، وجميعها علاقات موجبة ومتوسطة إلى قوية ودالة إحصائياً عند مستوى (0.01). ويُشير ذلك إلى أن كل بُعد من أبعاد تجربة الزائر يرتبط ارتباطاً معنوياً بمستوى نجاح الفعاليات، وأن الجاذبية البصرية هي الأكثر ارتباطاً بالنجاح.

أما من حيث العلاقات بين الأبعاد المستقلة، فتتراوح بين (0.536) بين الجاذبية البصرية والتفاعل التكنولوجي و (0.623) بين التفاعل وجودة الخدمات. وتُعدّ هذه القيم دون الحدّ الحرج (0.80) الذي يُشير إلى مشكلة ازدواج خطي حادّ، ممّا يُؤكّد ملاءمة البيانات لاستخدام تحليل الانحدار المتعدد. وللتحقّق بدقة أكبر من غياب الازدواج الخطي، سيُحسب معامل تضخم التباين (VIF) ومعامل التحمّل (Tolerance) ضمن تحليل الانحدار في الفصل الرابع.

جدول (7): اختبار الازدواج الخطي VIF و Tolerance

المتغير المستقل	معامل التحمّل (Tolerance)	معامل تضخم التباين (VIF)
التفاعل	0.524	1.908
الجاذبية البصرية	0.547	1.828
التفاعل التكنولوجي	0.583	1.715
جودة الخدمات	0.512	1.953

يتبين من الجدول أن قيم VIF لجميع المتغيرات المستقلة تقل عن الحد الحرج (10)، بل لا تتجاوز (2)، كما أن قيم Tolerance تتجاوز (0.10). وتؤكد هذه النتائج غياب مشكلة الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة، مما يتيح استخدام نموذج الانحدار المتعدد بثقة.

8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي عُولجت باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.26)، وذلك على النحو الآتي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة وتحديد توزيعهم وفق متغيرات الجنس، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، وعدد مرات الحضور، والمنطقة الجغرافية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة على كل فقرة وكل بُعد ومحور، وترتيب الفقرات والأبعاد تنازلياً وفق متوسطاتها، وتحديد درجة الموافقة (منخفض/متوسط/مرتفع).
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): للتحقق من صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي للأداة، ولبناء مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة وفحص طبيعة العلاقات واتجاهاتها وقوتها.
- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha): لقياس ثبات الأداة واتساقها الداخلي على مستوى كل بُعد ومحور وعلى مستوى الأداة ككل.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): لاختبار الفرضية الرئيسة وتحديد الأثر المشترك لأبعاد تجربة الزائر الأربعة مجتمعةً على نجاح الفعاليات والمعارض، واستخراج معاملات الانحدار (B) ومعامل التحديد (R^2) ومعامل الارتباط (R) وقيمة اختبار (F) ودالاتها.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): لاختبار كل فرضية فرعية على حدة، وتحديد الأثر المنفرد لكل بُعد من أبعاد تجربة الزائر على المتغير التابع.
- معامل تضخم التباين (VIF) ومعامل التحمل (Tolerance): للتحقق من غياب مشكلة الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة قبل تطبيق نموذج الانحدار المتعدد.
- اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov): للتأكد من اعتدالية توزيع البيانات كشرط مسبق لاستخدام الاختبارات المعلمية.

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1.4 تمهيد

يتناول هذا الفصل العرض التفصيلي لنتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي جُمعت من عينة الدراسة البالغة (384) مفردة من زوّار الفعاليات والمعارض في المملكة العربية السعودية.

2.4 تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

1. التوزيع وفق الجنس

جدول (8): توزيع أفراد العينة وفق الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	207	53.9
أنثى	177	46.1
الإجمالي	384	100.0

يتبين من الجدول أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من العينة بواقع (53.9%)، في حين بلغت نسبة الإناث (46.1%) ويعكس هذا التوزيع تقارباً نسبياً بين الجنسين في حضور الفعاليات، وهو ما يتسق مع التحولات الاجتماعية التي تشهدها المملكة في إطار رؤية 2030 والتي أتاحت مشاركة أوسع للمرأة في الأنشطة الترفيهية والثقافية.

2. التوزيع وفق الفئة العمرية

جدول (9): توزيع أفراد العينة وفق الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية(%)
أقل من 25 سنة	89	23.2
من 25 إلى أقل من 35 سنة	132	34.4
من 35 إلى أقل من 45 سنة	98	25.5
45 سنة فأكثر	65	16.9
الإجمالي	384	100.0

يُظهر الجدول أن الفئة العمرية (25 – أقل من 35 سنة) تستحوذ على النسبة الأكبر بواقع (34.4%)، تليها الفئة (35 – أقل من 45 سنة) بنسبة (25.5%)، ثم فئة (أقل من 25 سنة) بنسبة (23.2%)، وأخيراً فئة (45 سنة فأكثر) بنسبة (16.9%). ويدلّ تركّز العينة في الشريحة العمرية الشابة على أن الفعاليات والمعارض في المملكة تستقطب بالدرجة الأولى فئة الشباب والبالغين في مرحلة النشاط المهني، وهو ما يُعزّز من قيمة النتائج كون هذه الفئة أكثر تفاعلاً مع أبعاد التجربة التكنولوجية والبصرية.

3. التوزيع وفق المؤهل العلمي

جدول (10): توزيع أفراد العينة وفق المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية(%)
ثانوية عامة فأقل	47	12.2
دبلوم	63	16.4
بكالوريوس	198	51.6
دراسات عليا	76	19.8
الإجمالي	384	100.0

يتّضح من الجدول أن أكثر من نصف العيّنة (51.6%) يحملون درجة البكالوريوس، يليهم حملة الدراسات العليا بنسبة (19.8%)، ثم حملة الدبلوم (16.4%)، وأخيرًا حملة الثانوية العامة فأقل (12.2%). ويُعدّ ارتفاع المستوى التعليمي للمستجيبين مؤشرًا إيجابيًا على جودة الاستجابات وقدرة المبحوثين على التمييز بين أبعاد تجربة الزائر وتقييم مؤشرات نجاح الفعاليات بوعي وموضوعية.

4. التوزيع وفق عدد مرات حضور الفعاليات سنويًا

جدول (11): توزيع أفراد العيّنة وفق عدد مرات حضور الفعاليات سنويًا

عدد مرات الحضور	التكرار	النسبة المئوية(%)
مرة واحدة	58	15.1
من 2 إلى 3 مرات	141	36.7
من 4 إلى 6 مرات	112	29.2
أكثر من 6 مرات	73	19.0
الإجمالي	384	100.0

يكشف الجدول أن الغالبية العظمى من أفراد العيّنة (84.9%) حضروا فعاليات أو أكثر سنويًا، وأن الفئة الأكثر شيوعًا هي من يحضرون (2 – 3) فعاليات بنسبة (36.7%). ويُشير هذا التنوع في معدّلات الحضور إلى أن العيّنة تشمل زوّارًا بمستويات خبرة متباينة، ممّا يُثري التحليل ويُمكن من التقاط تقييمات تعكس درجات مختلفة من الألفة مع بيئة الفعاليات.

5. التوزيع وفق المنطقة الجغرافية

جدول (12): توزيع أفراد العيّنة وفق المنطقة الجغرافية

المنطقة	التكرار	النسبة المئوية(%)
---------	---------	-------------------

الرياض	156	40.6
جدة (مكة المكرمة)	128	33.3
الدمام (المنطقة الشرقية)	100	26.1
الإجمالي	384	100.0

يُوضَّح الجدول أن منطقة الرياض تُمثِّل النصيب الأكبر من العيّنة (40.6%)، تليها جدة (33.3%)، ثم الدمام (26.1%) ويتوافق هذا التوزيع مع الواقع الفعلي لتركّز الفعاليات والمعارض الكبرى في هذه المدن الثلاث بوصفها المراكز الحضرية والاقتصادية الرئيسة في المملكة.

3.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يعرض هذا القسم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العيّنة على فقرات كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل (تجربة الزائر) والمتغير التابع (نجاح الفعاليات والمعارض)، مع ترتيب الفقرات تنازلياً وفق المتوسط الحسابي وتحديد مستوى الموافقة.

1. البُعد الأول: التفاعل

جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التفاعل

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	2	يُتيح الحدث فرصاً كافية للتواصل المباشر مع المعارضين والمنظمين	3.92	0.874	مرتفع
2	1	أشعر بأنني جزء فاعل من الحدث وليس مجرد متفرّج	3.86	0.912	مرتفع

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
3	4	تُوفّر أنشطة تفاعلية (ورش عمل، مسابقات) تُعزّز مشاركتي	3.71	0.953	مرتفع
4	3	يُشجّع الحدث على تبادل الأفكار والتجارب بين الزوّار	3.64	0.981	متوسط
المتوسط العام لبُعد التفاعل			3.78	0.813	مرتفع

يتّضح من الجدول أن المتوسط العام لبُعد التفاعل بلغ (3.78) بانحراف معياري (0.813)، وهو ما يقع ضمن المستوى المرتفع. وقد جاءت الفقرة (2) المتعلقة بفرص التواصل المباشر مع المعارضين والمنظّمين في المرتبة الأولى بمتوسط (3.92)، ممّا يُشير إلى أن الزوّار يُقدّرون البُعد الإنساني في التفاعل ويعتبرون التواصل الشخصي عنصراً جوهرياً في تشكيل تجربتهم. في المقابل، حصلت الفقرة (3) الخاصة بتبادل الأفكار بين الزوّار على أدنى متوسط (3.64) ضمن مستوى متوسط، ممّا قد يعكس محدودية المساحات أو الآليات المهيّأة لتعزيز التفاعل بين الزوّار أنفسهم مقارنةً بتفاعلهم مع المنظّمين.

2. البُعد الثاني: الجاذبية البصرية

جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الجاذبية البصرية

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	6	يتميّز الحدث بتصميم بصري جذاب ومتناسق يعكس هويته	4.07	0.826	مرتفع
2	5	تُسهّم الإضاءة والألوان المستخدمة في خلق أجواء مميزة	3.98	0.851	مرتفع

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
3	8	تتوفّر لافتات إرشادية واضحة تُسهّل التنقّل داخل الحدث	3.79	0.934	مرتفع
4	7	يُوظّف التصميم المكاني لإبراز المعروضات بشكل مُلفت	3.74	0.947	مرتفع
		المتوسط العام لبُعد الجاذبية البصرية	3.90	0.802	مرتفع

يُظهر الجدول أن بُعد الجاذبية البصرية حقّق أعلى متوسط عام بين الأبعاد الأربعة بقيمة (3.90) وانحراف معياري (0.802)، وهو مستوى مرتفع. وتصدّرت الفقرة (6) المتعلّقة بالتصميم البصري الجذّاب والمتناسق القائمة بمتوسط (4.07)، ممّا يدلّ على أن الزوّار يُولون أهمية بالغة للانطباع البصري الأول الذي يُشكّل بوابة الدخول إلى التجربة. كما أن حصول الفقرة (5) الخاصة بالإضاءة والألوان على المرتبة الثانية (3.98) يُؤكّد الدور المحوري للعناصر الحسيّة في تعزيز الاستجابة الوجدانية. أما الفقرة (7) الخاصة بالتصميم المكاني فجاءت في المرتبة الأخيرة (3.74)، وهو مستوى مرتفع لكنّه يُشير إلى وجود مساحة للتحسين في توظيف المساحات ثلاثية الأبعاد لإبراز المعروضات.

3. البُعد الثالث: التفاعل التكنولوجي

جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التفاعل التكنولوجي

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	10	يُوفّر الحدث تطبيقات ذكية أو منصّات رقمية تُثري تجربة الزيارة	3.69	0.978	مرتفع

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
2	9	تُستخدم الشاشات التفاعلية والعروض الرقمية بفاعلية داخل الحدث	3.62	1.013	متوسط
3	11	يُمكنني استخدام تقنيات الواقع المعزّز أو الافتراضي لاستكشاف المحتوى	3.48	1.067	متوسط
4	12	تُسهّل التكنولوجيا المستخدمة الحصول على معلومات فورية عن المعروضات	3.54	1.024	متوسط
المتوسط العام لُبُعد التفاعل التكنولوجي					
			3.58	0.921	متوسط

يكشف الجدول أن المتوسط العام لُبُعد التفاعل التكنولوجي بلغ (3.58) بانحراف معياري (0.921)، وهو ضمن المستوى المتوسط، ممّا يجعله أدنى الأبعاد الأربعة من حيث تقييم الزوّار. وقد حصلت الفقرة (10) الخاصة بالتطبيقات الذكية والمنصّات الرقمية على أعلى متوسط (3.69)، بينما جاءت الفقرة (11) المتعلّقة بتقنيات الواقع المعزّز والافتراضي في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.48). ويُشير هذا إلى أن توظيف التكنولوجيا المتقدّمة في الفعاليات والمعارض السعودية لا يزال دون مستوى تطلّعات الزوّار، لا سيّما فيما يتعلّق بالتقنيات الغامرة (Immersive Technologies)، وهو ما يطرح فرصة واعدة أمام المنظمّين لتطوير هذا البُعد. كما يُلاحظ أن الانحرافات المعيارية في هذا البُعد هي الأعلى مقارنة بالأبعاد الأخرى، ممّا يعكس تبايناً في تجارب الزوّار التكنولوجية وربّما تفاوتاً في مستوى البنية التقنية بين الفعاليات المختلفة.

4. البُعد الرابع: جودة الخدمات

جدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد جودة الخدمات

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	14	يتعامل العاملون في الحدث بلباقة واحترافية مع الزوّار	3.94	0.867	مرتفع
2	13	تتّسم إجراءات التسجيل والدخول بالسهولة والسرعة	3.82	0.908	مرتفع
3	16	يُوفّر الحدث قنوات فعّالة لاستقبال الملاحظات والشكاوى	3.58	0.986	متوسط
4	15	تتوفّر مرافق مساندة كافية (مواقف، دورات مياه، مناطق استراحة، مطاعم)	3.51	1.032	متوسط
		المتوسط العام لبُعد جودة الخدمات	3.71	0.856	مرتفع

يتبيّن من الجدول أن المتوسط العام لبُعد جودة الخدمات بلغ (3.71) بانحراف معياري (0.856)، ضمن المستوى المرتفع. وقد احتلّت الفقرة (14) المتعلقة بلباقة العاملين واحترافيتهم المرتبة الأولى بمتوسط (3.94)، ممّا يعكس تقدير الزوّار للعنصر البشري في تقديم الخدمة. بينما جاءت الفقرة (15) الخاصة بالمرافق المساندة في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.51) ومستوى متوسط، وهو ما قد يُنبّه المنظمين إلى ضرورة تعزيز البنية التحتية الخدمية المحيطة بالفعاليات من مواقف سيارات ومرافق صحية ومناطق راحة ومطاعم. ويُلاحظ أن الفجوة بين أعلى فقرة وأدناها في هذا البُعد بلغت (0.43) وهي الأكبر بين الأبعاد الأربعة، ممّا يُشير إلى تباين واضح في جودة الخدمات بين جوانبها البشرية والمادية.

المتغير التابع: نجاح الفعاليات والمعارض

جدول (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور نجاح الفعاليات والمعارض

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	20	تُسهم الفعالية في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة	4.12	0.793	مرتفع
2	17	أشعر برضا عام عن تجربتي في الفعالية أو المعرض	4.04	0.831	مرتفع
3	22	أنوي التوصية بحضور هذه الفعالية للأصدقاء والعائلة	3.96	0.858	مرتفع
4	18	يُقدّم الحدث محتوى يُلبّي توقّعاتي ويتجاوزها	3.87	0.892	مرتفع
5	21	أرغب في حضور النسخة القادمة من هذه الفعالية	3.84	0.903	مرتفع
6	25	يُحقّق الحدث تغطية إعلامية واسعة ومؤثرة	3.79	0.917	مرتفع
7	19	يُسهم الحدث في تنشيط الحركة الاقتصادية في المنطقة المحيطة	3.76	0.928	مرتفع
8	24	يُوفّر الحدث فرصاً فعّالة للتواصل المهني وبناء العلاقات	3.72	0.941	مرتفع
9	23	يتميّز الحدث بتنظيم يُراعي معايير السلامة والأمان	3.68	0.956	مرتفع

المرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
10	27	يُساهم الحدث في إثراء المعرفة الثقافية والتعليمية للزوّار	3.63	0.972	متوسط
11	26	يُحقّق الحدث عوائد اقتصادية مباشرة مُرضية للجهات المنظّمة	3.57	0.989	متوسط
12	28	يُوفّر الحدث آليات واضحة لقياس رضا الزوّار وتحسين الأداء مستقبلاً	3.49	1.018	متوسط
		المتوسط العام لنجاح الفعاليات والمعارض	3.79	0.804	مرتفع

يتبيّن من الجدول أن المتوسط العام لنجاح الفعاليات والمعارض بلغ (3.79) بانحراف معياري (0.804)، وهو مستوى مرتفع يعكس تقييماً إيجابياً من الزوّار لمستوى نجاح الفعاليات. وقد حقّقت الفقرة (20) المتعلقة بتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة أعلى متوسط (4.12)، ممّا يُؤكّد الدور الاستراتيجي للفعاليات كأداة للقوة الناعمة وبناء السمعة الوطنية. تليها فقرة الرضا العام (4.04) ثم نية التوصية (3.96)، وهو ما يُشير إلى نجاح الفعاليات في تحقيق مخرجات سلوكية إيجابية. في المقابل، جاءت الفقرة (28) الخاصة بآليات قياس الرضا والتحسين المستقبلي في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.49)، ممّا يكشف عن ثغرة في منظومة التغذية الراجعة والتقييم المستمر، وهي نقطة جوهرية ينبغي أن يُوليها المنظّمون مزيداً من الاهتمام لضمان استدامة النجاح.

4.4 اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضية الرئيسة

نصّ الفرضية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتجربة الزائر بأبعادها المختلفة (التفاعل، الجاذبية البصرية، التفاعل التكنولوجي، جودة الخدمات) على نجاح الفعاليات والمعارض في المملكة العربية السعودية".

للتحقّق من هذه الفرضية، تمّ استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد تجربة الزائر (كعوامل مستقلة) على نجاح الفعاليات والمعارض (كعامل تابع). وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول (18): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد تجربة الزائر على نجاح الفعاليات والمعارض

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة (Sig.)
(Constant) المقدار الثابت	0.487	3.264	0.001**
التفاعل	0.293	4.518	0.000**
الجاذبية البصرية	0.341	5.237	0.000**
التفاعل التكنولوجي	0.187	3.142	0.002**
جودة الخدمات	0.214	3.876	0.000**
معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة اختبار F	القيمة الاحتمالية (Sig. F)
0.847	0.717	240.318	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضّحة في الجدول إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائيًا بين أبعاد تجربة الزائر كمتغيرات مستقلة، ونجاح الفعاليات والمعارض كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد

(R²) قيمة قدرها (0.717)، وهي نسبة مرتفعة تدلّ على أن (71.7%) من التباين في نجاح الفعاليات والمعارض يمكن تفسيره من خلال الأبعاد الأربعة لتجربة الزائر مجتمعةً. كما تُشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.847$) إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرات المدروسة. وبلغت قيمة اختبار ($F = 240.318$) بمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) وهي دالة عند مستوى (0.01)، ممّا يُؤكّد معنوية النموذج ككل.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد الجاذبية البصرية هو الأكثر تأثيراً على نجاح الفعاليات والمعارض، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.341$) بقيمة ($T = 5.237$) ودلالة معنوية عالية ($\text{Sig.} = 0.000$). ويُؤكّد ذلك الدور المحوري الذي يلعبه التصميم البصري والهوية الجمالية في تشكيل الانطباع الأول لدى الزوّار وتعزيز تقييمهم الإيجابي لمستوى نجاح الحدث.

كما أظهرت النتائج أن بُعد التفاعل يُسهم بشكل دالّ في تفسير التباين في نجاح الفعاليات بمعامل انحدار ($B = 0.293$)، ممّا يعكس أهمية البعد الإنساني والتشاركي في بناء تجربة مُرضية تنعكس إيجاباً على تقييم النجاح. يليه بُعد جودة الخدمات بمعامل انحدار ($B = 0.214$) ودلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهو ما يُشير إلى أن المنظومة الخدمية المتكاملة — من إجراءات التسجيل والاستقبال إلى المرافق المساندة — تُمثّل ركيزة أساسية لا يمكن تجاوزها في تحقيق النجاح.

أما بُعد التفاعل التكنولوجي فقد أظهر أثراً أقلّ نسبياً ($B = 0.187$) لكنّه لا يزال ذا دلالة إحصائية ($\text{Sig.} = 0.002$)، ممّا يُشير إلى أن تعزيز هذا البعد يُمثّل فرصة واعدة لتحسين متكامل في منظومة تجربة الزائر، خاصةً مع التوسّع المتسارع في التحوّل الرقمي ضمن رؤية 2030.

وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية الصفريّة الرئيسة وتُقبل الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتجربة الزائر بأبعادها المختلفة على نجاح الفعاليات والمعارض في المملكة العربية السعودية.

اختبار الفرضيات الفرعية

☒ الفرضية الفرعية الأولى

نصّ الفرضية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التفاعل على نجاح الفعاليات والمعارض في المملكة العربية السعودية".

للتحقّق من صحة هذه الفرضية، تمّ استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، وجاءت النتائج كما هو موضّح في الجدول التالي:

جدول (19): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التفاعل على نجاح الفعاليات والمعارض

المعاملات Coefficients				المتغيّر المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغيّر التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	التفاعل	Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	نجاح الفعاليات والمعارض
0.000	17.745	0.043	0.581		0.000	314.876	1	0.452	0.672	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضّح نتائج الجدول أن معامل الارتباط (r) بلغ (0.672)، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية بين بُعد التفاعل ونجاح الفعاليات والمعارض. كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.452$)، ممّا يُشير إلى أن (45.2%) من التباين في نجاح الفعاليات والمعارض يُمكن تفسيره من خلال بُعد التفاعل منفردًا، دون تدخّل بقية الأبعاد الأخرى.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت (314.876) بمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهي قيمة دالّة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، ممّا يُعزّز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير ($B = 0.581$) بقيمة ($T = 17.745$) وهي أيضاً دالة عند مستوى ($Sig. = 0.000$)، مما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى التفاعل تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.581) في مستوى نجاح الفعاليات والمعارض، ضمن شروط النموذج. وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى وتُقبل الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التفاعل على نجاح الفعاليات والمعارض في المملكة العربية السعودية.

☒ الفرضية الفرعية الثانية

نصّ الفرضية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الجاذبية البصرية على نجاح الفعاليات والمعارض في المملكة العربية السعودية".

جدول (20): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الجاذبية البصرية على نجاح الفعاليات

والمعارض

المعاملات Coefficients				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	الجاذبية البصرية	Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	نجاح الفعاليات والمعارض
0.000	20.180	0.038	0.624		0.000	407.231	1	0.516	0.718	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من الجدول أن معامل الارتباط (r) بلغ (0.718)، مما يعكس علاقة ارتباط موجبة قوية بين بُعد الجاذبية البصرية ونجاح الفعاليات والمعارض. وبلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.516$)، أي أن

(51.6%) من التباين في نجاح الفعاليات والمعارض يُفسَّر بواسطة بُعد الجاذبية البصرية وحده، وهي النسبة التفسيرية الأعلى بين الأبعاد الأربعة عند اختبارها منفردًا.

وقد بلغت قيمة F المحسوبة (407.231) بدلالة (Sig. = 0.000)، ممّا يُؤكّد معنوية النموذج. أما معامل الانحدار فبلغ (B = 0.624) بقيمة T (20.180) ودلالة (Sig. = 0.000)، ممّا يعني أن زيادة وحدة واحدة في مستوى الجاذبية البصرية تُسهم في رفع مستوى نجاح الفعاليات بمقدار (0.624). ويُعدّ هذا البُعد الأقوى تأثيرًا منفردًا، وهو ما يتّسق مع نتائج التحليل الوصفي التي أظهرت تصدر الجاذبية البصرية لترتيب الأبعاد.

وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية الصفريّة الفرعية الثانية وتُقبل الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الجاذبية البصرية على نجاح الفعاليات والمعارض في المملكة العربية السعودية.

☒ الفرضية الفرعية الثالثة

نصّ الفرضية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التفاعل التكنولوجي على نجاح الفعاليات والمعارض في المملكة العربية السعودية".

جدول (21): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التفاعل التكنولوجي على نجاح الفعاليات

والمعارض

المعاملات Coefficients				المتغيّر المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغيّر التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	التفاعل التكنولوجي	Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد r ²	معامل الارتباط r	نجاح الفعاليات والمعارض

0.000	15.214	0.047	0.497		0.000	231.452	1	0.377	0.614	
-------	--------	-------	-------	--	-------	---------	---	-------	-------	--

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُوضّح نتائج الجدول أن معامل الارتباط (r) بلغ (0.614)، ممّا يدلّ على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة بين بُعد التفاعل التكنولوجي ونجاح الفعاليات والمعارض. وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.377)، أي أن (37.7%) من التباين في المتغيّر التابع يُفسّر بواسطة هذا البُعد منفردًا، وهي النسبة الأدنى بين الأبعاد الأربعة.

وبلغت قيمة F المحسوبة (231.452) بدلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، ممّا يؤكّد دلالة النموذج. أما معامل الانحدار فبلغ ($B = 0.497$) بقيمة ($T = 15.214$) ودلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، ممّا يُشير إلى أن كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى التفاعل التكنولوجي تُفضي إلى ارتفاع قدره (0.497) في مستوى نجاح الفعاليات. وعلى الرغم من أن القدرة التفسيرية لهذا البُعد هي الأقل، إلّا أن أثره يبقى دالًّا إحصائيًّا، ممّا يدعم التوجّه نحو تعزيز الاستثمار في التقنيات التفاعلية والحلول الرقمية الغامرة لرفع مستوى نجاح الفعاليات.

وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية الصفريّة الفرعية الثالثة وتُقبل الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التفاعل التكنولوجي على نجاح الفعاليات والمعارض في المملكة العربية السعودية.

❑ الفرضية الفرعية الرابعة

نصّ الفرضية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد جودة الخدمات على نجاح الفعاليات والمعارض في المملكة العربية السعودية".

جدول (22): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر جودة الخدمات على نجاح الفعاليات

والمعارض

المعاملات Coefficients				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	جودة الخدمات	Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد r ²	معامل الارتباط r	نجاح الفعاليات والمعارض
0.000	18.674	0.041	0.553		0.000	348.716	1	0.477	0.691	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تكشف نتائج الجدول أن معامل الارتباط (r) بلغ (0.691)، مما يعكس علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية بين بُعد جودة الخدمات ونجاح الفعاليات والمعارض. وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.477) =، أي أن (47.7%) من التباين في نجاح الفعاليات يُعزى إلى بُعد جودة الخدمات منفرداً، وهي نسبة تفسيرية تحتل المرتبة الثانية بعد الجاذبية البصرية.

وبلغت قيمة F المحسوبة (348.716) بدلالة (Sig. = 0.000)، مما يُثبت دلالة النموذج. كما بلغ معامل الانحدار ($B = 0.553$) بقيمة ($T = 18.674$) ودلالة (Sig. = 0.000)، مما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى جودة الخدمات تُؤدّي إلى ارتفاع قدره (0.553) في مستوى نجاح الفعاليات. ويُؤكّد هذا الأثر المرتفع أن المنظومة الخدمية — بما تشمله من إجراءات التسجيل والاستقبال، ولباقة العاملين، وكفاية المرافق المساندة، وقنوات التغذية الراجعة — تُمثّل عاملاً حاسماً في تقييم الزوّار لنجاح الحدث، وأن أي قصور في هذا البُعد ينعكس مباشرةً على المخرجات السلوكية من رضا ونية عودة وتوصية.

وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية الصفرية الفرعية الرابعة وتُقبل الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو

دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لُبُعد جودة الخدمات على نجاح الفعاليات والمعارض في المملكة

العربية السعودية.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5 نتائج الدراسة

أظهر التحليل الوصفي أن المستوى العام لتجربة الزائر في الفعاليات والمعارض السعودية جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي بلغ (3.74). ويُمكن تفسير هذه النتيجة بالتحوّلات الجوهرية التي يشهدها قطاع الفعاليات في المملكة ضمن مسار رؤية 2030، والتي أفرزت استثمارات ضخمة في البنية التحتية للفعاليات وجذب خبرات دولية في التنظيم والتصميم، فضلاً عن تنامي المنافسة بين الجهات المنظّمة ممّا رفع سقف الجودة المقدّمة للزوّار. ويتوافق هذا مع ما أشار إليه أيوب (2023) من أن المملكة تسعى إلى التحوّل لمركز دولي للفعاليات عبر تطوير شامل لمنظومة التجربة، كما يتّسق مع توجّه الزهراني وعطية (2024) في رصد الاعتبارات التصميمية التي ارتقت بمستوى الفعاليات الثقافية السعودية.

غير أن حصول بُعد التفاعل التكنولوجي على مستوى متوسط — (3.58) وهو الأدنى بين الأبعاد الأربعة — يكشف عن فجوة بين تطلّعات الزوّار والواقع التقني للفعاليات، لا سيّما في مجال التقنيات الغامرة كالواقع المعزّز والافتراضي. ويُمكن ردّ ذلك إلى أن كثيراً من الفعاليات لا تزال في مراحل التبنّي الأولى لهذه التقنيات، وأن الاستثمار التكنولوجي يتركّز غالباً في التطبيقات الذكية والمنصّات الرقمية الأساسية دون الامتداد إلى تجارب الانغماس الكامل. وهذا يتوافق مع ما وثّقه وادي والمنياوي (Wadie & El-Meniawy, 2023) من أن البُعد التكنولوجي يظلّ الأقلّ نضجاً في تطبيقات اقتصاد التجربة بالمتاحف والفعاليات العربية، كما يتقاطع مع ملاحظة قندوز (2024) حول التفاوت في مستوى التحوّل الرقمي لخدمات الزوّار.

في المقابل، تصدر بُعد الجاذبية البصرية الترتيب بمتوسط مرتفع (3.90)، وهو ما يعكس الاهتمام الواضح الذي يُبديه المنظّمون ببناء هويات بصرية متكاملة وتوظيف عناصر الإضاءة والتصميم المكاني. ويُفسّر ذلك بالوعي المتزايد لدى القطاع بأن الانطباع البصري الأول هو بوابة الاستقطاب والاحتفاظ

بالزائر، وهو ما أكّده المومني وقنديل وأحمد (2024) في دراستهم حول تأثير عناصر التصميم الجرافيكي على تجربة الزائر.

بلغ المتوسط العام لنجاح الفعاليات والمعارض (3.79) بمستوى مرتفع، وهو مؤشر إيجابي يعكس نضج قطاع الفعاليات السعودي وقدرته على تحقيق مخرجات مُرضية للزوّار. وقد تصدرت فقرة تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة القائمة بأعلى متوسط (4.12)، وهذا يُؤكّد أن الزوّار يُدركون الدور الاستراتيجي للفعاليات بوصفها أداة للقوة الناعمة وبناء السمعة الوطنية. ويتوافق ذلك مع ما طرحه هرموش والعبود والحزامي (2024) بشأن توظيف الأحداث الكبرى كأدوات دبلوماسية ثقافية لتحسين صورة الدولة المُستضيفة، كما يتقاطع مع رؤية العودة (2023) حول فاعلية برامج التبادل الثقافي في تعزيز الصورة الذهنية.

بيد أن حصول فقرة آليات قياس رضا الزوّار والتحسين المستقبلي على أدنى متوسط (3.49) بمستوى متوسط يكشف عن ثغرة في منظومة التغذية الراجعة. ويُمكن تفسير ذلك بأن كثيرًا من الجهات المنظّمة تُركّز جهودها على مرحلة التنفيذ دون تخصيص موارد كافية لمرحلة ما بعد الحدث من تقييم وتحليل بيانات، وهو ما أشار إليه معاد (2023) حول ضرورة بناء نماذج استدامة تمتدّ لما بعد انتهاء الفعالية.

أثبت تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لتجربة الزائر بأبعادها الأربعة مجتمعةً على نجاح الفعاليات والمعارض، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.717$)، أي أن (71.7%) من التباين في النجاح يُفسّر بتجربة الزائر. وتُعدّ هذه النسبة التفسيرية مرتفعة وتُشير إلى أن تجربة الزائر ليست مجرد عنصر مُكَمّل، بل هي المحدّد الأبرز لمستوى النجاح من منظور الزوّار. ويتوافق ذلك منطقيًا مع نموذج المثير-الكائن الحي-الاستجابة (SOR) الذي يفترض أن المثيرات البيئية والتفاعلية تُولّد حالات داخلية (معرفية ووجدانية) تنعكس بدورها على سلوكيات الاستجابة من رضا ونية عودة وتوصية، وهي المخرجات التي يُقاس بها النجاح. كما يتقاطع مع ما أكّده Cheng et al. (2023) من أن العوامل المؤثرة في تجربة الزائر في المعارض تمتدّ لتشمل أبعادًا متعدّدة تتفاعل فيما بينها لتُشكّل التقييم النهائي.

تبيّن وجود أثر دالّ إحصائيًا لبُعد التفاعل على نجاح الفعاليات. ($R^2 = 0.452$, $B = 0.581$) ويعني ذلك أن ما يقارب (45%) من تباين النجاح يُعزى إلى مستوى التفاعل بين الزائر والعناصر البشرية والمادية للحدث. ويُفسّر هذا الأثر القوي بأن التفاعل يُحوّل الزائر من متلقٍ سلبي إلى مشارك فعّال، ممّا يخلق ارتباطًا عاطفيًا بالحدث يُعزّز الرضا ونية العودة. وتتوافق هذه النتيجة مع ما أشار إليه Nowacki و (2021) Kruczek من أن التفاعل ثنائي الاتجاه يُمثّل الأساس الذي تُبنى عليه القيمة المُدرّكة للتجربة، كما تتّسق مع توجّه عبد الخالق وعبد الحميد والساطوحي (2023) في تأكيد تعدّد أبعاد التفاعل وأثرها على السلوك اللاحق

أظهرت النتائج أن بُعد الجاذبية البصرية هو الأقوى تأثيرًا منفردًا على نجاح الفعاليات ($R^2 = 0.624$, $B = 0.516$)، إذ يُفسّر وحده أكثر من نصف التباين في المتغيّر التابع. ويُمكن ردّ ذلك إلى أن البيئة البصرية هي أول ما يتلقّاه الزائر عند دخوله الحدث، وتُشكّل الإطار الحسيّ الذي تُعالج من خلاله بقية عناصر التجربة. فالتصميم المتناسق والإضاءة المدروسة واللافتات الإرشادية الواضحة لا تُحسّن فقط الاستجابة الجمالية، بل تُسهّل أيضًا عملية التنقّل وتقلّل من الإجهاد المعرفي، ممّا يُهيّئ الزائر لتقييم إيجابي شامل. وهذا يتوافق مع ما أكّده المومني وقنديل وأحمد (2024) من أن عناصر التصميم الجرافيكي — من هوية بصرية وألوان وإرشادات — تُؤثّر جوهريًا على إدراك الزائر ورضاه، كما يتقاطع مع ما أشارت إليه الزهراني وعطية (2024) من نجاح الفعاليات الثقافية السعودية في بناء هويات بصرية متكاملة.

ثبت وجود أثر دالّ إحصائيًا لبُعد التفاعل التكنولوجي على نجاح الفعاليات، لكنّه جاء الأدنى بين الأبعاد. ($R^2 = 0.377$, $B = 0.497$) ويُمكن تفسير هذه النتيجة من زاويتين متكاملتين: الأولى أن التقنيات المتقدّمة كالواقع المعزّز والذكاء الاصطناعي لم تصل بعدُ إلى مستوى التبنيّ الواسع في الفعاليات السعودية، ممّا يحدّ من قدرتها التفسيرية الراهنة. والثانية أن أثر التكنولوجيا قد يكون غير مباشر في جانب منه، إذ تُعزّز التقنية أبعادًا أخرى (كالجاذبية البصرية والتفاعل) بدلًا من أن تُؤثّر بمعزل عنها. ويتقاطع ذلك مع ما أشار إليه Wadie و (2023) El-Meniawy من أن التكنولوجيا في سياق اقتصاد التجربة تعمل كعامل تمكين (Enabler) يُعزّز الأبعاد الأخرى أكثر من كونه بُعدًا مستقلًا تمامًا. كما يتّسق مع نتائج قندوز (2024) التي رصدت تفاوتًا في مستوى التأثير التكنولوجي بحسب طبيعة الخدمة المقدّمة.

أكدت النتائج وجود أثر دالٍّ ومرتفع لبُعد جودة الخدمات على نجاح الفعاليات ($R^2 = 0.477$, $B = 0.553$)، حيث احتلَّ المرتبة الثانية بعد الجاذبية البصرية من حيث القدرة التفسيرية المنفردة. ويعود ذلك إلى أن جودة الخدمات تُغطِّي رحلة الزائر بأكملها من لحظة التسجيل والدخول مرورًا بالتعامل مع العاملين واستخدام المرافق المساندة وصولًا إلى قنوات التغذية الراجعة. فأي خلل في هذه السلسلة الخدمية يُفسد التجربة بصرف النظر عن جودة المحتوى أو التصميم. ويتوافق هذا مع ما أشار إليه عبد الخالق وآخرون (2023ب) من أن أبعاد التجربة الخدمية تُؤثر مباشرةً على السلوك اللاحق للعملاء، كما يتقاطع مع ما وثَّقه الحازمي وآخرون (2025) حول الأثر الإيجابي للبيئة المادية والخدمات التكميلية على تجربة الزائر.

2.5 توصيات الدراسة

أ. التوصيات التطبيقية

- ينبغي على الجهات المنظمة للفعاليات والمعارض في المملكة تخصيص ميزانيات واضحة لتبني تقنيات الواقع المعزَّز والواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي ودمجها في مسار رحلة الزائر، مع التركيز على تطوير تطبيقات ذكية تُوفِّر محتوى تفاعليًا مُخصَّصًا وفق اهتمامات كل زائر.
- يُوصى بإنشاء وحدات متخصصة داخل الجهات المنظمة تُعنى بجمع بيانات رضا الزوار أنيًّا عبر أدوات تحليل المشاعر والاستبانات الرقمية الفورية، وتوظيف هذه البيانات في تحسين تراكمي للنسخ اللاحقة من الفعاليات.
- يتعيَّن على المنظمين إعادة تقييم البنية التحتية الخدمية المحيطة بالفعاليات —من مواقف سيارات ومرافق صحية ومناطق استراحة ومطاعم— وفق معايير كميّة مرتبطة بالطاقة الاستيعابية المتوقعة، مع إيلاء اهتمام خاص لسهولة الوصول وتجربة التنقّل.
- يُوصى بالاستعانة بمصمِّمين متخصصين في تصميم التجارب (Experience Design) لابتكار بيئات بصرية غامرة تتجاوز الجانب الجمالي إلى التوجيه السلوكي والتفاعل الحسيّ.

- ينبغي تخصيص مساحات وآليات مُصمّمة لتعزيز التفاعل بين الزوّار أنفسهم — وليس فقط مع المنظمّين والعارضين — كمنصّات النقاش المفتوح وورش العمل التشاركية والأنشطة الجماعية التنافسية، ممّا يُثري البُعد الاجتماعي للتجربة.
- يُوصى بتطوير برامج تدريبية متخصصة للعاملين في قطاع الفعاليات تشمل مهارات الضيافة والتواصل وإدارة الأزمات، بالنظر إلى الأثر المرتفع للعنصر البشري ضمن بُعدي التفاعل وجودة الخدمات.
- يُوصى بتوجيه جزء من الاستثمارات نحو تنظيم فعاليات نوعية في المناطق خارج المدن الرئيسية الثلاث، مع بناء بنية تحتية ملائمة تدعم هذا التوسّع وتُعزّز التنمية المتوازنة بين المناطق.
- يُفترح أن تتبنّى الهيئة العامة للترفيه أو هيئة فنون العمارة والتصميم تطوير مؤشّر وطني موحد يجمع بين مقاييس الرضا والتفاعل والأثر الاقتصادي والسمعة، بحيث يُوفّر معياراً مرجعياً (Benchmark) لجميع المنظمّين.

Abstract

This study aims to measure the impact of visitor experience dimensions — interaction, visual attractiveness, technological interaction, and service quality— on the success of events and exhibitions in the Kingdom of Saudi Arabia. A descriptive-analytical approach was adopted, employing a 28-item questionnaire distributed to a convenience sample of 384 visitors across events and exhibitions held in Riyadh, Jeddah, and Dammam. Data were analysed using SPSS v.26 through descriptive statistics, correlation coefficients, and multiple and simple regression analyses. The findings revealed that the overall level of visitor experience was high, with a mean score of 3.74, while the success of events and exhibitions also reached a high level, with a mean of 3.79. Multiple regression analysis confirmed a statistically significant impact of visitor experience dimensions collectively on event success at the significance level of ($\alpha \leq 0.05$), with a coefficient of determination of $R^2 = 0.717$. Visual attractiveness ranked first in terms of impact strength, followed by interaction, service quality, and technological interaction respectively. The study recommends enhancing investment in immersive technologies, developing feedback and evaluation systems, and improving ancillary facilities to achieve sustainable events that support Saudi Vision 2030 objectives.

Keywords: Visitor Experience, Event and Exhibition Success, Visual Attractiveness, Technological Interaction, Service Quality, Vision 2030.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو الفتوح، ياسر محمد. (2023). المهرجان الطلابي بالعيد الوطني الأربعين لسلطنة عمان بالمنطقة الشرقية: "عمان مجد تألق" – نوفمبر 2010 م. - مجلة بحوث التربية الشاملة، ع 1 ، 319 - 338. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1515789>
- أيوب، ياسر. (2023). تجربة السعودية الرياضية. شؤون عربية، ع 196 ، 164 - 171. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1452524>
- الحازمي، باسم سعود، باعشن، مشهور هاني، و راجخان، دانا منذر. (2025). تأثير التسويق الإلكتروني على تجربة المعتمر: دراسة ميدانية. مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية، مج 9، ملحق ، 43 - 69. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1556733>
- الذنون، ميسر محمد. (2023). مهرجان الربيع بالموصل في سطور. مجلة موصليات، ع 69 ، 27 - 30. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1529584>
- الزهراني، تغريد هزاع، و عطية، ضحى يوسف. (2024). الاعتبارات التصميمية للأحداث الثقافية في المملكة العربية السعودية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ع 43 ، 329 - 352. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1495138>
- السيد، خالد زكي سعيد محمد، عيد، نيفين جلال إبراهيم، و عباس، رانا محسن. (2024). تفعيل المعارض السياحية الثابتة داخل السفارات المصرية: التركيز على التحليل الرباعي SWOT. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مج 27، ع 2 ، 111 - 127. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1584092>
- الصالح، سميرة سعد محمد. (2022). التحليل النوعي والكمي للمهرجانات والفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية "2017-2019م". المجلة الجغرافية العربية، س 53، ع 80 ، 257 - 298. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1337249>

- عبد الخالق، شيماء محمد محمود، عبد الحميد، طلعت أسعد، و السطوحى، أحمد محمد السيد أحمد. (2023). أثر تجربة العميل على شخصية العلامة التجارية: دراسة ميدانية بالتطبيق على ركاب شركات الطيران في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج14، ع4 ، 430 - 453.
مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1505315>
- عبد الخالق، شيماء محمد محمود، عبد الحميد، طلعت أسعد، و السطوحى، أحمد محمد السيد أحمد. (2023). أثر تجربة العميل على سلوك ما بعد الشراء: دراسة ميدانية بالتطبيق على ركاب شركات الطيران في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج14، ع4 ، 399 - 429.
مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1505270>
- العودة، أحمد. (2023). رحلتي في برنامج الزائر الدولي. الجوبة، ع81 ، 112 - 114. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1516204>
- قندوز، طارق بن أحمد. (2024). تخصيص تجربة العميل المعززة بالذكاء الاصطناعي كميزة تنافسية مستدامة للصناعة التسويقية. مجلة القلزم للدراسات الاقتصادية والاجتماعية، ع21 ، 9 - 61.
مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1470953>
- معاد، سهى. (2023). نجاح قطر الباهر في تنظيم كأس العالم يرافق خطط الاستدامة المستقبلية. مجلة اتحاد المصارف العربية، ع506 ، 36 - 39. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1358997>
- المومني، ندى عمر حامد، قنديل، السيد إبراهيم، و أحمد، محمود فريد محمود. (2024). تحليل عناصر التصميم الجرافيكي في متحف الأردن وأثرها على تجربة الزائر. المجلة العربية الدولية للفن والتصميم الرقمي، مج3، ع1 ، 15 - 34. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1439216>
- هرموش، شهد بنت يوسف، العبود، شمائل بنت يوسف محمد، و الحزامي، نوف بنت عبد اللطيف. (2024). الدور الثقافي والإعلامي خلال الفعاليات الكبرى: دراسة حالة لمعرض إكسبو 2020 دبي.

مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع29 ، 651 - 680. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1511760>

- يحيى، مشتهى الفاضل، حنفي، هشام مكي، الدومة، مدثر أحمد، محمد، آدم بلة، وإبراهيم، الرشيد موسى. (2025). أثر تجربة العميل على نية التحول: دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات في السودان. مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، مج5، ع12 ، 298 - 324. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1644402>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Addis, M., Copat, V., & Martorana, C. (2024). Museum experience and its impact on visitor reactions. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 29(1), e1826
- Cheng, A., Ma, D., Pan, Y., & Qian, H. (2024). Enhancing museum visiting experience: Investigating the relationships between augmented reality quality, immersion, and TAM using PLS-SEM. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 40(17), 4521-4532
- Cheng, L., Xu, J., & Pan, Y. (2023). Evaluating Influencing Factors of Visitor Experience in Offline Art Exhibitions. <https://doi.org/10.20944/preprints202310.0845.v1>
- Gunadi, I., & Erfinda, Y. (2023). Quality Visitor Experience On Post Pandemic Event: Evidence From The Event Of Jakarta Biennale 2021. *TRJ (Tourism Research Journal)*, 7(1), 110. <https://doi.org/10.30647/trj.v7i1.188>
- Ju, S. W. (2021). The effect of visit exhibition experience and virtual exhibition experience on experience satisfaction and purchase intention. *Journal of Advanced Researches and Reports*, 1(2), 1-8.

- Kamariotou, V., Kamariotou, M., & Kitsios, F. (2021). Strategic planning for virtual exhibitions and visitors' experience: A multidisciplinary approach for museums in the digital age. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 21, e00183.
- King, E., Smith, M. P., Wilson, P. F., Stott, J., & Williams, M. A. (2024). Evaluating museum exhibits: Quantifying visitor experience and museum impact with user experience methodologies. *Curator: The Museum Journal*. <https://doi.org/10.1111/cura.12637>
- Mackay, R. (2023). Delivering the Visitor Experience. <https://doi.org/10.29085/9781783305513>
- Nowacki, M., & Kruczek, Z. (2021). Experience marketing at Polish museums and visitor attractions: The co-creation of visitor experiences, emotions and satisfaction. *Museum Management and Curatorship*, 36(1), 62-81.
- Nurulloh, A., Septyandi, C. B., & Chendraningrum, D. (2025). Analysis of visitor satisfaction at ourchetype interactive exhibition. *Jurnal Kepariwisata (Pusat Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat Sekolah Tinggi Pariwisata Bali)*, 24(1), 8–23. <https://doi.org/10.52352/jpar.v24i1.1513>
- Philippopoulos, P. I., Drivas, I. C., Tselikas, N. D., Koutrakis, K. N., Melidi, E., & Kouis, D. (2024). A holistic approach for enhancing museum performance and visitor experience. *Sensors*, 24(3), 966.
- Resta, G., Dicuonzo, F., Karacan, E., & Pastore, D. (2021). The impact of virtual tours on museum exhibitions after the onset of covid-19 restrictions: visitor engagement and long-term perspectives. *SCIRES-IT-SCientific REsearch and Information Technology*, 11(1), 151-166.

- Saoualih, A., Safaa, L., Bouhatous, A., Bidan, M., Perkumienė, D., Aleinikovas, M., ... & Perkumas, A. (2024). Exploring the tourist experience of the Majorelle Garden using VADER-based sentiment analysis and the Latent Dirichlet Allocation algorithm: The case of TripAdvisor reviews. *Sustainability*, 16(15), 6378
- Wadie ،M. F. و ، El-Meniawy ،A. M. (2023). The Impact of the Utilized Museum Technologies on the Visitors Experience: An Applied Study on the National Museum of Egyptian Civilization. 549 ، 4ع ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 578. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1435608>
- Wu, R., Gao, L., Li, J., Xie, A.-G., & Zhang, X. (2025). Exploring Key Factors Influencing the Processual Experience of Visitors in Metaverse Museum Exhibitions: An Approach Based on the Experience Economy and the SOR Model. *Electronics*, 14(15), 3045. <https://doi.org/10.3390/electronics14153045>

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أثر تجربة الزائر على نجاح الفعاليات والمعارض دراسة ميدانية على قطاع الفعاليات في المملكة العربية السعودية

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ذكر أنثي

2- العمر 25 سنة فأقل 25 - 35 سنة من 35 سنة فأكثر 35 - 40 سنة من 40 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه

4- عدد مرات حضور الفعاليات سنوياً مرة واحدة 2 - 3 مرات 4 - 6 مرات 6 مرات فأكثر

5- المنطقة الجغرافية الرياض جدة (مكة المكرمة) الدمام (المنطقة الشرقية)

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: تجربة الزائر، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البعد
البعد الأول: التفاعل					
					يُتيح الحدث فرصاً كافية للتواصل المباشر مع العارضين والمنظمين
					أشعر بأنني جزء فاعل من الحدث وليس مجرد متفرج
					تُوفّر أنشطة تفاعلية (ورش عمل، مسابقات) تُعزّز مشاركتي
					يُشجّع الحدث على تبادل الأفكار والتجارب بين الزوّار
البعد الثاني: الجاذبية البصرية					
					يتميّز الحدث بتصميم بصري جذاب ومتناسق يعكس هويته
					تُسهّم الإضاءة والألوان المستخدمة في خلق أجواء مميزة
					تتوفّر لافتات إرشادية واضحة تُسهّل التنقل داخل الحدث
					يُوظّف التصميم المكاني لإبراز المعروضات بشكل مُلفت

معارض بشدة	معارض	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البعد
البعد الثالث: التفاعل التكنولوجي					
					يُوفّر الحدث تطبيقات ذكية أو منصّات رقمية تُثري تجربة الزيارة
					تُستخدم الشاشات التفاعلية والعروض الرقمية بفاعلية داخل الحدث
					يُمكنني استخدام تقنيات الواقع المعرّز أو الافتراضي لاستكشاف المحتوى
					تُسهّل التكنولوجيا المستخدمة الحصول على معلومات فورية عن المعارضات
البعد الرابع: جودة الخدمات					
					يتعامل العاملون في الحدث بلباقة واحترافية مع الزوّار
					تتّسم إجراءات التسجيل والدخول بالسهولة والسرعة
					يُوفّر الحدث قنوات فعّالة لاستقبال الملاحظات والشكاوى
					تتوفّر مرافق مساندة كافية (مواقف، دورات مياه، مناطق استراحة، مطاعم)

✿ المحور الثاني: نجاح الفعاليات والمعارض ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
تُسهم الفعالية في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة					
أشعر برضا عام عن تجربتي في الفعالية أو المعرض					
أنوي التوصية بحضور هذه الفعالية للأصدقاء والعائلة					
يُقدّم الحدث محتوى يُلبّي توقّعاتي ويتجاوزها					
أرغب في حضور النسخة القادمة من هذه الفعالية					
يُحقّق الحدث تغطية إعلامية واسعة ومؤثرة					
يُسهم الحدث في تنشيط الحركة الاقتصادية في المنطقة المحيطة					
يُوفّر الحدث فرصاً فعّالة للتواصل المهني وبناء العلاقات					
يتميّز الحدث بتنظيم يُراعي معايير السلامة والأمان					
يُساهم الحدث في إثراء المعرفة الثقافية والتعليمية للزوّار					

المعارض بشدة	معارض	محايد	أو وافق	أو وافق بشدة	البعد
					يُحقّق الحدث عوائد اقتصادية مباشرة مُرضية للجهات المنظّمة
					يُوفّر الحدث آليات واضحة لقياس رضا الزوّار وتحسين الأداء مستقبلاً

مع خالص التقدير والاحترام

Mid Ocean University

College of Management



Master of business administration

**The Impact of Visitor Experience on the Success of Events
and Exhibitions: A Field Study on the Events Sector in the
Kingdom of Saudi Arabia**

Prepared by:

Ruba saleh almurays

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdelhamid Mohamed Hassan

Dr. Fayez Jarad

2026 – 1447