

أثر إدارة تجربة العميل على رضا الزوار: دراسة ميدانية على منشآت الترفيه في المملكة العربية
السعودية

إعداد الطالب/

موسى محمد الخليفة

261002672

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

د.فايز جراد

العام الدراسي:2026

3		مقدمة الدراسة.
5		مشكلة الدراسة
6		أهمية الدراسة
7		أهداف الدراسة
8		أسئلة الدراسة
9		فروض الدراسة
10		الدراسات السابقة:
16		الفجوة البحثية
17		المنطلقات النظرية للدراسة
22		المنهجية وطرق البحث:
22		مجتمع الدراسة وعينتها
23		مصادر جمع البيانات
23		أداة الدراسة
25		حدود الدراسة
26		المراجع:

مقدمة الدراسة

يشهد قطاع الترفيه والسياحة على المستوى العالمي تحولات جوهرية غير مسبقة في ظل التغيرات المتسارعة في سلوك المستهلك، والثورة الرقمية، وتنامي المنافسة بين مقدمي الخدمات، مما دفع المنشآت الخدمية إلى إعادة صياغة استراتيجياتها للتركيز على العميل بوصفه محور العملية التسويقية ومصدرها الحقيقي للميزة التنافسية المستدامة. ولم يعد التميز في الخدمة أو المنتج كافياً وحده لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، بل أصبح تصميم تجارب متكاملة ومتفردة يعيشها العميل عبر جميع نقاط التماس مع المنشأة هو العامل الحاسم في تشكيل إدراكاته وقراراته السلوكية. وقد تنامي الاهتمام البحثي بمفهوم إدارة تجربة العميل (Customer Experience Management) بوصفه إطاراً استراتيجياً شاملاً يتجاوز الأبعاد التقليدية لجودة الخدمة إلى الأبعاد الحسية والعاطفية والمعرفية والسلوكية والاجتماعية للتفاعل بين العميل والمنظمة (Arici, Köseoglu, & Sökmen, 2022).

وعلى المستوى الإقليمي، تُولي المملكة العربية السعودية اهتماماً غير مسبوق بقطاع الترفيه والسياحة في ضوء مستهدفات رؤية المملكة 2030 الهادفة إلى تنويع مصادر الدخل الوطني، وتعزيز جودة الحياة، وتوطين صناعة الترفيه محلياً؛ إذ تأسست الهيئة العامة للترفيه لتنظيم القطاع والإشراف على منشآته، وشهد القطاع توسعاً كبيراً في عدد المنشآت والفعاليات والاستثمارات، مما جعل رضا الزوار مؤشراً محورياً لقياس جودة الأداء وتنافسية هذه المنشآت في السوقين المحلي والإقليمي (العجلوني، 2026).

ويُعد مفهوم إدارة تجربة العميل من المفاهيم التسويقية الحديثة التي تتضمن مجموعة من الأبعاد المتكاملة تشمل التجربة الحسية، والعاطفية، والإدراكية، والسلوكية، وتجربة الارتباط الاجتماعي، والتي تعمل مجتمعة على تشكيل الانطباع الكلي للعميل عن المنشأة، وتُسهم في بناء علاقات طويلة الأمد معها. وقد أثبتت الدراسات أن الإدارة الفاعلة لهذه الأبعاد تُوجد قيمة مضافة للعميل، وتُعزز إدراكه لجودة الخدمة، وتُقوّي ارتباطه الوجداني بالعلامة التجارية للمنشأة، وتُشكّل شخصيتها في ذهنه (عبدالخالق وآخرون ، 2023أ).

كما أن تصميم تجربة العميل وإدارتها لا يقتصر أثرهما على المرحلة الآنية للتفاعل، بل يمتد ليشمل مرحلة ما بعد الشراء بأبعادها المختلفة من رضا وتوصية للغير ونية إعادة الشراء، وقد تعزز هذا التوجه في ظل التحول الرقمي وتوظيف تحليلات البيانات المتقدمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي أتاحت للمنشآت تخصيص التجربة وفهم رحلة العميل بشكل أعمق وأكثر دقة عبر جميع نقاط التماس الرقمية والفعلية (كامل واخرون، 2025).

ومن جانب آخر، يُعد رضا الزوار من أكثر المفاهيم التسويقية أهمية في قطاعات الخدمة والسياحة والترفيه، لكونه انعكاساً مباشراً للفجوة بين توقعات الزائر والأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ومحدداً رئيساً لسلوكه المستقبلي المتمثل في إعادة الزيارة، والتوصية الشفهية الإيجابية، والولاء للمنشأة. ويتشكل رضا الزوار من خلال تفاعل مجموعة من العوامل تشمل جودة الخدمات، والقيمة المُدرَكة، وممارسات إدارة الزوار، والبيئة المادية، وطبيعة التفاعل مع العاملين، مما يجعل من الرضا مؤشراً مركباً يتطلب فهماً شاملاً لأبعاده ومحدداته. (Damanik & Yusuf, 2022)

وتُشير الأدبيات الحديثة إلى وجود علاقة وثيقة بين إدارة تجربة العميل ورضا الزوار، إذ إن تصميم التجربة بأبعادها المختلفة وإدارتها بكفاءة يُترجم مباشرة إلى مستويات أعلى من الرضا والولاء، سواء في السياقات التجارية أو السياحية أو الترفيهية؛ فالتجربة المتميزة تُشكّل القيمة المُدرَكة للزائر، وتُلبّي توقعاته أو تتجاوزها، مما ينعكس إيجاباً على تقييمه الكلي للمنشأة (Suharto & Yuliansyah, 2023).

وفي ضوء ما سبق، تأتي هذه الدراسة لتُلقي الضوء على أثر إدارة تجربة العميل بأبعادها المختلفة على رضا الزوار في منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية، بوصفها قطاعاً حيوياً واعداً يشهد نمواً متسارعاً في إطار مستهدفات رؤية المملكة 2030، ولم يحظَ حتى الآن باهتمام بحثي كافٍ يُغطي أبعاده الحديثة، خاصة فيما يتعلق بربط مفهومَي إدارة تجربة العميل ورضا الزوار في سياق تطبيقي محلي (راشد وعمر، 2024).

مشكلة الدراسة

يُمثّل قطاع الترفيه في المملكة العربية السعودية أحد أهم القطاعات الاقتصادية الواعدة التي تتلقى دعماً حكومياً واسعاً في إطار رؤية المملكة 2030، إذ ارتفعت أعداد المنشآت الترفيهية وتنوعت خدماتها وفعاليتها بشكل غير مسبوق خلال السنوات الأخيرة، وأصبحت جزءاً محورياً من منظومة تحسين جودة الحياة وتوطين الترفيه محلياً. ورغم هذا التوسع الكمي والنوعي الملحوظ، تواجه هذه المنشآت تحديات جوهرية تتعلق بقدرتها على إدارة تجربة العميل بشكل متكامل، وتحقيق مستويات مرتفعة ومستدامة من رضا الزوار في ظل ازدياد تنوع خياراتهم، وارتفاع سقف توقعاتهم، وشدة المنافسة بين مقدمي الخدمات الترفيهية على المستويين المحلي والإقليمي.

وقد كشفت المراجعة النقدية لأدبيات الموضوع عن اهتمام متنامٍ بمفهوم إدارة تجربة العميل بوصفه إطاراً استراتيجياً حديثاً يُشكّل قيمة مضافة للمنظمات الخدمية، حيث أثبتت الدراسات وجود علاقة إيجابية بين أبعاد تجربة العميل (الحسية، والعاطفية، والإدراكية، والسلوكية، وتجربة الارتباط) ومخرجات سلوكية عدة، من أبرزها شخصية العلامة التجارية، وسلوك ما بعد الشراء، ورضا العملاء (عبدالخالق وآخرون ، 2023). كما أكدت دراسات أخرى تنامي الحاجة إلى دراسة تجربة العميل في السياقات الخدمية غير التقليدية كقطاعات السياحة والترفيه والثقافة، لا سيما في ظل انتقال المنافسة من التركيز على المنتج والسعر إلى التركيز على التجربة الكلية التي يعيشها العميل. (Arici et al., 2022)

ورغم هذا الزخم البحثي، يتضح من مسح الدراسات السابقة وجود فجوة بحثية جوهرية تتمثل في ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين إدارة تجربة العميل بوصفها متغيراً مستقلاً متعدد الأبعاد ورضا الزوار بوصفه متغيراً تابعاً في سياق قطاع الترفيه على وجه التحديد؛ إذ إن معظم الدراسات ركزت على قطاعات أخرى كشركات الطيران، والقطاع المصرفي، والفنادق، والمواقع الأثرية، والحدائق الوطنية، والمتاحف، دون أن تُوجّه اهتماماً كافياً إلى منشآت الترفيه رغم خصوصية هذا القطاع وطبيعة الخدمة الترفيهية القائمة على الاندماج الحسي والعاطفي والتفاعل الاجتماعي (Shin, Ko, & Kang, 2026). كما أن غالبية الدراسات المتاحة أُجريت في بيئات أجنبية أو عربية مغايرة، ولم تُطبّق في السياق السعودي الذي يمتلك خصوصيته الاجتماعية والثقافية

والاقتصادية، مما يجعل تعميم نتائج تلك الدراسات على منشآت الترفيه في المملكة أمراً غير دقيق ويتطلب بحثاً محلياً مستقلاً (العجلوني، 2026)

ومن خلال الملاحظة الميدانية والمقابلات الاستطلاعية التي أجراها الباحث مع عدد من زوار منشآت الترفيه ومسؤوليها في المملكة العربية السعودية، تبين وجود تباين واضح في مستويات الرضا لدى الزوار، وأن جزءاً غير يسير من هذا التباين يُعزى إلى الفروق في مستوى إدارة أبعاد تجربة العميل داخل هذه المنشآت، سواء من حيث البيئة المادية والحسية، أو الاندماج العاطفي، أو جودة التفاعل الإدراكي والسلوكي، أو طبيعة الارتباط الاجتماعي الذي يعيشه الزائر خلال التجربة الترفيهية. الأمر الذي يعكس وجود مشكلة تطبيقية حقيقية تتطلب دراسة علمية دقيقة تُحدّد أثر كل بُعد من أبعاد إدارة تجربة العميل في تشكيل رضا الزوار وترتيبها من حيث الأهمية النسبية.

وعلى ضوء ما تقدّم، يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

“ما أثر إدارة تجربة العميل بأبعادها (الحسية، والعاطفية، والإدراكية، والسلوكية، وتجربة الارتباط) على رضا الزوار في منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية؟”

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية (النظرية):

- تُثري الأدبيات العربية والأجنبية في مجال التسويق الخدمي من خلال تناولها موضوع إدارة تجربة العميل ورضا الزوار في قطاع الترفيه، وهو قطاع لم يحظَ باهتمام بحثي كافٍ رغم أهميته المتنامية.
- تُسهم في سدّ الفجوة البحثية المتعلقة بربط إدارة تجربة العميل بأبعادها المتكاملة (الحسية، والعاطفية، والإدراكية، والسلوكية، وتجربة الارتباط) برضا الزوار في السياق السعودي.
- تُقدّم إطاراً نظرياً متكاملاً يجمع بين مفهوم إدارة تجربة العميل الحديث ومفهوم رضا الزوار في قطاع الترفيه، بما يُتيح للباحثين اللاحقين نقطة انطلاق لدراسات مستقبلية.

- تفتح آفاقاً بحثية جديدة لدراسة متغيرات وسيطة ومعدلة قد تؤثر في العلاقة بين إدارة تجربة العميل ورضا الزوار.
- تُضيف نموذجاً قياسياً يمكن اختباره وتعميمه على قطاعات خدمية أخرى ذات طبيعة مشابهة كالسياحة والفنادق والمطاعم.

الأهمية العملية (التطبيقية):

- تُقدّم لإدارات منشآت الترفيه في المملكة العربية السعودية رؤية تطبيقية حول أهم أبعاد إدارة تجربة العميل التي تؤثر في رضا الزوار.
- تُساعد صانعي القرار في الهيئة العامة للترفيه والجهات المنظمة على وضع سياسات ومعايير للجودة وتجربة الزائر تُعزّز تنافسية القطاع.
- تُوجّه المستثمرين وأصحاب منشآت الترفيه لتخصيص الموارد نحو الأبعاد الأكثر تأثيراً في تشكيل رضا الزوار.
- تُسهم في دعم مستهدفات رؤية المملكة 2030 المتعلقة بتنمية قطاع الترفيه وجذب الزوار المحليين والدوليين.
- تُقدّم أداة قياس ميدانية يمكن للمنشآت توظيفها بشكل دوري لتقييم مستوى تجربة الزائر ورضاه.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيس: تهدف الدراسة إلى دراسة أثر إدارة تجربة العميل بأبعادها (التجربة الحسية، والتجربة العاطفية، والتجربة الإدراكية، والتجربة السلوكية، وتجربة الارتباط) على رضا الزوار في منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية.

وتتفرع منه الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على المفهوم النظري لإدارة تجربة العميل وأبعادها الحديثة في أدبيات التسويق الخدمي.
2. استعراض مفهوم رضا الزوار ومحدداته في قطاع الترفيه والسياحة والخدمات.

3. تحديد مستوى تطبيق أبعاد إدارة تجربة العميل في منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر الزوار.
4. قياس مستوى رضا الزوار عن الخدمات المقدمة في منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية.
5. تحليل أثر البُعد الحسي لتجربة العميل على رضا الزوار في منشآت الترفيه.
6. تحليل أثر البُعد العاطفي لتجربة العميل على رضا الزوار في منشآت الترفيه.
7. تحليل أثر البُعد الإدراكي لتجربة العميل على رضا الزوار في منشآت الترفيه.
8. تحليل أثر البُعد السلوكي لتجربة العميل على رضا الزوار في منشآت الترفيه.
9. تحليل أثر بُعد تجربة الارتباط الاجتماعي على رضا الزوار في منشآت الترفيه.
10. تحديد الأهمية النسبية لكل بُعد من أبعاد إدارة تجربة العميل في التأثير على رضا الزوار.
11. الكشف عن الفروق في إدراك الزوار لإدارة تجربة العميل ومستوى رضاهم وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل، وعدد مرات الزيارة).

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس: ما أثر إدارة تجربة العميل بأبعادها (الحسية، والعاطفية، والإدراكية، والسلوكية، وتجربة الارتباط) على رضا الزوار في منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية؟

وتتفرع منه الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مستوى تطبيق أبعاد إدارة تجربة العميل في منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر الزوار؟
2. ما مستوى رضا الزوار عن الخدمات المقدمة في منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية؟
3. ما أثر البُعد الحسي لتجربة العميل على رضا الزوار في منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية؟
4. ما أثر البُعد العاطفي لتجربة العميل على رضا الزوار في منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية؟

5. ما أثر البُعد الإدراكي لتجربة العميل على رضا الزوار في منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية؟
6. ما أثر البُعد السلوكي لتجربة العميل على رضا الزوار في منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية؟
7. ما أثر بُعد تجربة الارتباط الاجتماعي على رضا الزوار في منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية؟
8. ما الأهمية النسبية لأبعاد إدارة تجربة العميل في التأثير على رضا الزوار؟
9. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الزوار لإدارة تجربة العميل ومستوى رضاهم تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل، وعدد مرات الزيارة)؟

فروض الدراسة

الفرض الرئيس: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة تجربة العميل بأبعادها (الحسية، والعاطفية، والإدراكية، والسلوكية، وتجربة الارتباط) على رضا الزوار في منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية.

ويتفرع منه الفروض الفرعية الآتية:

- **الفرض الفرعي الأول: (H1)** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتجربة الحسية على رضا الزوار في منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية.
- **الفرض الفرعي الثاني: (H2)** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتجربة العاطفية على رضا الزوار في منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية.
- **الفرض الفرعي الثالث: (H3)** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتجربة الإدراكية على رضا الزوار في منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية.
- **الفرض الفرعي الرابع: (H4)** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتجربة السلوكية على رضا الزوار في منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية.

• **الفرض الفرعي الخامس: (H5)** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لتجربة الارتباط الاجتماعي على رضا الزوار في منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية.

• **الفرض الفرعي السادس: (H6)** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ في إدراك الزوار لإدارة تجربة العميل ومستوى رضاهم تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل، وعدد مرات الزيارة).

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (إدارة تجربة العميل) وعلاقته بمتغيرات أخرى

دراسة **عبدالخالق والبنا والسطوحي (2023)** بعنوان "أثر تجربة العميل على شخصية العلامة التجارية: دراسة ميدانية بالتطبيق على ركاب شركات الطيران في مصر": هدفت الدراسة إلى قياس أثر تجربة العميل بأبعاده (التجربة الحسية، والتجربة العاطفية، والتجربة الإدراكية، والتجربة السلوكية، وتجربة الارتباط) على شخصية العلامة التجارية بالتطبيق على قطاع شركات الطيران في جمهورية مصر العربية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من ركاب شركات الطيران العاملة في السوق المصري، وجمعت البيانات عبر قائمة استقصاء وحُلَّت باستخدام برنامج SPSS. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية إحصائية موجبة لأبعاد تجربة العميل مجتمعةً ومنفردةً على شخصية العلامة التجارية، وأوصت الدراسة الجهات المعنية في قطاع الطيران بضرورة تبني استراتيجيات تسويقية متكاملة لتصميم تجربة عميل مميزة تُسهم في بناء شخصية علامة تجارية قوية، من خلال الاستثمار في تدريب مقدمي الخدمة، وتطوير عناصر الحواس والاندماج العاطفي داخل رحلة العميل.

دراسة **كامل وعبدالعزیز وصقر والقشلان (2025)** بعنوان "تأثير تحليل بيانات الأعمال الرقمية على تجربة العميل في القطاع المصرفي": هدفت الدراسة إلى تحديد أثر استخدام تحليل بيانات الأعمال الرقمية على تجربة العميل في القطاع المصرفي المصري، وذلك في ضوء التحول الرقمي المتسارع الذي تشهده الصناعة المصرفية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي معتمدةً على أسلوب

الاستقصاء الميداني، وتكونت عينة الدراسة من (400) مفردة موزعة بالتساوي بين (200) موظف و(200) عميل من العاملين والعملاء في البنوك التجارية بمحافظة بورسعيد، وشملت أداة الدراسة (45) عبارة تقيس متغيرات الدراسة، وحُللت البيانات باستخدام برنامجي SPSS29 و AMOS28. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر معنوي إيجابي ذي دلالة إحصائية لتحليل بيانات الأعمال الرقمية على تجربة العميل في القطاع المصرفي، وأوصت الدراسة البنوك المصرية بضرورة توظيف أدوات تحليلات البيانات المتقدمة في تخصيص العروض والخدمات وفهم رحلة العميل وتحسين نقاط التماس الرقمية، مع الاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية وتأهيل الكوادر البشرية لاستيعاب متطلبات التحول الرقمي.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (رضا الزوار) وعلاقته بمتغيرات أخرى

دراسة راشد وعمر (2024) بعنوان "تفعيل المشاركة المجتمعية لتحقيق رضا الزوار بالمتاحف: متحف الآثار بمكتبة الإسكندرية: دراسة حالة": هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية المشاركة المجتمعية بأبعادها (التواصل المجتمعي، والتربية المتحفية، وإشراك المجتمع في رسم رسالة المتحف وتقييم أنشطته) في تحقيق رضا الزوار بالمتاحف، مع التأكيد على دور هذه المشاركة في رفع الوعي المجتمعي وتعظيم دور المتحف الخدمي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على أسلوب دراسة الحالة، وتكونت العينة من متحف الآثار بمكتبة الإسكندرية بوصفه نموذجاً تطبيقياً، إلى جانب تحليل خصائص المجتمع المحيط بالمتحف. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المشاركة المجتمعية تُعد ركيزة فاعلة في بناء علاقة وطيدة بين المتحف والمجتمع، وأنها تساهم مباشرة في تحقيق رضا الزوار من مختلف الشرائح الاجتماعية والثقافية، وأوصت الدراسة بضرورة تبني المتاحف لخطط تفصيلية للمشاركة المجتمعية، وتفعيل آليات الوصول لشرائح المجتمع المختلفة، وربط دور المتحف بالتنمية المستدامة، بما يُحقق معايير الجودة الشاملة في الخدمة المتحفية.

دراسة العجلوني (2026) بعنوان "جودة الخدمات السياحية في المنتزهات الحضرية في المملكة العربية السعودية وأثرها على رضا الزوار: دراسة ميدانية في مدينة حائل": هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات السياحية بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) على رضا الزوار في المنتزهات الحضرية بمدينة حائل بالمملكة العربية السعودية، وتحديد مواطن القوة

والقصور في الخدمات المقدمة لتقديم توصيات للتطوير المستقبلي بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 في السياحة المستدامة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على قائمة استقصاء طُبِّقَت على عينة من زوار المنتزهات الحضرية في مدينة حائل. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات السياحية على رضا الزوار، مع وجود بعض جوانب القصور في بعض الأبعاد وبخاصة الملموسية والاستجابة، وأوصت الدراسة الجهات المسؤولة عن إدارة المنتزهات الحضرية بضرورة تحسين البنية التحتية، وتدريب العاملين، وتنويع الأنشطة الترفيهية، وتعزيز عناصر الأمان والنظافة، لرفع مستوى رضا الزوار وتحقيق التنمية السياحية المستدامة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (إدارة تجربة العميل/الزائر) وعلاقته بمتغيرات أخرى

دراسة (Suharto & Yuliansyah, 2023) بعنوان "The Influence of Customer Relationship Management and Customer Experience on Customer Satisfaction": هدفت الدراسة إلى فحص أثر كلٍّ من إدارة علاقات العملاء وتجربة العميل بأبعادهما على رضا العملاء في مجتمعات التجزئة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي بالاعتماد على أسلوب المعاينة القصدية غير الاحتمالية، وتكونت العينة من (135) مفردة من عملاء مجتمعات التجزئة في محافظة لامبونج بإندونيسيا، وحُلَّت البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) بعد التحقق من الصدق والثبات والتوزيع الطبيعي والخطية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي مباشر ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على تجربة العميل، ووجود تأثير إيجابي مباشر لكلٍّ من إدارة علاقات العملاء وتجربة العميل على رضا العملاء، وأوصت الدراسة منشآت التجزئة بتبني منظومة متكاملة تجمع بين إدارة علاقات العملاء وإدارة تجربة العميل باعتبارها مدخلاً استراتيجياً لتعزيز الرضا وتحقيق الولاء طويل الأمد.

دراسة (Al-Hyari, Al-Smadi, & Weshah, 2023) بعنوان "The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Guest Satisfaction in Hotel Management: An Empirical

"Study of Luxury Hotels": هدفت الدراسة إلى فحص أثر توظيف الذكاء الاصطناعي بأبعاده (تجربة الضيف المخصصة، وروبوتات الدردشة والمساعدين الافتراضيين، وإدارة الإيرادات، والكفاءة التشغيلية، وكشف الاحتيال والأمن، والصيانة التنبؤية) على رضا الضيوف في إدارة الفنادق الفاخرة من وجهة نظر المديرين، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي بالاعتماد على قائمة استقصاء وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتكونت العينة من (89) مديراً في فنادق الخمس نجوم الفاخرة في العاصمة الأردنية عمّان، وحُلّت البيانات باستخدام الانحدار المتعدد عبر برنامج SPSS. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لتقنيات الذكاء الاصطناعي مجتمعةً ومنفردةً على رضا الضيوف، وكان لروبوتات الدردشة والمساعدين الافتراضيين أعلى تأثير، وأوصت الدراسة الفنادق الفاخرة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في تخصيص تجربة الضيف وأتمتة الطلبات الروتينية والصيانة التنبؤية، مع الحرص على الموازنة بين التقنيات الذكية والتفاعل الإنساني لأن كثيراً من الضيوف لا يزال يُقدّر اللمسة الشخصية في الضيافة التقليدية.

دراسة (Arici, Köseoglu, & Sökmen, 2022) بعنوان "The Intellectual Structure of Customer Experience Research in Service Scholarship: A Bibliometric Analysis": هدفت الدراسة إلى تقديم إطار وتصور شامل حول البنية الفكرية وتطور بحوث تجربة العميل في أدبيات الخدمات، من خلال تتبع الاتجاهات البحثية والمدارس الفكرية والمؤلفين الأكثر تأثيراً وأبعاد المفهوم وتطبيقاته، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على التحليل البيبليومتري (Bibliometric Analysis)، وتكونت عينة الدراسة من قاعدة واسعة من المقالات المنشورة في الدوريات المتخصصة في الخدمات والتسويق والإدارة والمُفهرسة في قواعد البيانات الدولية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تحديد الهياكل الفكرية الرئيسية لمفهوم تجربة العميل، وتصنيفها إلى مجموعات موضوعية تشمل الأبعاد الحسية والعاطفية والمعرفية والسلوكية والاجتماعية، وأبرزت النتائج تنامي الاهتمام البحثي بمفهوم إدارة تجربة العميل بوصفه محدداً استراتيجياً للأداء التسويقي وتنافسية المنظمات الخدمية، وأوصت الدراسة الباحثين بتوسيع دراسة تجربة العميل في السياقات الخدمية غير التقليدية كالسياحة والترفيه، ودمج المداخل متعددة التخصصات لفهم أعمق لآليات تأثيرها في النواتج السلوكية للعملاء.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (رضا الزوار) وعلاقته بمتغيرات أخرى

دراسة (Qaddhat, Fayed, & Wafik, 2021) بعنوان "Evaluation of Visitor Management and its Impact on Visitor Experience and Satisfaction at Archaeological Sites in Jordan (Case Study: Jerash)":

ممارسات إدارة الزوار بأبعادها (تجنّب الاكتظاظ، وجودة التفسير والإرشاد، وإدارة التدفق، والبنية التحتية والخدمات المساندة) على جودة تجربة الزائر ورضاه في المواقع الأثرية بالأردن، مع التطبيق على موقع جرش الأثري بوصفه دراسة حالة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من الزوار المحليين والدوليين لموقع جرش، وحُدِّد الحد الأدنى لحجم العينة استناداً إلى إحصائيات الزيارة السنوية، وجمعت البيانات عبر قائمة استقصاء ميدانية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لممارسات إدارة الزوار على تجربة الزائر ومستوى رضاه العام عن الموقع، وأوصت الدراسة الجهات المسؤولة عن إدارة المواقع الأثرية في الأردن بضرورة تطوير خطط شاملة لإدارة الزوار تشمل تنظيم التدفق، وتحسين جودة التفسير الأثري، وتوفير المرافق والخدمات المساندة، للحد من الآثار السلبية للاكتظاظ ورفع مستوى الرضا والولاء للموقع.

دراسة (Shin, Ko, & Kang, 2026) بعنوان "Sustainable Tourist Satisfaction in Art Museums: Identifying Attributes That Enhance Visitor Experience for Sustainable Cultural Management":

الفنون التي تُشكّل رضا الزوار، وتوضيح كيفية إسهام كل خاصية في الرضا أو عدمه، اعتماداً على نموذج (Kano) الذي يُفرّق بين مُحفّزات الرضا (Satisfiers) ومُثبّرات عدم الرضا (Dissatisfiers)، واستخدمت الدراسة منهجاً تحليلياً كمياً على مرحلتين يجمع بين نمذجة الموضوعات (Topic Modeling) بأسلوب BERTopic وتحليل الانحدار (OLS)، وتكونت العينة من (1500) مراجعة إلكترونية جُمعت من منصة Google Maps لمتحف "ARTE Museum" في جزيرة جيجو بكوريا الجنوبية، وبعد المعالجة تم الاحتفاظ بـ(779) مراجعة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تحديد ثمانية أبعاد جوهرية تُشكّل تجربة الزائر (جودة المعرض، ومرافق التصوير، والسعر، والتجربة العائلية، والازدحام، ومرافق العرض، والموقع، وخدمة الموظفين)، وأثبتت النتائج أن السعر يعمل مُحفّزاً للرضا في حين تعمل التجربة العائلية مُثبّراً لعدم الرضا، مؤكدةً الأثر غير المتماثل للخصائص وفق نموذج كانو، وأوصت الدراسة إدارات المتاحف بضرورة تبني استراتيجيات موقعية متعددة الطبقات تُوازن بين البُعد

الوجداني (الانغماس والشفاء العاطفي) والبُعد الوظيفي (السعر والملاءمة العملية)، والتركيز على الخصائص ذات الأثر الأكبر في الرضا لتحقيق استدامة الإدارة الثقافية.

دراسة (Damanik & Yusuf, 2022) بعنوان "Effects of Perceived Value, Expectation, Visitor Management, and Visitor Satisfaction on Revisit Intention to Borobudur Temple, Indonesia": تهدف الدراسة إلى تحليل أثر كلٍ من جودة الخدمة المُدرَكة، والقيمة المُدرَكة بأبعادها، والتوقعات، وإدارة الزوار على رضا الزوار ونية إعادة الزيارة لموقع معبد بوروبودور التراثي بإندونيسيا، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي عبر استقصاء ميداني وُزِعَ على زوار الموقع، وحُلَّت البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن القيمة المُدرَكة (وبخاصة القيمة العاطفية) والتوقعات وإدارة الزوار تؤثر بشكل دال إحصائياً في رضا الزوار، وأن الرضا يمثل متغيراً وسيطاً محورياً في العلاقة بين هذه المُحدِّدات ونية إعادة الزيارة، وأوصت الدراسة إدارة المواقع التراثية بضرورة تصميم برامج متكاملة لإدارة الزوار تُعزِّز القيمة المُدرَكة العاطفية والوظيفية، وتوائم بين التوقعات والواقع الفعلي للتجربة، بما يرفع مستوى الرضا ويدعم نية العودة والتوصية للآخرين.

دراسة (Velmurugan, Thazhathethil, & George, 2021) بعنوان "A Study of Visitor Impact Management Practices and Visitor Satisfaction at Eravikulam National Park, India": تهدف الدراسة إلى فحص أثر ممارسات إدارة تأثير الزوار (VIM) بأبعادها (الأنشطة السياحية، والآثار البيئية، والآثار الاجتماعية والثقافية، وتوعية الزائر، والمرافق المتاحة والبيئة الإنسانية) على تجربة الزائر ورضاه العام في السياحة البيئية بمحمية إيرايفيكولام الوطنية بالهند، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على استقصاء منظم وفق مقياس ليكرت الخماسي وأسلوب المعاينة العشوائية البسيطة، وتكونت العينة النهائية من (540) استقصاءً صحيحاً من زوار الحديقة (بعد استبعاد الاستثمارات غير المكتملة من إجمالي 576)، وحُلَّت البيانات باستخدام الانحدار المتعدد وارتباط بيرسون وتحليل التباين عبر برنامج SPSS-21. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي دال إحصائياً بين إدارة تأثير الزوار وتوعية الزائر والرضا العام، وأن المتغيرات الخمسة مجتمعة تُفسَّر (54.7%) من التباين في رضا الزوار، وكان البُعد الاجتماعي والثقافي أعلى الأبعاد تأثيراً يليه توعية الزائر ثم إدارة تأثير الزوار، وأوصت الدراسة إدارات المحميات والحدائق

الوطنية بتطوير ممارسات إدارة تأثير الزوار، والتوسع في برامج التوعية والتفسير، وإشراك المجتمع المحلي، وتنويع الأنشطة السياحية بما يحافظ على البيئة ويرفع مستوى الرضا والولاء لموقع الزيارة.

الفجوة البحثية

من خلال الاستعراض النقدي التحليلي للدراسات السابقة، يتضح أن ثمة أوجه اتفاق واختلاف بين الدراسة الحالية وسابقتها تُبلور معاً الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى سدّها. فمن حيث **أوجه الاتفاق**، تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في تناولها لمفهوم إدارة تجربة العميل بوصفه متغيراً مستقلاً متعدد الأبعاد يمتلك أثراً معنوياً على مخرجات سلوكية متنوعة، حيث اتفقت مع دراستي (عبدالخالق، البناء، والسطوح، 2023) في تبني الأبعاد الخمسة الكلاسيكية لتجربة العميل (الحسية، والعاطفية، والإدراكية، والسلوكية، وتجربة الارتباط)، كما اتفقت مع دراسة (Arici, Köseoglu, & Sökmen, 2022) في الإطار الفكري لمفهوم تجربة العميل باعتباره محدداً استراتيجياً للأداء التسويقي، ومع دراسة (Suharto & Yuliansyah, 2023) في اختبار الأثر المباشر لتجربة العميل على الرضا. كما اتفقت من حيث المتغير التابع مع دراسات (Damanik & Yusuf, 2022) ؛ (Qaddhat, Fayed, & Wafik, 2021؛ Velmurugan, Thazhathethil, & George, 2021؛ Shin, Ko, & Kang, 2026؛ راشد وعمر، 2024؛ العجلوني، 2026) في التركيز على رضا الزوار بوصفه متغيراً محورياً لقياس نجاح المنشآت الخدمية والسياحية والثقافية والترفيهية، كما اتفقت مع غالبية الدراسات في توظيف المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستقصاء وأساليب التحليل الإحصائي المتقدم كالانحدار المتعدد ونمذجة المعادلات الهيكلية.

أما من حيث **أوجه الاختلاف**، فتختلف الدراسة الحالية عن سابقتها في عدة جوانب جوهرية: فمن حيث القطاع التطبيقي، طُبقت دراسات (عبدالخالق، البناء، والسطوح، 2023؛ 2023ب) على قطاع شركات الطيران، ودراسة (كامل وآخرين، 2025) على القطاع المصرفي، ودراسة (Al-Hyari, Al-Smadi, & Weshah, 2023) على الفنادق الفاخرة، ودراسة (Suharto & Yuliansyah, 2023) على قطاع التجزئة، بينما ركّزت دراسات (راشد وعمر، 2024؛ Shin, Ko, & Kang, 2026) على المتاحف، ودراسات (Qaddhat et al., 2021) ؛ (Damanik & Yusuf, 2022) على المواقع الأثرية والتراثية، ودراسة (Velmurugan et al., 2021) على الحقائق الوطنية، ودراسة

(العجلوني، 2026) على المنتزهات الحضرية، في حين تتفرد الدراسة الحالية بتطبيقها على قطاع منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية، وهو قطاع يمتلك خصوصيته الوظيفية والاجتماعية والاقتصادية.

ومن حيث النطاق الجغرافي، أُجريت الدراسات في بيئات متباينة كمصر والأردن وإندونيسيا والهند وكوريا الجنوبية وتركيا، في حين تُطبّق الدراسة الحالية في المملكة العربية السعودية في ظل سياق رؤية المملكة 2030 وما يشهده قطاع الترفيه من نمو غير مسبوق. ومن حيث الربط بين المتغيرين، لم تجمع أيّ من الدراسات السابقة بين إدارة تجربة العميل بأبعادها الخمسة المتكاملة ورضا الزوار في قطاع الترفيه تحديداً؛ إذ تناولت الدراسات إما تجربة العميل مع مخرجات أخرى كشخصية العلامة أو سلوك ما بعد الشراء، أو تناولت رضا الزوار مع محددات مغايرة كجودة الخدمة أو إدارة الزوار أو المشاركة المجتمعية.

وبذلك تتبلور **الفجوة البحثية** في نُدرّة الدراسات التي جمعت بين إدارة تجربة العميل بأبعادها المتكاملة الخمسة بوصفها متغيراً مستقلاً ورضا الزوار متغيراً تابعاً في قطاع منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية، مما يجعل الدراسة الحالية إضافة علمية وتطبيقية تسدّ هذه الفجوة، وتقدّم نموذجاً قياسياً محلياً يُؤنم خصوصية القطاع والسياق السعودي.

المنطلقات النظرية للدراسة

أولاً: الإطار النظري

1. مفهوم إدارة تجربة العميل ونشأته

يُعد مفهوم إدارة تجربة العميل من المفاهيم التسويقية الحديثة التي برزت في مطلع الألفية الثالثة استجابةً للتحوّلات الجوهرية في سلوك المستهلك وطبيعة المنافسة في الأسواق الخدمية. وقد جاء هذا المفهوم امتداداً طبيعياً لتطور الفكر التسويقي الذي انتقل من التركيز على المنتج، إلى التركيز على البيع، ثم إلى التوجه بالعميل، وأخيراً إلى التسويق التجريبي (Experiential Marketing) الذي يرى

في التجربة الكلية التي يعيشها العميل جوهر القيمة الحقيقية، ومحور الميزة التنافسية المستدامة (Arici, Köseoglu, & Sökmen, 2022).

وتُشير إدارة تجربة العميل إلى العملية الاستراتيجية الشاملة التي تُصمّم من خلالها المنشأة رحلة العميل عبر جميع نقاط التماس المادية والرقمية، بهدف خلق تجارب متفردة تتجاوز توقعاته، وتُوجد ارتباطاً وجدانياً ومعرفياً وسلوكياً بينه وبين المنشأة (عبدالخالق، البناء، والسطوح، 2023أ).

2. أبعاد إدارة تجربة العميل

تتبنّى الدراسة الحالية الأبعاد الخمسة الكلاسيكية لتجربة العميل التي أرسى دعائمها الباحث Bernd Schmitt، والتي أثبتت فاعليتها القياسية في عديد من الدراسات في السياق العربي والأجنبي، وهي:

البُعد الحسي: (Sensory Experience) ويُشير إلى مجموع المثيرات الحسية التي يتلقاها الزائر من خلال حواسه الخمس (البصر، والسمع، والشم، والذوق، واللمس)، وتشمل عناصر البيئة المادية للمنشأة من ألوان وإضاءة وموسيقى وروائح وتصميم داخلي وديكور، ويهدف هذا البُعد إلى تنشيط الحواس وتقديم متعة جمالية للزائر. (Shin, Ko, & Kang, 2026)

البُعد العاطفي: (Emotional Experience) ويتعلق بالمشاعر والانفعالات التي يعيشها الزائر خلال تفاعله مع المنشأة، كالسعادة والدهشة والحماس والراحة والاندماج الوجداني، وتسعى المنشأة إلى تحفيز هذه المشاعر الإيجابية لبناء ارتباط عاطفي طويل الأمد (عبدالخالق، البناء، والسطوح، 2023ب).

البُعد الإدراكي: (Cognitive/Intellectual Experience) ويرتبط بالجوانب الذهنية والمعرفية للتجربة، ويتضمن تحفيز تفكير الزائر وفضوله وإبداعه من خلال تقديم محتوى معرفي أو تفاعلي يُثري تجربته ويُضيف قيمة عقلية له (كامل، عبدالعزيز، صقر، والقشلان، 2025).

البُعد السلوكي: (Behavioral Experience) ويتعلق بالتفاعلات والأفعال والأنشطة العملية التي يقوم بها الزائر خلال تجربته، بما في ذلك الأنشطة البدنية والحركية والتفاعل مع مقدمي الخدمة والاندماج في الفعاليات. (Suharto & Yuliansyah, 2023)

بُعد تجربة الارتباط الاجتماعي: (Social-Identity/Relational Experience) ويُشير إلى الجوانب الاجتماعية للتجربة التي يعيشها الزائر ضمن مجموعة أو أسرة أو مجتمع، وارتباطه بالهوية الاجتماعية والثقافية من خلال المنشأة، وشعوره بالانتماء لمجتمع مستهلكين أو زوار يتشاركون قيماً واهتمامات مشتركة (عبدالخالق، البناء، والسطوح، 2023).

3. مفهوم رضا الزوار

يُعرف رضا الزوار في أدبيات التسويق الخدمي بأنه الحالة النفسية والانفعالية التي تنشأ لدى الزائر نتيجة المقارنة بين توقعاته المسبقة عن الخدمة والأداء الفعلي الذي حصل عليه، بحيث يتحقق الرضا حين يتساوى الأداء الفعلي مع التوقعات أو يتجاوزها. ويُعد رضا الزوار مؤشراً محورياً لقياس نجاح المنشآت الخدمية والترفيهية، ومحدداً رئيساً للسلوك المستقبلي للزائر المتمثل في إعادة الزيارة والتوصية للآخرين. (Damanik & Yusuf, 2022).

وقد ميّزت الأدبيات بين رضا المعاملة (Transaction-based Satisfaction) الذي يرتبط بموقف محدد، ورضا التقييم الكلي (Cumulative Satisfaction) الذي يعكس التقييم التراكمي للزائر عبر عدة زيارات، وتتبنّى الدراسة الحالية المفهوم الشامل للرضا بوصفه تقييماً كلياً للتجربة الترفيهية (Velmurugan, Thazhathethil, & George, 2021).

4. العلاقة بين إدارة تجربة العميل ورضا الزوار

يقوم الإطار النظري للدراسة على افتراض مركزي مؤداه أن الإدارة الفاعلة والمتكاملة لأبعاد تجربة العميل الخمسة تُفضي إلى مستويات مرتفعة من رضا الزوار، إذ إن كل بُعد من هذه الأبعاد يُسهم بنصيب مميز في تشكيل الإدراك الكلي للزائر عن المنشأة، ومن ثمّ تقيّمه لجودة التجربة ومستوى رضاه. ويستند هذا الافتراض إلى نظرية عدم تأكيد التوقعات (Expectancy-Disconfirmation Theory)، ونظرية التسويق التجريبي (Experiential Marketing Theory)، ونموذج القيمة المُدرّكة (Perceived Value Model) التي تُؤكد جميعها الدور المحوري للتجربة في تشكيل الرضا والولاء (Suharto & Yuliansyah, 2023). (Arici et al., 2022).

ثانياً: مصطلحات الدراسة (المفاهيمية والإجرائية)

إدارة تجربة العميل: (Customer Experience Management)

- **مفهومياً:** عملية استراتيجية شاملة تتبناها المنشأة لتصميم وتنسيق وإدارة كافة نقاط التماس مع العميل عبر مراحل رحلته المختلفة، بهدف خلق تجارب متفردة ومتكاملة تلبي توقعاته وتتجاوزها. (Arici et al., 2022)
- **إجرائياً:** يُقصد بها الدرجة التي تحصل عليها منشأة الترفيه من إجابات الزوار على عبارات مقياس أبعاد تجربة العميل الخمسة (الحسية، والعاطفية، والإدراكية، والسلوكية، وتجربة الارتباط) الموظف في أداة الدراسة.

التجربة الحسية: (Sensory Experience)

- **مفهومياً:** مجموع المثيرات الحسية التي تُخاطب حواس الزائر الخمس داخل المنشأة، وتشمل التصميم والألوان والإضاءة والأصوات والروائح. (Shin et al., 2026)
- **إجرائياً:** الدرجة التي يُقيّم بها الزوار العناصر الحسية داخل منشآت الترفيه وفق عبارات المقياس المخصصة لهذا البُعد.

التجربة العاطفية: (Emotional Experience)

- **مفهومياً:** المشاعر والانفعالات الإيجابية التي يعيشها الزائر خلال تفاعله مع المنشأة (عبدالخالق وآخرون، 2023ب).
- **إجرائياً:** الدرجة التي يعبر بها الزوار عن استجاباتهم الوجدانية والانفعالية داخل منشآت الترفيه وفق عبارات المقياس.

التجربة الإدراكية: (Cognitive Experience)

- **مفهومياً:** الجوانب المعرفية والذهنية التي تُحفّز تفكير الزائر وفضوله وتُضيف له قيمة عقلية (كامل وآخرون، 2025).
- **إجرائياً:** الدرجة التي يُقيّم بها الزوار المحتوى المعرفي والتفاعلي والفكري داخل منشآت الترفيه وفق عبارات المقياس.

التجربة السلوكية: (Behavioral Experience)

- **مفهوماً:** الأفعال والأنشطة العملية والتفاعلات التي يمارسها الزائر خلال تجربته الترفيهية (Suharto & Yuliansyah, 2023).
- **إجرائياً:** الدرجة التي يُقيّم بها الزوار الأنشطة والتفاعلات العملية داخل منشآت الترفيه وفق عبارات المقياس.

تجربة الارتباط الاجتماعي: (Social-Identity Experience)

- **مفهوماً:** الجوانب الاجتماعية للتجربة وارتباط الزائر بالهوية الاجتماعية والمجتمعية المرتبطة بالمنشأة (عبدالخالق وآخرون، 2023).
- **إجرائياً:** الدرجة التي يُقيّم بها الزوار البُعد الاجتماعي والانتماء الجماعي داخل منشآت الترفيه وفق عبارات المقياس.

رضا الزوار: (Visitor Satisfaction)

- **مفهوماً:** حالة نفسية إيجابية تنشأ لدى الزائر نتيجة المقارنة بين توقعاته والأداء الفعلي للخدمة الترفيهية بحيث يتحقق أو يتجاوز توقعاته (Damanik & Yusuf, 2022 ؛ Velmurugan et al., 2021).
- **إجرائياً:** الدرجة الكلية التي يحصل عليها الزائر من إجاباته على عبارات مقياس رضا الزوار الموظف في أداة الدراسة والمتضمن جوانب الرضا العام عن التجربة والمرافق والخدمات والقيمة المدركة.

منشآت الترفيه: (Entertainment Facilities)

- **مفهوماً:** المنشآت المرخصة والمنظمة من قبل الهيئة العامة للترفيه في المملكة العربية السعودية، والتي تُقدّم خدمات ترفيهية متنوعة كالمدن الترفيهية والحدائق المائية ومراكز الألعاب والفعاليات الترفيهية الدائمة (العجلوني، 2026).

- **إجرائياً:** المنشآت الترفيهية العاملة في المملكة العربية السعودية والتي يُطبَّق عليها هذا البحث ويُختار زوارها كمجتمع للدراسة.

المنهجية وطرق البحث:

سوف تعتمد الدراسة الحالية على **المنهج الوصفي التحليلي** بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ سيُوظَّف هذا المنهج في وصف ظاهرة إدارة تجربة العميل ورضا الزوار في منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية وصفاً دقيقاً، وتحليل العلاقات القائمة بين متغيراتها وقياسها كمياً، بما يُمكن الباحث من الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة تُسهم في تفسير الظاهرة موضع الدراسة. وسوف يُستعان بهذا المنهج في مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة، وبناء الإطار المفاهيمي، وصياغة الفروض، وتحليل البيانات الميدانية للتحقق من صحة تلك الفروض.

كما ستعتمد الدراسة على **المدخل الكمي** في جمع البيانات الأولية وتحليلها، من خلال تصميم قائمة استقصاء موجهة لعينة من زوار منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية، وسوف تُعالج البيانات إحصائياً بأساليب التحليل الوصفي والاستدلالي المتقدم للتحقق من الفروض والإجابة عن أسئلة الدراسة، بما يضمن الوصول إلى نتائج موضوعية قابلة للتعميم في حدود مجتمع الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها

سوف يتكوّن **مجتمع الدراسة** من جميع زوار منشآت الترفيه العاملة تحت مظلة الهيئة العامة للترفيه في المملكة العربية السعودية، وهو مجتمع كبير الحجم يصعب حصره بشكل كامل نظراً لنتامي أعداد الزوار بصورة متسارعة في ظل التوسع الذي يشهده القطاع في إطار مستهدفات رؤية المملكة 2030. وقد بلغ عدد زوار الفعاليات والمنشآت الترفيهية في المملكة العربية السعودية خلال عام 2023م أكثر من (78) مليون زائر وفق تقارير الهيئة العامة للترفيه، مما يعكس اتساع نطاق المجتمع المستهدف.

ونظراً لضخامة حجم المجتمع وصعوبة حصره وحصر مفرداته، سوف يلجأ الباحث إلى **أسلوب المعاينة غير الاحتمالية الميسرة (Convenience Sampling)** في اختيار مفردات العينة، وسوف يُحسب حجم العينة وفق معادلة ستيفن ثامبسون (Steven Thompson) للمجتمعات غير محددة الحجم عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%)، ليبلغ الحد الأدنى لحجم العينة المطلوبة (385) مفردة. وسوف يعمل الباحث على توزيع (450) قائمة استقصاء لتعويض القوائم غير المستردة أو غير الصالحة للتحليل

الإحصائي، على أن يُختار المستجيبون من زوار المنشآت الترفيهية الرئيسة في كبرى المدن السعودية (الرياض، وجدة، والدمام) لضمان تنوع العينة وتمثيلها لمجتمع الدراسة.

مصادر جمع البيانات

سوف يعتمد الباحث في جمع البيانات على مصدرين رئيسين هما:

- **المصادر الثانوية:** وتشمل الكتب والدوريات العلمية المحكمة، والرسائل الجامعية، والمراجع العربية والأجنبية، والدراسات السابقة ذات الصلة، والتقارير الرسمية الصادرة عن الهيئة العامة للترفيه ووزارة السياحة، وقواعد البيانات الإلكترونية المتخصصة، وسوف تُوظف هذه المصادر في بناء الإطار النظري للدراسة وتأسيس متغيراتها.
- **المصادر الأولية:** وسوف تُجمع من خلال قائمة الاستقصاء المُعدّة خصيصاً لأغراض الدراسة، والتي سيتم توزيعها على عينة من زوار منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية للحصول على البيانات الميدانية اللازمة لاختبار فروض الدراسة.

أداة الدراسة

سوف تُوظف قائمة الاستقصاء (Questionnaire) بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الأولية، وسوف تُصمّم في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وتُعرض على مجموعة من المحكّمين المتخصصين لضمان صدقها الظاهري، ثم تُختبر ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وسوف تُصاغ فقراتها وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) المتدرّج من (1) موافق بشدة إلى (5) غير موافق بشدة، وتتضمن القائمة ثلاثة أقسام رئيسة على النحو الآتي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري، وعدد مرات الزيارة).

القسم الثاني: فقرات قياس المتغير المستقل (إدارة تجربة العميل) بأبعاده الخمسة، ويتضمن (20) فقرة موزعة كالآتي:

البُعد	عدد الفقرات
--------	-------------

4 فقرات	التجربة الحسية
4 فقرات	التجربة العاطفية
4 فقرات	التجربة الإدراكية
4 فقرات	التجربة السلوكية
4 فقرات	تجربة الارتباط الاجتماعي
20 فقرة	الإجمالي

القسم الثالث: فقرات قياس المتغير التابع (رضا الزوار) بوصفه متغيراً أحادي المحور، ويتضمن (12) فقرة تقيس رضا الزوار عن التجربة الكلية في منشآت الترفيه بالمملكة العربية السعودية.

وبذلك يبلغ إجمالي فقرات القسم الموضوعي في قائمة الاستقصاء (32) فقرة تقيس متغيرات الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

سوف تُعالج البيانات الميدانية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.29) وبرنامج نمذجة المعادلات الهيكلية (AMOS V.28)، وسوف تُوظف الأساليب الإحصائية الآتية:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.
- معامل الصدق البنائي (Construct Validity) للتحقق من صدق أداة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف استجابات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- اختبار معامل تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح (Tolerance) للتحقق من عدم وجود تعدد خطي بين المتغيرات المستقلة.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Simple & Multiple Regression Analysis) لاختبار الفروض الرئيسة والفرعية للدراسة.

- اختبار (T-Test) وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق في استجابات أفراد العينة وفق المتغيرات الديموغرافية.
- نمذجة المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling – SEM) لاختبار النموذج المقترح للدراسة والتحقق من جودة مطابقته للبيانات الميدانية.

حدود الدراسة

- سوف تلتزم الدراسة الحالية بالحدود الآتية لضمان دقة نتائجها وقابليتها للتعميم في حدودها المحددة:
- **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على تناول أثر إدارة تجربة العميل بأبعادها الخمسة (الحسية، والعاطفية، والإدراكية، والسلوكية، وتجربة الارتباط) بوصفها متغيراً مستقلاً، ورضا الزوار بوصفه متغيراً تابعاً أحادي المحور.
 - **الحدود المكانية:** سوف تُطبّق الدراسة الميدانية على منشآت الترفيه العاملة في المملكة العربية السعودية، وتحديداً في كبرى المدن السعودية (الرياض، وجدة، والدمام) لتنوع منشآتها الترفيهية وكثافة الزوار فيها.
 - **الحدود الزمانية:** سوف تُجرى الدراسة الميدانية وتُجمع بياناتها الأولية خلال الفترة الممتدة من (بداية 2026م حتى منتصف 2026م).
 - **الحدود البشرية:** تقتصر الدراسة على زوار منشآت الترفيه في المملكة العربية السعودية من الجنسين ومن مختلف الفئات العمرية ممّن سبق لهم زيارة إحدى المنشآت الترفيهية المستهدفة.

المراجع:

أ - الدراسات العربية

عبدالخالق، شيماء محمد محمود، البناء، طلعت أسعد عبدالحميد، 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>

عبدالخالق، شيماء محمد محمود، البناء، طلعت أسعد عبدالحميد، 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>

كامل، أحمد علي، عبدالعزيز، رشا، صقر، أحمد، و القشلان، أحمد حسن. (2025). تأثير تحليل بيانات الأعمال الرقمية على تجربة العميل في القطاع المصرفي. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج16، ع1 ، 982 - 1037. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1620287>

عبدالخالق، شيماء محمد محمود، البناء، طلعت أسعد عبدالحميد، 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>

راشد، محمد جمال، و عمر، إيمان صلاح يوسف. (2024). تفعيل المشاركة المجتمعية لتحقيق رضا الزوار بالمتاحف: متحف الآثار بمكتبة الإسكندرية: دراسة حالة. مجلة الإتحاد العام للأثاريين العرب، مج25، ع1 ، 350 - 386. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1476328>

العجلوني، عبدالله علي قويطين. (2026). جودة الخدمات السياحية في المنتزهات الحضرية في المملكة العربية السعودية وأثرها على رضا الزوار: دراسة ميدانية في مدينة حائل. مجلة كلية السياحة والفنادق، مج10، ع1، 64 - 84. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1676689>

Qaddhat, R. M., Fayed, H. A., & Wafik, G. M. (2021). Evaluation of visitor management and its impact on visitor experience and satisfaction at Archaeological sites in Jordan (case study: Jerash). *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(1), 248.

Shin, S., Ko, S. B., & Kang, J. (2026). Sustainable Tourist Satisfaction in Art Museums: Identifying Attributes That Enhance Visitor Experience for Sustainable Cultural Management. *Sustainability*, 18(3), 1367

Suharto, S., & Yuliansyah, Y. (2023). The influence of customer relationship management and customer experience on customer satisfaction. *Integrated Journal of Business and Economics*, 7(1), 389.

Al-Hyari, H. S. A., Al-Smadi, H. M., & Weshah, S. R. (2023). The impact of artificial intelligence (AI) on guest satisfaction in hotel management: An empirical study of luxury hotels. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 48, 810-819.

Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174-189.

Arici, H. E., Köseoglu, M. A., & Sökmen, A. (2022). The intellectual structure of customer experience research in service scholarship: a bibliometric analysis. *The Service Industries Journal*, 42(7–8), 514–550

Velmurugan, S., Thazhathethil, B. V., & George, B. (2021). A study of visitor impact management practices and visitor satisfaction at Eravikulam National Park, India. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 9(4), 463–479.

Mid Ocean University

College of Management

Master of business administration



**"The Impact of Customer Experience Management on Visitor
Satisfaction: A Field Study on Entertainment Facilities in the Kingdom
of Saudi Arabia"**

Prepared by

Musa Mohammed Al-Khalifa

Student ID: 261002672

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdelhamid Mohamed Hassan

Dr. Fayez Jarad

1448-2026