

عنوان البحث

أثر إدارة تجربة العميل على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على
منشآت الضيافة في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالبة/

دالية عبدالعزيز خشان

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

مقدمة:

شهد قطاع الضيافة خلال السنوات الأخيرة تحولات جوهرية في طبيعة المنافسة بين المنشآت الخدمية، حيث لم يعد التركيز يقتصر على تقديم خدمة ذات جودة مقبولة أو تحقيق مستويات مرتفعة من الكفاءة التشغيلية، بل أصبح التميز في الأسواق يعتمد بدرجة متزايدة على قدرة المنشآت على تصميم تجارب متكاملة للعملاء. وفي هذا السياق برز مفهوم إدارة تجربة العميل بوصفه أحد المداخل الحديثة في التسويق الخدمي وإدارة الضيافة، إذ يركز هذا المفهوم على إدارة جميع نقاط التفاعل بين العميل والمنشأة بما يساهم في تكوين تجربة إيجابية ومتكاملة تؤثر في إدراك العملاء للقيمة المقدمة من الخدمة. وتشير الأدبيات إلى أن إدارة تجربة العميل تمثل إطارًا استراتيجيًا يساعد المؤسسات الخدمية على تحسين مستوى التفاعل مع العملاء وتعزيز قدرتها على التميز في البيئات التنافسية (Kandampully et al., 2018).

وتتميز الخدمات في قطاع الضيافة بطبيعة خاصة مقارنة بالسلع المادية، حيث تعتمد بدرجة كبيرة على التفاعل المباشر بين العميل ومقدم الخدمة، إضافة إلى تأثير البيئة المادية والتجربة الشعورية التي يمر بها العميل أثناء استهلاك الخدمة. ولذلك فإن تقييم العملاء للخدمة لا يتحدد فقط بناءً على الجودة الوظيفية للخدمة، بل يتشكل أيضًا من خلال التجربة الكلية التي يعيشها العميل خلال مراحل مختلفة من تفاعله مع المنشأة. وفي هذا الإطار تشير الدراسات إلى أن تجربة العميل في قطاع الضيافة تتكون من مجموعة من التفاعلات والانطباعات التي تتشكل خلال رحلة العميل منذ مرحلة البحث عن الخدمة وحتى مرحلة ما بعد استخدامها (Agapito & Sigala, 2024).

وقد أدى هذا التوجه إلى زيادة الاهتمام البحثي بدراسة الأبعاد المختلفة لتجربة العميل في المؤسسات الخدمية، حيث توضح الأدبيات أن تجربة العميل تمثل مفهومًا متعدد الأبعاد يتضمن الجوانب الحسية والعاطفية والاجتماعية والرقمية التي تؤثر في إدراك العملاء للخدمة المقدمة. وتظهر أهمية هذه الأبعاد

بشكل خاص في قطاع الضيافة، إذ يمكن للعناصر الحسية المرتبطة ببيئة الخدمة مثل التصميم الداخلي والإضاءة والأصوات والروائح أن تسهم في تشكيل الانطباع الأولي لدى العملاء وتعزيز تقييمهم لجودة الخدمة (Varshni & Indhumathi, 2024).

إضافة إلى ذلك، تلعب التجربة العاطفية دورًا مهمًا في تشكيل تقييم العملاء للخدمة، حيث ترتبط المشاعر التي يمر بها العميل أثناء التفاعل مع الموظفين أو البيئة الخدمية بمستوى الرضا والارتباط بالمنشأة. وتشير بعض الدراسات إلى أن الاستجابات العاطفية للعملاء يمكن أن تؤثر بصورة مباشرة في نواياهم المستقبلية المتعلقة بإعادة زيارة المنشأة أو التوصية بها للآخرين (Alsaggaf & Althonayan, 2018).

كما شهد قطاع الضيافة في السنوات الأخيرة توسعًا كبيرًا في استخدام التقنيات الرقمية في تقديم الخدمات وإدارة التفاعل مع العملاء، حيث أصبحت التطبيقات الإلكترونية ومنصات الحجز الرقمية جزءًا أساسيًا من تجربة العميل في العديد من المنشآت السياحية والفندقية. وتشير الدراسات إلى أن التحول الرقمي في قطاع الضيافة يسهم في تحسين تجربة العملاء من خلال تسهيل الوصول إلى الخدمات وتخصيصها بما يتناسب مع تفضيلات العملاء المختلفة (Yu, 2025).

كما أن تصميم تجارب ذكية في الفنادق باستخدام التقنيات الحديثة يمكن أن يعزز مستوى رضا العملاء ويؤثر في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة (Bartaloni & Alderighi, 2024). ومن جانب آخر، تؤكد الأدبيات على أهمية التجربة العلائقية في بناء علاقات طويلة الأمد بين المنشآت الخدمية والعملاء، حيث يسهم التفاعل الإيجابي بين الموظفين والعملاء في تعزيز الشعور بالثقة والانتماء، وهو ما قد يؤدي إلى زيادة مستويات مشاركة العملاء وارتباطهم بالمنشأة الخدمية (Rasool et al., 2023). كما تشير بعض الدراسات إلى أن تجربة العميل يمكن أن تؤثر في سلوك العملاء الشرائي وفي قراراتهم المتعلقة بتكرار زيارة المنشأة أو التوصية بها للآخرين (Chepngetich et al., 2019).

وفي ظل هذه التحولات، تسعى المنشآت العاملة في قطاع الضيافة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية تساعد على تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من التميز في الأسواق التي تتسم بارتفاع مستوى المنافسة. وتشير الأدبيات إلى أن الميزة التنافسية في قطاع الخدمات يمكن أن تتجسد في قدرة المنشأة على تقديم خدمات متميزة من حيث الجودة أو القيمة المدركة أو الصورة الذهنية لدى العملاء مقارنة بالمنافسين (Tang & Chin, 2024). كما توضح بعض الدراسات أن تحسين تجربة العملاء يمكن أن يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للمنشأة وزيادة مستويات رضا العملاء وولائهم، وهو ما ينعكس إيجابيًا على الأداء التنافسي للمؤسسات الخدمية (Maulina & Fauzi, 2022).

وفي سياق قطاع الضيافة في المملكة العربية السعودية، يشهد هذا القطاع نموًا ملحوظًا نتيجة التوسع في الاستثمارات السياحية وتطوير البنية التحتية السياحية ضمن خطط التنمية الاقتصادية. وقد أدى هذا التوسع إلى زيادة أهمية فهم العوامل التي تؤثر في تجربة العملاء وتقييمهم للخدمات المقدمة في منشآت الضيافة. وتشير بعض الدراسات الحديثة إلى أهمية تصميم تجارب ضيافة متكاملة تتوافق مع توقعات العملاء في السوق السعودي، حيث يمكن لهذه التجارب أن تسهم في تعزيز رضا العملاء وتحسين أدائهم التقييمي للخدمات المقدمة (Fayadh, 2025).

وبناءً على ما سبق، يتضح أن إدارة تجربة العميل أصبحت أحد العوامل المؤثرة في قدرة منشآت الضيافة على تحقيق التميز التنافسي في الأسواق المعاصرة. وعلى الرغم من تزايد الاهتمام البحثي بهذا الموضوع في الأدبيات الدولية، فإن الدراسات التي تناولت العلاقة بين أبعاد تجربة العميل والميزة التنافسية في سياق منشآت الضيافة في المملكة العربية السعودية ما تزال محدودة نسبيًا. ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة تجربة العميل بأبعادها المختلفة على تحقيق الميزة التنافسية المدركة لدى عملاء منشآت الضيافة، وذلك من خلال دراسة ميدانية يتم تطبيقها على عملاء منشآت الضيافة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.

مشكلة الدراسة:

يشهد قطاع الضيافة في السنوات الأخيرة تحولات ملحوظة نتيجة التوسع في الاستثمارات السياحية وتزايد عدد المنشآت الفندقية والمطاعم، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع مستوى المنافسة بين المنشآت العاملة في هذا القطاع. وفي ظل هذه المنافسة المتزايدة، لم يعد تحقيق التميز في الأسواق يعتمد فقط على تقديم خدمة مقبولة أو الحفاظ على مستويات جيدة من الجودة التشغيلية، بل أصبح يعتمد بدرجة أكبر على قدرة المنشآت على تقديم تجارب متميزة للعملاء خلال مختلف مراحل تفاعلهم مع الخدمة. وفي هذا السياق برز مفهوم إدارة تجربة العميل بوصفه أحد المداخل الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية لتعزيز قدرتها على التميز في الأسواق التنافسية (Kandampully et al., 2018).

تشير الأدبيات الحديثة إلى أن تجربة العميل في قطاع الضيافة تمثل عملية متعددة الأبعاد تتشكل من خلال التفاعل بين العميل وبيئة الخدمة والعاملين فيها، إضافة إلى التفاعل مع الأنظمة الرقمية المستخدمة في تقديم الخدمة. وتوضح الدراسات أن التجربة الكلية للعميل لا تتحدد فقط من خلال جودة الخدمة المقدمة، بل تتأثر أيضاً بمجموعة من العوامل الحسية والعاطفية والرقمية والعلائقية التي تشكل الانطباع العام لدى العملاء عن المنشأة الخدمية (Vlahovic-Mlakar & Ozretic-Dosen, 2022).

ولذلك فإن إدارة هذه الأبعاد بصورة متكاملة يمكن أن تسهم في تحسين تقييم العملاء للخدمات المقدمة وتعزيز ارتباطهم بالمنشأة. وفي قطاع الضيافة على وجه الخصوص، تلعب عناصر البيئة الحسية مثل التصميم الداخلي والإضاءة والأجواء العامة دوراً مهماً في تشكيل تجربة العملاء وتقييمهم للخدمة، حيث يمكن لهذه العناصر أن تؤثر في إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة (Varshni & Indhumathi, 2024). كما أن التفاعلات العاطفية والاجتماعية بين الموظفين والعملاء يمكن أن تسهم في تعزيز رضا العملاء وارتباطهم بالمنشأة الخدمية (Rasool et al., 2023).

إضافة إلى ذلك، أدى التوسع في استخدام التقنيات الرقمية في قطاع الضيافة إلى ظهور بعد جديد لتجربة العملاء يتمثل في التجربة الرقمية التي تشمل استخدام التطبيقات الإلكترونية ومنصات الحجز والتواصل مع العملاء (Yu, 2025).

وفي المقابل، تسعى منشآت الضيافة إلى تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من التميز في الأسواق التي تتسم بارتفاع مستوى المنافسة وتزايد توقعات العملاء. وتشير الأدبيات إلى أن الميزة التنافسية في قطاع الضيافة تتجسد غالبًا في قدرة المنشأة على تقديم خدمات متميزة من حيث الجودة والقيمة المدركة والصورة الذهنية لدى العملاء مقارنة بالمنافسين (Tang & Chin, 2024). كما توضح بعض الدراسات أن التجارب الإيجابية التي يمر بها العملاء يمكن أن تؤثر في تقييمهم للمنشأة وفي قراراتهم المتعلقة بإعادة زيارة الخدمة أو التوصية بها للآخرين (Maulina & Fauzi, 2022).

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام البحثي بدراسة تجربة العميل في الأدبيات الدولية، فإن العديد من المنشآت الخدمية ما تزال تركز بدرجة أكبر على الجوانب التشغيلية للخدمة دون إعطاء الاهتمام الكافي لإدارة التجربة الكلية للعميل. كما أن الدراسات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين إدارة تجربة العميل والميزة التنافسية في قطاع الضيافة ما تزال محدودة نسبيًا، خاصة في سياق الأسواق العربية بشكل عام والسوق السعودي بشكل خاص. ويشير ذلك إلى وجود فجوة بحثية تتعلق بالحاجة إلى دراسة تأثير أبعاد تجربة العميل المختلفة في تعزيز الميزة التنافسية للمنشآت العاملة في هذا القطاع.

وفي ضوء ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة فهم طبيعة العلاقة بين إدارة تجربة العميل بأبعادها المختلفة (الحسية، العاطفية، الرقمية، والعلائقية) وبين تحقيق الميزة التنافسية المدركة لدى عملاء منشآت الضيافة. وتزداد أهمية دراسة هذه العلاقة في ظل النمو المتسارع الذي يشهده قطاع الضيافة في المملكة العربية السعودية، وخاصة في المدن السياحية الرئيسية مثل مدينة جدة، والتي تضم عددًا كبيرًا من المنشآت الفندقية والمطاعم التي تتنافس في جذب العملاء وتقديم تجارب خدمية متميزة.

وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر إدارة تجربة العميل بأبعادها المختلفة في تحقيق الميزة التنافسية المدركة لدى عملاء منشآت الضيافة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الاهتمام المتزايد في الأدبيات المعاصرة بدور إدارة تجربة العميل في تعزيز الأداء التنافسي للمنشآت الخدمية، خاصة في القطاعات التي تعتمد بدرجة كبيرة على التفاعل المباشر مع العملاء مثل قطاع الضيافة. ففي ظل التغيرات المستمرة في سلوك المستهلكين وارتفاع مستوى توقعاتهم تجاه الخدمات المقدمة، أصبح من الضروري أن تتبنى المنشآت الخدمية مداخل إدارية حديثة تركز على تصميم تجارب متكاملة للعملاء بدلاً من الاقتصار على تقديم الخدمة الأساسية فقط. وتشير الأدبيات إلى أن إدارة تجربة العميل تمثل إطاراً استراتيجياً يساعد المؤسسات الخدمية على تحسين التفاعل مع العملاء وتعزيز قدرتها على التميز في الأسواق التنافسية (Kandampully et al., 2018).

وتتضح أهمية هذا الموضوع بشكل خاص في قطاع الضيافة، حيث يعتمد تقييم العملاء للخدمة بدرجة كبيرة على التجربة الكلية التي يعيشها العميل أثناء تفاعله مع المنشأة الخدمية. وتوضح الدراسات أن تجربة العميل في هذا القطاع تتشكل من خلال مجموعة من الأبعاد التي تشمل الجوانب الحسية والعاطفية والرقمية والعلائقية، حيث يسهم كل بعد من هذه الأبعاد في تشكيل إدراك العملاء للقيمة المقدمة من الخدمة (Vlahovic-Mlakar & Ozretic-Dosen, 2022). كما تشير بعض الدراسات إلى أن تحسين تجربة العملاء يمكن أن يسهم في تعزيز رضا العملاء وارتباطهم بالمنشأة الخدمية، وهو ما ينعكس في النهاية على قدرتها على تحقيق التميز التنافسي (Maulina & Fauzi, 2022). وفي هذا السياق، يمكن النظر إلى أهمية الدراسة من خلال جانبين رئيسيين هما الأهمية العلمية والأهمية التطبيقية.

الأهمية العلمية

تسهم هذه الدراسة في تعزيز المعرفة العلمية المتعلقة بالعلاقة بين إدارة تجربة العميل والميزة التنافسية في قطاع الضيافة، حيث تسعى إلى تحليل أثر أبعاد تجربة العميل المختلفة في تشكيل الميزة التنافسية المدركة لدى العملاء. وتكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في ظل تزايد الاهتمام الأكاديمي بدراسة تجربة العميل باعتبارها مفهومًا متعدد الأبعاد يشمل التفاعلات الحسية والعاطفية والاجتماعية والرقمية التي يمر بها العميل أثناء استخدام الخدمة (Agapito & Sigala, 2024).

كما تسهم هذه الدراسة في دعم الأدبيات البحثية التي تربط بين إدارة تجربة العميل والأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن التجارب الإيجابية التي يمر بها العملاء يمكن أن تؤثر في تقييمهم للخدمة وفي سلوكهم الاستهلاكي في المستقبل (Chepngetich et al., 2019). إضافة إلى ذلك، تقدم الدراسة تطبيقًا ميدانيًا لهذا الإطار المفاهيمي في سياق قطاع الضيافة في المملكة العربية السعودية، وهو مجال ما يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية التي تسهم في فهم طبيعة تجربة العملاء في هذا القطاع.

الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل مديري منشآت الضيافة وصناع القرار في هذا القطاع، حيث يمكن أن تساعد نتائج الدراسة في توضيح الأبعاد الأكثر تأثيرًا في تجربة العملاء وفي إدراكهم للميزة التنافسية للمنشآت الخدمية. ويساعد هذا الفهم في توجيه الجهود الإدارية نحو تطوير الجوانب التي تسهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز قدرتهم على التميز في الأسواق التنافسية.

كما يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في مساعدة منشآت الضيافة على تطوير استراتيجيات أكثر فعالية لإدارة تجربة العملاء، بما يشمل تحسين البيئة الحسية للخدمة، وتعزيز جودة التفاعل بين الموظفين والعملاء،

وتطوير القنوات الرقمية المستخدمة في تقديم الخدمات. وتشير الدراسات إلى أن التكامل بين هذه العناصر المختلفة يمكن أن يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للمنشأة وزيادة قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية في قطاع الضيافة (Tang & Chin, 2024).

وبناءً على ذلك، يمكن أن تقدم هذه الدراسة إطاراً علمياً وتطبيقياً يساعد في فهم كيفية توظيف إدارة تجربة العميل كأداة استراتيجية لتعزيز الميزة التنافسية في منشآت الضيافة، خاصة في المدن السياحية الرئيسية مثل مدينة جدة التي تشهد نشاطاً متزايداً في قطاع السياحة والضيافة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين إدارة تجربة العميل وتحقيق الميزة التنافسية المدركة في قطاع الضيافة، في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الخدمات وارتفاع مستوى توقعات العملاء تجاه جودة التجارب المقدمة لهم. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن إدارة تجربة العميل أصبحت أحد المداخل الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية لتعزيز قدرتها على التميز في الأسواق التنافسية، حيث يمكن للتجارب الإيجابية التي يمر بها العملاء أن تسهم في تحسين تقييمهم للخدمة وتعزيز ارتباطهم بالمنشأة الخدمية (Kandampully et al., 2018).

وفي هذا السياق، تركز هذه الدراسة على تحليل تأثير أبعاد تجربة العميل المختلفة في تشكيل إدراك العملاء للميزة التنافسية لدى منشآت الضيافة. إذ توضح الدراسات أن تجربة العميل في قطاع الضيافة تتكون من مجموعة من الأبعاد التي تشمل التجربة الحسية والعاطفية والرقمية والعلائقية، والتي يمكن أن تؤثر في تقييم العملاء للخدمات المقدمة وفي إدراكهم لتمييز المنشأة مقارنة بالمنافسين (Vlahovic-Mlakar & Ozretic-Dosen, 2022).

وبناءً على مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسة والفرعية على النحو الآتي:

الهدف الرئيس للدراسة

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في:

تحليل أثر إدارة تجربة العميل بأبعادها المختلفة (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الرقمية، والتجربة العلائقية) على تحقيق الميزة التنافسية المدركة لدى عملاء منشآت الضيافة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية للدراسة

ولتحقيق الهدف الرئيس للدراسة، تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل فيما يلي:

1. تحليل أثر التجربة الحسية في تحقيق الميزة التنافسية المدركة لدى عملاء منشآت الضيافة.

حيث تشير الدراسات إلى أن العناصر الحسية المرتبطة ببيئة الخدمة مثل التصميم والإضاءة والأجواء العامة يمكن أن تؤثر في تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة (Varshni & Indhumathi, 2024).

2. دراسة أثر التجربة العاطفية في تحقيق الميزة التنافسية المدركة لدى عملاء منشآت الضيافة.

إذ ترتبط المشاعر الإيجابية التي يمر بها العملاء أثناء التفاعل مع الخدمة بمستوى رضاهم وارتباطهم بالمنشأة الخدمية (Alsaggaf & Althonayan, 2018).

3. تحليل دور التجربة الرقمية في تعزيز الميزة التنافسية المدركة لدى عملاء منشآت الضيافة.

حيث أصبحت التقنيات الرقمية جزءًا أساسيًا من تجربة العملاء في العديد من المنشآت السياحية والفندقية، مما يسهم في تحسين التفاعل مع الخدمات المقدمة (Yu, 2025).

4. تحديد أثر التجربة العلائقية في تحقيق الميزة التنافسية المدركة لدى عملاء منشآت الضيافة.

إذ يسهم التفاعل الإيجابي بين الموظفين والعملاء في بناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز الثقة بالمنشأة الخدمية (Rasool et al., 2023).

5. تحليل العلاقة الكلية بين إدارة تجربة العميل والميزة التنافسية المدركة لدى عملاء منشآت

الضيافة، بما يسهم في فهم دور تجربة العميل كأداة استراتيجية لتعزيز التميز التنافسي في هذا القطاع (Tang & Chin, 2024).

ومن خلال تحقيق هذه الأهداف، تسعى الدراسة إلى تقديم فهم أكثر وضوحًا لدور إدارة تجربة العميل في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع الضيافة، بما يساعد منشآت الضيافة في مدينة جدة على تطوير استراتيجيات أكثر فعالية لتحسين تجربة العملاء وتعزيز قدرتها على التميز في الأسواق التنافسية.

تساؤلات الدراسة

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها قطاع الضيافة وارتفاع مستوى المنافسة بين المنشآت الخدمية، أصبح من الضروري فهم العوامل التي تسهم في تعزيز القدرة التنافسية لهذه المنشآت. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن إدارة تجربة العميل تمثل أحد المداخل المهمة التي يمكن أن تؤثر في إدراك العملاء لجودة الخدمة وتميزها مقارنة بالمنافسين. إذ إن التجارب التي يمر بها العملاء أثناء تفاعلهم مع الخدمة تسهم في تشكيل تقييماتهم للخدمة وفي تحديد مستوى رضاهم وارتباطهم بالمنشأة الخدمية (Kandampully et al., 2018).

كما توضح الدراسات أن تجربة العميل في قطاع الضيافة لا تتشكل من عنصر واحد فقط، بل تتكون من مجموعة من الأبعاد التي تشمل التجربة الحسية والعاطفية والرقمية والعلائقية، حيث يمكن لكل بعد من هذه الأبعاد أن يسهم في تشكيل إدراك العملاء للقيمة التي تقدمها المنشأة الخدمية (Vlahovic-Mlakar & Ozretic-Dosen, 2022).

وفي المقابل، تسعى منشآت الضيافة إلى تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من التميز في الأسواق التي تنتمي بارتفاع مستوى المنافسة، حيث يمكن أن تتجسد هذه الميزة في جودة الخدمة المدركة أو التمايز أو الصورة الذهنية لدى العملاء (Tang & Chin, 2024).

وفي ضوء ما سبق، تنطلق هذه الدراسة من محاولة تحليل العلاقة بين أبعاد إدارة تجربة العميل وبين تحقيق الميزة التنافسية المدركة لدى عملاء منشآت الضيافة. ومن أجل تحقيق ذلك، تسعى الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات التي تساعد في تفسير طبيعة هذه العلاقة في سياق قطاع الضيافة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.

التساؤل الرئيس للدراسة

ما أثر إدارة تجربة العميل بأبعادها المختلفة (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الرقمية، والتجربة العلائقية) في تحقيق الميزة التنافسية المدركة لدى عملاء منشآت الضيافة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية؟

التساؤلات الفرعية للدراسة

وينبثق عن التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، تتمثل فيما يلي:

1. ما أثر التجربة الحسية في تحقيق الميزة التنافسية المدركة لدى عملاء منشآت الضيافة؟
2. ما أثر التجربة العاطفية في تحقيق الميزة التنافسية المدركة لدى عملاء منشآت الضيافة؟

3. ما أثر التجربة الرقمية في تحقيق الميزة التنافسية المدركة لدى عملاء منشآت الضيافة؟

4. ما أثر التجربة العلائقية في تحقيق الميزة التنافسية المدركة لدى عملاء منشآت الضيافة؟

5. إلى أي مدى تسهم إدارة تجربة العميل بصورة متكاملة في تعزيز إدراك العملاء لجودة الخدمة

والتميز والصورة الذهنية للمنشآت العاملة في قطاع الضيافة؟

ومن خلال الإجابة عن هذه التساؤلات، تسعى الدراسة إلى تقديم فهم أكثر وضوحاً لطبيعة العلاقة بين أبعاد تجربة العميل والميزة التنافسية المدركة، بما يسهم في دعم الجهود الإدارية الرامية إلى تطوير استراتيجيات أكثر فعالية لإدارة تجربة العملاء في منشآت الضيافة.

فروض الدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من الافتراضات النظرية التي تشير إلى أن إدارة تجربة العميل تمثل أحد العوامل المؤثرة في تعزيز الأداء التنافسي للمؤسسات الخدمية، خاصة في القطاعات التي تعتمد بدرجة كبيرة على طبيعة التفاعل المباشر مع العملاء مثل قطاع الضيافة. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن المؤسسات التي تنجح في إدارة تجربة العميل عبر مختلف نقاط التفاعل تكون أكثر قدرة على تحسين تقييم العملاء للخدمة وتعزيز ارتباطهم بالمنشأة الخدمية، وهو ما قد ينعكس في النهاية على قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية في السوق (Kandampully et al., 2018).

كما توضح الدراسات أن تجربة العميل تمثل مفهوماً متعدد الأبعاد يتضمن مجموعة من التفاعلات الحسية والعاطفية والرقمية والعلائقية التي يمر بها العميل أثناء استخدام الخدمة. ويمكن لهذه الأبعاد أن تؤثر في إدراك العملاء للقيمة المقدمة من الخدمة وفي تقييمهم لجودة الخدمة وتميزها مقارنة بالمنافسين (Vlahovic-
(Mlakar & Ozretic-Dosen, 2022).

وفي المقابل، تشير الأدبيات إلى أن الميزة التنافسية في قطاع الضيافة يمكن أن تتجسد في قدرة المنشأة على تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة أو تقديم تجربة مختلفة تميزها عن غيرها من المنشآت العاملة في السوق (Tang & Chin, 2024).

وبناءً على ما سبق، تفترض هذه الدراسة وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إدارة تجربة العميل بأبعادها المختلفة وبين الميزة التنافسية المدركة لدى عملاء منشآت الضيافة. ولغرض اختبار هذه العلاقة، تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تتوافق مع نموذج الدراسة المعتمد، وذلك على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة تجربة العميل في تحقيق الميزة التنافسية المدركة لدى عملاء منشآت الضيافة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة الحسية في تحقيق الميزة التنافسية المدركة لدى عملاء منشآت الضيافة.

تشير الأدبيات إلى أن عناصر البيئة الحسية مثل التصميم والإضاءة والأجواء العامة يمكن أن تؤثر في تقييم العملاء للخدمة وفي إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة (Varshni & Indhumathi, 2024).

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة العاطفية في تحقيق الميزة التنافسية المدركة لدى عملاء منشآت الضيافة.

إذ ترتبط المشاعر الإيجابية التي يمر بها العملاء أثناء التفاعل مع الخدمة بمستوى رضاهم وارتباطهم بالمنشأة الخدمية (Alsaggaf & Althonayan, 2018).

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة الرقمية في تحقيق الميزة التنافسية المدركة لدى عملاء

منشآت الضيافة.

فمع التوسع في استخدام التقنيات الرقمية في قطاع الضيافة، أصبحت المنصات الرقمية والتطبيقات الإلكترونية جزءًا مهمًا من تجربة العملاء، مما يساهم في تحسين التفاعل مع الخدمة وتسهيل الحصول عليها (Yu, 2025).

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة العلائقية في تحقيق الميزة التنافسية المدركة لدى عملاء

منشآت الضيافة.

حيث يساهم التفاعل الإيجابي بين الموظفين والعملاء في بناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز الثقة بالمنشأة الخدمية، وهو ما قد ينعكس على إدراك العملاء لتمييز الخدمة مقارنة بالمنافسين (Rasool et al., 2023). ومن خلال اختبار هذه الفرضيات، تسعى الدراسة إلى تحليل طبيعة العلاقة بين أبعاد تجربة العميل ومستوى الميزة التنافسية المدركة لدى عملاء منشآت الضيافة في مدينة جدة، بما يساعد في تقديم فهم أعمق لدور إدارة تجربة العميل في تعزيز القدرة التنافسية في هذا القطاع الخدمي.

الدراسات السابقة

اهتمت الأدبيات الحديثة بدراسة مفهوم إدارة تجربة العميل في قطاع الضيافة باعتباره أحد العوامل المؤثرة في تعزيز الأداء التنافسي للمنشآت الخدمية. وتشير العديد من الدراسات إلى أن تجربة العميل لم تعد تقتصر على جودة الخدمة التقليدية، بل أصبحت منظومة متكاملة تشمل الأبعاد الحسية والعاطفية والرقمية والعلائقية التي تشكل إدراك العميل للخدمة المقدمة. وفي هذا السياق، سعت الدراسات السابقة إلى

تحليل كيفية تصميم تجربة العميل في المنشآت السياحية والفندقية، وقياس تأثيرها في رضا العملاء وولائهم وفي تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات.

في هذا الإطار، تناولت دراسة **Kandampully, Zhang & Jaakkola (2018)** مفهوم إدارة تجربة العميل في قطاع الضيافة من منظور استراتيجي يركز على كيفية تصميم تجارب متكاملة للعملاء عبر نقاط الاتصال المختلفة مع المنظمة. وأوضحت الدراسة أن تجربة العميل تمثل عملية متعددة الأبعاد تشمل التفاعل الحسي والعاطفي والمعرفي بين العميل والمنظمة، وأن الإدارة الفعالة لهذه التجربة تسهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم. كما أشارت الدراسة إلى أن المؤسسات التي تتجح في إدارة تجربة العملاء بشكل فعال تكون أكثر قدرة على تحقيق تميز تنافسي في الأسواق الخدمية.

كما تناولت دراسة **Agapito & Sigala (2024)** إدارة تجربة العميل في قطاع السياحة والضيافة من خلال تحليل كيفية تكوين التجربة السياحية لدى العملاء أثناء تفاعلهم مع الخدمات السياحية المختلفة. وأظهرت نتائج الدراسة أن تجربة العميل تتشكل من مجموعة من العناصر الحسية والعاطفية والاجتماعية التي تؤثر في تقييم العميل للخدمة المقدمة. كما أكدت الدراسة أن تصميم التجارب السياحية المميزة يسهم في تعزيز رضا العملاء ويزيد من احتمالية تكرار الزيارة والتوصية بالخدمة للآخرين.

وفي سياق متصل، ركزت دراسة **Vlahovic-Mlakar & Ozretic-Dosen (2022)** على مفهوم تجربة العلامة التجارية في قطاع الضيافة والسياحة، حيث بحثت العلاقة بين تجربة العميل وإدراك العلامة التجارية لدى العملاء. وأوضحت الدراسة أن تجربة العلامة التجارية تتكون من عدة أبعاد تشمل التجربة الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية، وأن هذه الأبعاد تسهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة السياحية. كما أظهرت النتائج أن تجربة العلامة التجارية تلعب دوراً مهماً في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

ومن جهة أخرى، قدمت دراسة **Fayadh (2025)** إطارًا مفاهيميًا لتصميم تجربة الضيف في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية، حيث ركزت على تطوير نموذج لإدارة تجربة الضيف بما يتناسب مع طبيعة السوق السعودي. وأوضحت الدراسة أن تصميم تجربة الضيف يتطلب دمج عدة عناصر تشمل جودة الخدمة، البيئة المادية، والتفاعل بين الموظفين والعملاء. كما أشارت النتائج إلى أن تطوير تجربة الضيف يساهم في تحسين رضا العملاء وتعزيز تنافسية الفنادق في السوق المحلي.

كما تناولت دراسة **Chepngetich et al (2019)** تأثير أبعاد تجربة العميل في سلوك الشراء لدى نزلاء الفنادق، حيث اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات استبائية لقياس العلاقة بين تجربة العميل والنية الشرائية. وأظهرت النتائج أن الأبعاد المختلفة لتجربة العميل مثل البيئة المادية وجودة التفاعل مع الموظفين تؤثر بشكل إيجابي في نية العملاء للشراء وفي تقييمهم العام للخدمة.

وفي السياق نفسه، بحثت دراسة **Nyamekye et al (2021)** العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء في المطاعم، حيث توصلت إلى أن التجربة الإيجابية للعملاء تساهم في تعزيز ولائهم للمطعم وزيادة احتمالية عودتهم لتجربة الخدمة مرة أخرى. كما أظهرت النتائج أن جودة التجربة التي يعيشها العميل داخل المطعم تمثل أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في قرارات العملاء المستقبلية.

كما ركزت دراسة **Barrera-Barrera (2023)** على تحليل تجربة العملاء في المطاعم الحاصلة على نجمة ميشلان من خلال تحليل أكثر من 70 ألف مراجعة إلكترونية للعملاء، حيث هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل الأساسية التي تشكل تجربة المطعم. وأظهرت النتائج أن تجربة العميل في المطاعم تتأثر بعدة عوامل رئيسية تشمل جودة الطعام، جودة الخدمة، الأجواء الداخلية للمطعم، والقيمة المدركة مقابل السعر. كما أكدت الدراسة أن تحسين هذه العناصر يساهم في رفع تقييم المطاعم وتعزيز رضا العملاء.

ومن ناحية أخرى، تناولت دراسة **Rasool et al (2023)** العلاقة بين القيمة التجريبية للعميل ومشاركته مع العلامة التجارية، حيث أوضحت أن التجارب الإيجابية التي يعيشها العملاء تعزز من مستوى تفاعلهم مع العلامة التجارية وتزيد من احتمالية مشاركتهم لتجاربهم مع الآخرين. كما أشارت الدراسة إلى أن القيمة التجريبية تمثل عنصرًا أساسيًا في بناء علاقات طويلة الأمد بين العملاء والمؤسسات الخدمية.

كما ركزت دراسة **Bartaloni & Alderighi (2024)** على تصميم التجارب الذكية في الفنادق، حيث ناقشت دور التقنيات الرقمية في تحسين تجربة الضيف داخل الفنادق. وأظهرت النتائج أن استخدام التقنيات الذكية مثل التطبيقات الرقمية والخدمات الإلكترونية يساهم في تحسين كفاءة تقديم الخدمة وتعزيز تجربة العملاء داخل المنشآت الفندقية.

وفي السياق نفسه، بحثت دراسة **Sri Varshni & Indhumathi (2024)** تأثير التسويق الحسي في تجربة العملاء داخل المطاعم، حيث ركزت على دور المؤثرات الحسية مثل الروائح والموسيقى والبيئة المادية في تشكيل تجربة العملاء. وأظهرت النتائج أن استخدام استراتيجيات التسويق الحسي يساهم في تعزيز رضا العملاء ويزيد من احتمالية ولائهم للمطعم.

ومن ناحية أخرى، تناولت دراسة **Nguyen & Ngoc (2024)** دور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية، حيث أشارت النتائج إلى أن تحسين جودة الخدمة يساهم في تعزيز رضا العملاء ويزيد من قدرة المؤسسات على التميز في الأسواق التنافسية.

كما تناولت دراسة **Tang & Chin (2024)** مفهوم الميزة التنافسية في قطاع المطاعم، حيث ركزت على العوامل التي تمكن المطاعم من تحقيق التفوق التنافسي في الأسواق. وأظهرت النتائج أن التمايز في تقديم الخدمة وتحسين تجربة العملاء يمثلان من أهم العوامل التي تساعد المطاعم على تعزيز قدرتها التنافسية.

التحليل المقارن للدراسات السابقة

يتضح من مراجعة الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بدراسة إدارة تجربة العميل في قطاع الضيافة باعتبارها أحد العوامل المؤثرة في رضا العملاء وولائهم. وقد ركزت بعض الدراسات على تحليل مفهوم تجربة العميل وأبعادها المختلفة في السياق السياحي والفندقي، مثل دراسات Kandampully et al. (2018) و Agapito & Sigala (2024)، في حين تناولت دراسات أخرى تأثير تجربة العميل في سلوك العملاء وولائهم للمؤسسات الخدمية مثل دراسة Nyamekye et al. (2021).

كما أظهرت بعض الدراسات أهمية الأبعاد الحسية والبيئية في تشكيل تجربة العميل داخل المطاعم والفنادق، كما في دراسة Sri Varshni & Indhumathi (2024)، في حين ركزت دراسات أخرى على دور التقنيات الرقمية في تحسين تجربة العملاء داخل المنشآت الفندقية مثل دراسة Bartaloni & Alderighi (2024). إضافة إلى ذلك، تناولت بعض الدراسات العلاقة بين تجربة العميل والميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية، حيث أكدت نتائجها أن تحسين تجربة العملاء يسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات كما في دراسة Nguyen & Ngoc (2024).

وعلى الرغم من أهمية هذه الدراسات، إلا أن معظمها ركز على تحليل تجربة العميل أو الميزة التنافسية بشكل منفصل، في حين أن الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين إدارة تجربة العميل بأبعادها المختلفة والميزة التنافسية في منشآت الضيافة ما تزال محدودة، خصوصاً في سياق منشآت الضيافة في المملكة العربية السعودية. ومن هنا تتطرق الدراسة الحالية لمحاولة سد هذه الفجوة البحثية من خلال تحليل أثر إدارة تجربة العميل في تحقيق الميزة التنافسية المدركة لدى عملاء منشآت الضيافة في المملكة العربية السعودية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من المنطلقات النظرية المرتبطة بأدبيات إدارة تجربة العميل والتسويق الخدمي في قطاع الضيافة، حيث تسعى هذه الأدبيات إلى تفسير كيفية تشكل تجربة العميل أثناء تفاعله مع الخدمة، وكيف يمكن لهذه التجربة أن تؤثر في تقييم العملاء للخدمة وفي إدراكهم لتمييز المنشأة مقارنة بالمنافسين. وقد أصبح مفهوم تجربة العميل في السنوات الأخيرة أحد المفاهيم الرئيسة في دراسات التسويق وإدارة الضيافة، حيث يشير إلى مجموع التفاعلات والانطباعات التي تتكون لدى العميل خلال مختلف مراحل تواصله مع المنشأة الخدمية (Kandampully et al., 2018).

تنطلق هذه الرؤية النظرية من فكرة أساسية مفادها أن القيمة التي يحصل عليها العميل من الخدمة لا تقتصر على الخصائص الوظيفية للخدمة أو جودة الأداء التشغيلي فقط، بل تشمل أيضًا التجارب الحسية والعاطفية والاجتماعية التي يمر بها العميل أثناء استهلاك الخدمة. ولذلك فإن إدارة تجربة العميل تهدف إلى تنسيق مختلف عناصر الخدمة ونقاط التفاعل مع العملاء بما يساهم في خلق تجربة متكاملة تؤثر إيجابيًا في إدراك العملاء للقيمة المقدمة. وتشير الأدبيات إلى أن المؤسسات الخدمية التي تركز على تصميم تجارب إيجابية للعملاء تكون أكثر قدرة على تعزيز رضا العملاء وولائهم، وهو ما قد ينعكس في النهاية على قدرتها على تحقيق التميز في الأسواق التنافسية (Agapito & Sigala, 2024).

وفي سياق قطاع الضيافة، تتسم تجربة العميل بطبيعة متعددة الأبعاد نتيجة لتعدد نقاط التفاعل بين العميل والمنشأة الخدمية. حيث تبدأ تجربة العميل في كثير من الأحيان قبل استخدام الخدمة الفعلية من خلال البحث عن المعلومات أو إجراء الحجز، وتستمر أثناء تقديم الخدمة، وقد تمتد إلى ما بعد انتهاء التجربة من خلال تقييم الخدمة أو مشاركة التجربة مع الآخرين. وتشير الدراسات إلى أن هذه التفاعلات المختلفة تشكل ما يعرف برحلة العميل، حيث تتكون التجربة الكلية من مجموعة من اللحظات أو نقاط التفاعل التي

تسهم مجتمعة في تشكيل الانطباع العام لدى العميل عن الخدمة المقدمة (Vlahovic-Mlakar & Ozretic-Dosen, 2022).

ومن منظور نظري، تشير العديد من الدراسات إلى أن تجربة العميل تتكون من مجموعة من الأبعاد التي تعكس الجوانب المختلفة للتفاعل بين العميل وبيئة الخدمة. ومن أبرز هذه الأبعاد **التجربة الحسية** التي تتعلق بالعناصر الفيزيائية المرتبطة ببيئة الخدمة مثل التصميم الداخلي والإضاءة والأصوات والروائح، حيث تسهم هذه العناصر في تشكيل الانطباع الأولي لدى العملاء وتعزيز تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة (Varshni & Indhumathi, 2024). كما تلعب **التجربة العاطفية** دورًا مهمًا في تشكيل مشاعر العملاء أثناء التفاعل مع الخدمة، حيث يمكن للمشاعر الإيجابية الناتجة عن التفاعل مع الموظفين أو أجواء المكان أن تؤثر في مستوى رضا العملاء وتقييمهم للتجربة الكلية (Alsaggaf & Althonayan, 2018).

إضافة إلى ذلك، شهد قطاع الضيافة في السنوات الأخيرة توسعًا في استخدام التقنيات الرقمية في تقديم الخدمات والتفاعل مع العملاء، حيث أصبحت المنصات الرقمية والتطبيقات الإلكترونية جزءًا مهمًا من تجربة العميل في العديد من المنشآت السياحية والفندقية. وتشير الدراسات إلى أن التحول الرقمي يسهم في تحسين تجربة العملاء من خلال تسهيل الوصول إلى الخدمات وتوفير قدر أكبر من التفاعل والمرونة في الحصول على الخدمة (Yu, 2025). كما أن تصميم تجارب ضيافة ذكية باستخدام التقنيات الحديثة يمكن أن يعزز مستوى رضا العملاء ويؤثر في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة (Bartaloni & Alderighi, 2024).

كما تؤكد الأدبيات على أهمية **التجربة العلائقية** في بناء علاقات طويلة الأمد بين المنشآت الخدمية والعملاء، حيث يسهم التفاعل الإيجابي بين الموظفين والعملاء في تعزيز الثقة والارتباط بالمنشأة الخدمية. وقد أظهرت بعض الدراسات أن العلاقات الإيجابية مع العملاء يمكن أن تسهم في تعزيز مستويات المشاركة

والولاء لدى العملاء، وهو ما ينعكس بدوره على سلوكهم الشرائي وعلى تقييمهم للخدمات المقدمة (Rasool et al., 2023).

وفي المقابل، يرتبط مفهوم **الميزة التنافسية** بقدرة المؤسسة على تحقيق أداء متميز مقارنة بالمنافسين في السوق. وفي قطاع الضيافة، غالبًا ما تتحقق هذه الميزة من خلال قدرة المنشأة على تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة أو تقديم تجارب متميزة للعملاء تميزها عن غيرها من المنشآت العاملة في السوق. وتشير الأدبيات إلى أن إدراك العملاء لجودة الخدمة والتميز والصورة الذهنية للمنشأة يمثل أحد المؤشرات الأساسية التي تعكس مستوى الميزة التنافسية في الأسواق الخدمية (Tang & Chin, 2024).

وانطلاقًا من هذه المنطلقات النظرية، تفترض هذه الدراسة أن إدارة تجربة العميل بأبعادها المختلفة يمكن أن تؤثر في مستوى **الميزة التنافسية** المدركة لدى عملاء منشآت الضيافة. فالتجارب الحسية والعاطفية والرقمية والعلائقية التي يمر بها العملاء أثناء تعاملهم مع المنشأة قد تسهم في تشكيل تقييماتهم للخدمة وفي تعزيز إدراكهم لتمييز المنشأة مقارنة بالمنافسين. وبناءً على ذلك، تعتمد الدراسة على هذا الإطار النظري لتحليل العلاقة بين إدارة تجربة العميل والميزة التنافسية المدركة لدى عملاء منشآت الضيافة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها المختلفة. ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية التي تسعى إلى تحليل العلاقات بين المتغيرات واختبار تأثيراتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وفي إطار هذه الدراسة يتم استخدام هذا المنهج لتحليل العلاقة بين إدارة تجربة العميل بوصفها المتغير المستقل والميزة التنافسية المدركة بوصفها المتغير التابع لدى عملاء منشآت الضيافة.

وتعتمد الدراسة على الدراسة الميدانية التي تهدف إلى جمع البيانات مباشرة من عملاء منشآت الضيافة، وذلك من أجل التعرف على تصوراتهم وتقييماتهم لتجربة الخدمة المقدمة. ويتيح هذا النوع من الدراسات الحصول على بيانات واقعية تعكس تجارب العملاء الفعلية، مما يسهم في تحليل طبيعة العلاقة بين أبعاد تجربة العميل المختلفة ومستوى الميزة التنافسية المدركة لدى العملاء (Kandampully et al., 2018). كما يتم تطبيق الدراسة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، نظرًا لما تتميز به هذه المدينة من نشاط سياحي وتجاري كبير، إضافة إلى تنوع منشآت الضيافة فيها مثل الفنادق والمطاعم والمقاهي، وهو ما يوفر بيئة مناسبة لدراسة تجربة العملاء في هذا القطاع.

أما من حيث أسلوب التحليل، فسيتم استخدام المنهج الكمي في تحليل البيانات، حيث سيتم جمع البيانات باستخدام استبيان موجه لعملاء منشآت الضيافة، ومن ثم تحليل هذه البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتحليل طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة.

أدوات الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على الاستبيان بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة. ويُعد الاستبيان من الأدوات الشائعة في الدراسات التي تهدف إلى قياس اتجاهات العملاء وتصوراتهم تجاه الخدمات المقدمة. ويتكون الاستبيان من مجموعة من الفقرات التي تهدف إلى قياس متغيرات الدراسة.

وسيتم قياس جميع الفقرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتدرج من (أوافق بشدة) إلى (لا أوافق بشدة)، وهو أحد المقاييس الشائعة المستخدمة في الدراسات السلوكية لقياس اتجاهات الأفراد.

حدود الدراسة

تحدد هذه الدراسة بمجموعة من الحدود التي توضح نطاق تطبيقها، وذلك على النحو الآتي:

- أولاً: الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على تحليل أثر إدارة تجربة العميل بأبعادها الأربعة (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الرقمية، والتجربة العلائقية) في تحقيق الميزة التنافسية المدركة لدى عملاء منشآت الضيافة، والتي يتم قياسها من خلال أبعاد: جودة الخدمة المدركة، التمايز، والصورة الذهنية.
- ثانياً: الحدود المكانية: تُطبق الدراسة على عملاء منشآت الضيافة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.
- ثالثاً: الحدود الزمنية: تقتصر الدراسة على الفترة الزمنية التي يتم خلالها جمع البيانات الميدانية خلال العام الأكاديمي الحالي.

المراجع:

AbdelHamid, M. A., & Farid Fawzy, S. (2023). The factors that affect customers' revisit intention of hotels: An empirical study applied on saudi arabia. *Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Research*, 4(1), 337–373. <https://doi.org/10.21608/cfdj.2023.258047>

Agapito, D., & Sigala, M. (2024). Experience Management in Hospitality and tourism: Reflections and Implications for Future Research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(13), 57–76. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2023-1722>

Alsaggaf, M. A., & Althonayan, A. (2018). An empirical investigation of customer intentions influenced by service quality using the mediation of emotional and cognitive responses. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(1), 194–223. <https://doi.org/10.1108/jeim-04-2017-0048>

BARTALONI, C., & ALDERIGHI, M. (2024). Are customers ready to be smart? Designing smart hotel experiences. *Tourism and Hospitality Management*, 30(2), 195–207. <https://doi.org/10.20867/thm.30.2.4>

Chepngetich, B., Ouma¹, O. K., & Aila², F. O. (2019). Influence of Customer Experience Dimensions on Purchase Behavior in Kenyan Hotels. *European Journal of Business and Management*, 11(21). <https://doi.org/10.7176/ejbm/11-21-07>

Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Aljoghaiman, A., Fathy, E. A., & Fouad, A. M. (2025). From Asymmetry to Satisfaction: The Dynamic Role of Perceived Value and Trust to Boost Customer Satisfaction in the Tourism Industry. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 68. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020068>

Fayadh, H. (2025). A guest experience design framework for the saudi hotel sector. *International Journal of Business and Management*, 20(3), 22. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v20n3p22>

Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer Experience Management in Hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21–56. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2015-0549>

Kurhayadi, K., Rosadi, B., Yusuf, M., Saepudin, A., & Asmala, T. (2022). The effect of

company reputation and customer experience on customer loyal behavior citylink indonesia. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 5(2), 416–420. <https://doi.org/10.24815/jr.v5i2.28848>

Maulina, A., & Sofyan Fauzi, M. (2022). Customer experience, brand image and its impact towards revisit intention to batavia café jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 74–81. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i1.1909>

Mohammed Abdul-Aziz Ahmad, & Juraifa Jais. (2023). The influence of service quality on sustainable competitive advantage in kurdistan iraq hotels: Perspective from hotel managers. *Humanities and Social Sciences Letters*, 11(4), 502–518. <https://doi.org/10.18488/73.v11i4.3571>

Mohammed Abdul-Aziz Ahmad, & Juraifa Jais. (2024). The mediating effect of service quality on the relationship between logistics resources and sustainable competitive advantage in iraqi kurdistan hotels. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2360597>

Ms. Sri Varshni R K, & Ms. Indhumathi G. (2024). A STUDY ON THE IMPACT OF SENSORY MARKETING TOWARDS CUSTOMER IN RESTURANTS. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 10(4), 321–324. <https://doi.org/10.36713/epra16377>

Nguyen, N. V., & Ngoc, T. T. B. (2024). Service quality as a catalyst for competitive advantage and business performance in hotel industry: An empirical analysis by PLS-SEM algorithm. *International Journal of Analysis and Applications*, 22, 141. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-22-2024-141>

Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2021). Place attachment and brand loyalty: The moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*, 37(1). <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0013>

Ramón Barrera-Barrera. (2023). Identifying the Attributes of Consumer Experience in Michelin-starred restaurants: a text-mining Analysis of Online Customer Reviews. *British Food Journal*, 125(13), 579–598. <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2023-0408>

Rasool, A., Jamid Ul Islam, & Farooq Ahmad Shah. (2023). Unravelling relational dynamics between experiential value and customer engagement: Does customer gender

matter? *Journal of Marketing Communications*, 31(6), 1–28.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2261946>

Ratih Pratiwi, None Muhtar, Muhammad Asril Arilaha, Arafat, N., & Yerrynaldo Loppies. (2025). The influence of applying local wisdom in sustainable differentiation strategy to achieve competitive advantage in the tourism industry. *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*, 1445(1), 012025–012025. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1445/1/012025>

Tang, Y., & Chin, T. A. (2024). Review of Competitive Advantage within Restaurants. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1), 1554–1564. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i1/20579>

Vlahovic-Mlakar, T. S., & Ozretic-Dosen, D. (2022). Brand experience research in hospitality and tourism. *Tourism*, 70(4), 674–693. <https://doi.org/10.37741/t.70.4.9>

Yu, R.-Z. (2025). The Impact of Digital Transformation in the Hospitality Industry on Tourism Consumption Experience. *Global Economic Perspectives*, 3(1). <https://doi.org/10.37155/2972-4813-0301-4>