

12-31-2025

Visitor's Satisfaction and Loyalty of Heritage Food: an Experimental Study of Saudi Food Feast Festival

Yasser Hashem Emad Alhiagi

Associate Professor, College of Tourism and Antiquities, King Saud University; Ibb University– Yemen,
yalhiagi@ksu.edu.sa

Follow this and additional works at: <https://jass.squ.edu.om/journal>

Recommended Citation

Alhiagi, Yasser Hashem Emad (2025) "Visitor's Satisfaction and Loyalty of Heritage Food: an Experimental Study of Saudi Food Feast Festival," *Journal of Arts and Social Sciences*: Vol. 16 : Iss. 3 , Article 5.
Available at: <https://doi.org/10.53542/2522-2279.1439>

This Article is brought to you for free and open access by Journal of Arts and Social Sciences. It has been accepted for inclusion in Journal of Arts and Social Sciences by an authorized editor of Journal of Arts and Social Sciences.

Visitor's Satisfaction and Loyalty of Heritage Food: an Experimental Study of Saudi Food Feast Festival

Yasser Hashem Emad Alhiagi

Associate Professor, College of Tourism and Antiquities, King Saud University; Ibb University– Yemen

ABSTRACT

This study aims to explore visitors' satisfaction with the features of heritage food festivals and their impact on visitor loyalty, using experimental research findings from the Saudi Food Feast Festival, one of the largest food festivals in Saudi Arabia, which was held in Riyadh from December 13-29, 2022. The study provides new data and insights for developing local festivals in Saudi Arabia, contributing to literature on service quality and visitor's satisfaction in the context of heritage events. Additionally, it seeks to enhance emotional and behavioral loyalty among visitors, thereby contributing to the sustainable success of these events as part of cultural tourism and national economy. The study employed a quantitative research methodology, using a survey questionnaire based on conceptual frameworks developed in previous research. The questionnaire included responses from 427 festival visitors to examine the relationship between visitors' satisfaction with festival features (festival area, food, amenities, information adequacy, learning opportunities, staff efficiency) and their loyalty to the festival (behavioral loyalty and attitudinal loyalty). The results of the study showed high levels of visitor's satisfaction and loyalty to the festival. Furthermore, all festival features positively influenced visitors' satisfaction and consequently, their loyalty. The study also found no statistically significant differences in visitors' opinions based on demographic characteristics such as gender, age, marital status, and educational level.

Keywords: Visitors' Satisfaction, Behavioral loyalty, Attitudinal Loyalty, Heritage Food Festivals, Saudi Food Feast Festival.

Received 12 January 2024; Accepted 3 July 2024
Available online 31 December 2025

Corresponding author: Yasser Hashem Emad Alhiagi
E-mail address: yalhiagi@ksu.edu.sa

<https://doi.org/10.24200/2522-2279.1439>

2522-2279/© 2025 Published by Sultan Qaboos University Journal of Arts and Social Sciences. This is an open-access article under the CC BY-NC-SA license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

رضا الزوار وولاؤهم للطعام التراثي: دراسة تجريبية لمهرجان فيست للطعام السعودي

ياسر هاشم عماد الهياجي

أستاذ مشارك، كلية السياحة والآثار، جامعة الملك سعود، جامعة إب - اليمن

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف رضا الزوار عن سمات مهرجانات الطعام التراثية، وتأثيرها على ولائهم، باستخدام نتائج بحث تجريبي أُجري في مهرجان فيست للطعام السعودي، أحد أكبر مهرجانات الطعام في المملكة العربية السعودية، والذي أُقيم في الرياض من 13 - 29 ديسمبر 2022. توفر الدراسة بيانات وأفكاراً جديدة لتطوير المهرجانات المحلية في المملكة العربية السعودية، وتساهم في الأدبيات المتعلقة بجودة الخدمة ورضا الزوار في سياق الفعاليات التراثية، بالإضافة إلى تعزيز الولاء العاطفي والسلوكي للزوار، وتحقيق نجاح مستدام لهذه الفعاليات كجزء من السياحة الثقافية والاقتصاد الوطني. واعتمدت الدراسة منهجية البحث الكمية، باستخدام استبيان استقصائي استند إلى الأطر المفاهيمية التي طورتها الأبحاث السابقة. وشمل الاستبيان 427 زائراً للمهرجان؛ بهدف فحص العلاقة بين رضا الزوار عن سمات المهرجان (منطقة المهرجان، الطعام، وسائل الراحة، كفاية المعلومات، فرص التعلم، كفاءة الموظفين)، وولاؤهم للمهرجان (الولاء السلوكي، والولاء الاتجاهي). وأظهرت نتائج الدراسة وجود رضا عالٍ لدى الزوار، وارتفاع مستويات الولاء للمهرجان. وأن جميع سمات المهرجان أثّرت إيجاباً على رضا الزوار، وبالتالي على ولائهم، وأظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء الزوار بناءً على الخصائص الديموغرافية، مثل: الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي.

الكلمات المفتاحية: رضا الزوار، الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي، مهرجانات الطعام التراثية، مهرجان فيست للطعام السعودي.

تم الاستلام: 12 يناير 2024، تم القبول: 3 يوليو 2024
متاح على الإنترنت 31 ديسمبر 2025

المؤلف المراسل: ياسر هاشم عماد الهياجي
عنوان البريد الإلكتروني: yalhiagi@ksu.edu.sa

<https://doi.org/10.24200/2522-2279.1439>

المقدمة

قد تختلف عن تلك التي تكون لحضور الفعاليات أو المهرجانات العامة، على سبيل المثال، اعتماداً على طبيعة فعالية الطعام المحددة، بسبب الرغبة في استهلاك الطعام والمشاركة في الأنشطة المتعلقة به، كما طوروا مقياساً متعدد الأبعاد لقياس دوافع سياح الطعام الذي قد يكون مفيداً في تخطيط فعاليات ومهرجانات الطعام (Kim, et al., 2010).

وعلى الرغم من تزايد عدد المهرجانات التراثية في المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة، بما فيها مهرجانات الطعام، والتي تهدف إلى تعزيز التقاليد المحلية، وأهميتها كأداة لتعزيز وتحفيز الاقتصاد الوطني (الهياجي، 2022)؛ إلا أنه لم يتم إيلاء اهتمام كبير بدراسة رضا الزوار وتقييم تجربتهم في المشاركة في مثل هذه المهرجانات، ومعرفة العوامل التي تؤثر على رضاهم وولائهم بشكل إيجابي؛ وهو ما تحاول هذه الدراسة القيام به لسد الفجوة في الأدبيات في هذا السياق، والتي تهدف إلى استكشاف رضا الزوار وولائهم لمهرجانات الطعام التراثي من وجهة نظر الزوار أنفسهم؛ استناداً إلى نتائج بحث تجريبي في مهرجان فيست للطعام السعودي الذي أقيم في مدينة الرياض في ديسمبر 2022.

مشكلة الدراسة

على الرغم من تزايد عدد مهرجانات الطعام في المملكة العربية السعودية، هناك عدد قليل من البحوث التي تركز على دراسة العلاقة بين رضا الزوار وتقييم تجربتهم في المشاركة في مثل هذه المهرجانات من جهة وولائهم لها من جهة أخرى. وبناءً على ذلك فإن مشكلة البحث تتحدد في التساؤل الرئيس التالي: ما العلاقة بين رضا الزوار وولائهم لمهرجان فيست للطعام السعودي؟ وبصورة أكثر تفصيلاً تطرح مشكلة البحث التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما السمات التي تؤثر في رضا الزوار عن مهرجان فيست للطعام السعودي؟
- 2- ما مدى رضا ولاء الزوار للمهرجان؟
- 3- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة تبعاً لمتغيرات الدراسة؟

أهمية الدراسة

تُسهّم هذه الدراسة في التقدم النظري في مجال إدارة المهرجانات من خلال الاختبار التجريبي للعلاقة المتبادلة بين سمات مهرجانات الطعام التي تُحقق الرضا من جهة، وولاء الزوار لهذه المهرجانات من جهة أخرى. كما يمكن أن توفر هذه الدراسة أيضاً مزيداً من المعلومات لمنظمي مهرجانات الطعام لفهم ولاء الزوار بشكل أفضل؛ بغرض تحقيق مستويات ولاء عالية.

شهدت مهرجانات الطعام في السنوات الأخيرة ازدياداً كبيراً على مستوى العالم، كما تزايدت شعبية إحياء التقاليد والتراث الثقافي، لاسيما في مجال فن الطهي، الذي ينتقل عبر الزمن، حيث يتم إعادة اختراعه وإعادة تصوره وسط اضطرابات العولمة والتحديث (الهياجي، 2023: 114). وازدادت عدد الأبحاث التي تناولت مهرجانات الطعام، والتي ركزت بشكل رئيس على الاستدامة وتنشيط المناطق الريفية (Rinaldi, 2017)، والتأثير على المجتمعات المحلية. كما أن من بين الموضوعات الرئيسة لها الترويج للمنتجات المحلية، وإعادة بناء التقاليد الثقافية والحفاظ عليها، بما فيها تقاليد المطبخ الأصيل، وعادات تذوق الطعام.

يُعرّف فن الطهي بأنه النظام العلمي الذي يستكشف التطور التاريخي للتغذية، وتقاليد إعداد وتقديم الطعام في مناطق معينة (Danijela et al., 2020). في الوقت نفسه، يُعدّ فن الطهي المحلي والأصلي بمثابة حافز مهم لزيارة الوجهات، وجزء رئيس في المنتج السياحي. ويمكن أن تُمثل سياحة الطعام قيمة مضافة للتجربة العامة للعرض السياحي (Sims, 2009). كما أن الطعام ظاهرة اجتماعية تمت مواجهتها في جميع الثقافات البشرية، من مآدب طقوس روما القديمة إلى حفلات طهي الفلفل الحار في تكساس اليوم (Mohi et al., 2013).

تُعدّ مهرجانات الطعام فرصة للزوار للاستمتاع بالمأكولات، وتجربة الثقافة المحلية (Zhang, 2019)، حيث تتيح لهم تذوق الأطعمة والأطباق غير المألوفة، وتجربة أمشاط أكل غير تقليدية، وفنون طهي جديدة من غير المحتمل أن يجدونها في بلدانهم (Bendegul et al., 2007). الهدف من مهرجانات الطعام بشكل عام هو الترويج للطعام والثقافة المحلية من خلال عرض وتذوق المنتجات الغذائية التقليدية. علاوة على ذلك، فإن وجود حدث خاص بالطعام قد يزيد من النفقات السياحية (Kim et al., 2011). كما تؤدي مهرجانات الطعام وظيفة اجتماعية يشارك فيها المجتمع بأكمله في الترويج للطعام المحلي، فهي مكان للتماسك الثقافي، وتقوية الروابط الاجتماعية؛ مما يجلب الاتصال المباشر بين السكان المحليين والزوار والمنظمين، وتشجع على استخدام الموارد المحلية (Tom et al., 2019). ولا شك أن الطعام من حيث تنوعه وجودته وسعره يُعدّ عاملاً حاسماً في إرضاء زوار المهرجان (Anil, 2012)، وغالباً ما كانت عوامل الرضا عن مهرجانات الطعام هي السمة المتعلقة بجودة الطعام وتفرده، وجودة الموظفين، وكفاية المعلومات، والمرافق، والبرامج، والترفيه، والإبداع، والنظافة (Markovic et al., 2015)، وكان لهذه السمات دوراً فاعلاً في تحقيق الرضا وتعزيز الولاء الذي يظل مؤشراً هاماً لتطوير الوجهات والفعاليات في دراسات السياحة. فيما يؤكد كيم وآخرون (2010) إلى أن الدوافع لزيارة فعاليات الطعام

أهداف الدراسة

- 1- التعرف على سمات مهرجان فيست للطعام السعودي التي تؤثر في رضا الزوار عن المهرجان.
- 2- التعرف على مستوى رضا وولاء الزوار للمهرجان.
- 3- اختبار طبيعة العلاقة بين رضا الزوار وولائهم للمهرجان.
- 4- التعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية في آراء عينة الدراسة تبعاً لمتغيرات الدراسة.

الدراسات السابقة

ركزت الدراسات السابقة على العوامل المساهمة في جودة المهرجانات لتحقيق رضا الزوار، وتعزيز فرص عودتهم. تم افتراض أن تقديم مستوى عالٍ من جودة الخدمة سيؤدي إلى زيادة رضا الزوار، وبالتالي زيادة نية زيارتهم مرة أخرى. ويُظهر **الجدول (1)** المتغيرات

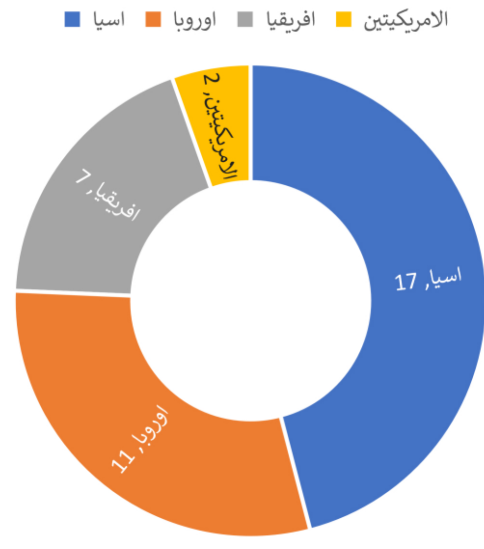
جدول 1: ملخص الدراسات السابقة حول أبعاد جودة المهرجانات (الباحث)

الباحثون	المنطقة	العينة	أبعاد جودة المهرجان
Gündüz, et al., 2024	تركيا وإيطاليا	تحليل محتوى الويب لـ 10 مهرجانات	تعزيز الأطباق المحلية الإقليمية، دور المهرجانات الترويج لمنتجات الطهي المحلية واستكشاف الديناميات المعقدة بين هوية العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية.
Khoshkam, et al., 2023	إيران	172	الثقافة الغذائية، طرق الطهي، النكهات، طريقة العرض، تذوق الطعام مدة المهرجان، اختيار الموقع، الطعام المحلي (التقاليد والثقافة المحلية)، توفر المطاعم المحلية، توفر المنتجات الغذائية والأنشطة المحلية (أكشاك - ملابس - حرف يدوية - ألعاب..)، الترفيه.
Pizzichini, et al., 2022	إيطاليا والسويد	الملاحظة والمقابلة لـ 5 مهرجانات أسماك	جودة الأداء الطعام، الأصالة
Choo, et al., 2022	كوريا	401	الجوانب الملموسة (الأنشطة الترفيهية، الجمال الأصالة، البيئة) والجوانب غير الملموسة (التعلم والتنشئة، الاستمتاع).
Yueying, et al. 2022	الصين	447	التجارب الجديدة، النكهات، الثقافة والتقاليد المحلية، تنمية الفخر المحلي، المساهمة في أهداف تنمية المستدامة، فرص العمل، زيادة مدة بقاء الزوار وانفاقهم، تعزيز مشاركة أصحاب المصلحة.
Molina-Gómez, et al. 2021	أسبانيا	440	البرامج، الموقع، مواقف السيارات، مناطق الراحة، الموظفين، المعلومات، الجدول الزمني.
Enzenbacher, 2020	سلطنة عُمان	6 مقابلات، الملاحظة	ثقافة الوجهة، المأكولات المحلية، تجارب جديدة في الطعام، تلبية الاحتياجات الشخصية مع الأصدقاء و/أو أفراد العائلة.
Osman, 2020	تركيا	186	الأنشطة، الأصالة، الامتيازات، البيئة، المتعة، التنشئة الاجتماعية المعلومات، البرامج، الطعام، الموظفين، الموقع، التسهيلات
López-Guzmán, et al., 2017	غاياكيل، الإكوادور	478	الموقع، الوصول، الطعام، المرافق، البيئة، الخدمة، الترفيه، التوقيت، حجم المهرجان
Tanford & Jung, 2017	أمريكا	—	الموظفين، منطقة المهرجان، الطعام، الهدايا التذكارية، كفاية المعلومات، الراحة
Markovic, et al., 2015	كرواتيا	145	الإعلام، البرنامج، الهدايا التذكارية، الطعام، المرافق
Wan & Chan, 2013	الصين	40	
Anil, 2012	تركيا	369	
Yoon, et al., 2010	كوريا	444	

المدروسة والعوامل الشائعة المستخدمة في بعض الأدبيات حول أبعاد جودة المهرجانات التي تُحقق رضا الزوار. من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح قلة الدراسات التي تناولت موضوع الرضا عن مهرجانات الطعام في السعودية بشكل خاص، كما أن مناطق البحث المحددة وتنوع العينة قد حُدَّت من تعميم النتائج خارج نطاق هذه المهرجانات؛ نظراً لاختلاف مناطق البحث ونطاقها الثقافي وحجم المهرجانات. ومع ذلك، تم الاستفادة من هذه الدراسات في تحديد سمات جودة المهرجانات المرتبطة بالرضا وعلاقتها بالولاء، وتشكيل الإطار النظري للبحث.

فن الطهي تراث غير مادي

على الرغم من التطورات التي شهدتها أشكال التراث الثقافي على مدى نصف القرن الماضي، بدءاً من عام 1989 عندما أصدرت



الشكل 1: توزيع عناصر فن الطهي من قبل اليونسكو لكل قارة

موزعة في 42 دولة، وهو ما يمثل 5% من التراث غير المادي العالمي. من حيث المناطق الجغرافية المختلفة، تمتلك آسيا العدد الأكبر 17 عنصراً، وأوروبا 11، وأفريقيا 7، والأمريكتين 2 (الشكل 1). فيما تتوزع حماية البحر الأبيض المتوسط على دول في أوروبا وأفريقيا. وفيما يتعلق بالدولة، فإن تركيا التي تقع أراضيها بين القارتين الآسيوية والأوروبية، لديها أربعة عناصر تراث غذائي عالمي، وتحتل المرتبة الأولى في العالم، والجدول (2) يوضح عناصر فن الطهي المدرجة في قوائم التراث غير المادي لليونسكو.

اليونسكو توصيتها بشأن صون الثقافة التقليدية والفولكلور، والتي جاء فيها أول ذكر للتراث غير المادي (UNESCO, 1989)، فقد استمرت عمليات الدمج بين أشكال التراث. ولم يتغير هذا الأمر حتى عام 2001، عندما تم الإعلان عن "روائع التراث الشفهي وغير المادي للبشرية" وعددها 19، والتي ظلت تتزايد كل سنتين. وفي عام 2003، دخلت اتفاقية صون التراث غير المادي حيز التنفيذ، والتي أعطت تعريف موسع للتراث الثقافي غير المادي في المادة (2،1) (اليونسكو، 2003).

يُنظر الآن إلى نقل التراث غير المادي على أنه عامل رئيس في الحفاظ على أصالة مختلف الشعوب التي تواجه خطر العولمة (Lenzerini, 2011: 118). وقد دخل الطعام كجزء من التراث غير المادي في مبادرات التراث الخاصة باليونسكو التي أقرتها اتفاقية 2003، والتي أشارت إلى التحول في مفهوم التراث من الأشياء المادية إلى المُنْتَجِين وأفعالهم وممارساتهم (الهاجبي، 2023: 113)، حيث أصبح الطعام محكاً للعديد من البلدان، وبعد فترة وجيزة من بدء اليونسكو في تحديد التراث غير المادي العالمي، تم إدراج ما لا يقل عن أربعة عناصر. ففي عام 2010، وافقت اللجنة الحكومية الدولية لصون التراث الثقافي غير المادي (ICH) على ثلاث اقتراحات، ووضعتها على القائمة التمثيلية: المطبخ المكسيكي التقليدي ميتشواكان، خبز الزنجبيل الكرواتي، ووجبة تذوق الطعام الفرنسية. وبالتالي، مثلت الموافقة على العناصر الثلاثة تحولاً في نظرة اليونسكو نحو فئات جديدة من التراث، وعلى وجه التحديد فن الطهي ودوره الرمزي في المجتمعات. حتى إجراء هذه الدراسة، يوجد 730 عنصراً في قوائم التراث الثقافي العالمي غير المادي موزعة في 145 دولة (ich.unesco.org). ووفقاً لليونسكو، من بين هذه العناصر 37 عنصراً تتعلق بفن الطهي،

جدول 2: عناصر فن الطهي المدرجة في قوائم التراث الثقافي غير المادي لليونسكو

م	العنصر	البلد	القائمة	السنة	القارة
	المنقوشة	لبنان	التمثيلية	2023	آسيا
	الهريس	الإمارات، عُمان، السعودية	التمثيلية	2023	آسيا
	سيفيتشي	بيرو	التمثيلية	2023	أمريكا
	المنسف	الأردن	التمثيلية	2022	آسيا
	الهريسة	تونس	التمثيلية	2022	أفريقيا
	الخبز الفرنسي	فرنسا	التمثيلية	2022	أوروبا
	الشاي	أذربيجان، تركيا	التمثيلية	2022	آسيا
	بيونغ يانغ راينغميون	كوريا الشمالية	التمثيلية	2022	آسيا
	تقنيات معالجة الشاي	الصين	التمثيلية	2022	آسيا
	البرشت	أوكرانيا	الصون العاجل	2022	أوروبا
	فن طهي سيبو جين	السنغال	التمثيلية	2021	أفريقيا
	الأغذية التقليدية	كينيا	أفضل الممارسات	2021	أفريقيا

ثقافة هوكر	سنغافورة	التمثيلية	2020	آسيا
خبز العجين المخمر	مالطا	التمثيلية	2020	أوروبا
الكُسكُس	الجزائر، موريتانيا، المغرب، تونس	التمثيلية	2020	أفريقيا
"بيتزايلو" النابولي	إيطاليا	التمثيلية	2017	أوروبا
الدولما	أذربيجان	التمثيلية	2017	آسيا
طهي نسيما	ملاوي	التمثيلية	2017	أفريقيا
الخبز المسطح	أذربيجان، إيران، كازاخستان، قيرغيزستان، تركيا	التمثيلية	2016	آسيا
أوشي بالاف	طاجيكستان	التمثيلية	2016	آسيا
بالوف	أوزبكستان	التمثيلية	2016	آسيا
البيرة	بلجيكا	التمثيلية	2016	أوروبا
عيد خضر الياص	العراق	التمثيلية	2016	آسيا
القهوة العربية	الإمارات، السعودية، عُمان، قطر	التمثيلية	2015	آسيا
كيمنتشي	كوريا الشمالية	التمثيلية	2015	آسيا
أوشيتوئي شوماجونجو	ناميبيا	التمثيلية	2015	أفريقيا
لافاش	أرمينيا	التمثيلية	2014	أفريقيا
المصطكي	اليونان	التمثيلية	2014	أوروبا
النبيذ	جورجيا	التمثيلية	2013	آسيا
كيمنتشي	كوريا الجنوبية	التمثيلية	2013	آسيا
الحمية المتوسطية	البرتغال، إسبانيا، المغرب، إيطاليا، كرواتيا، قبرص، اليونان	التمثيلية	2013	أوروبا وأفريقيا
القهوة التركية	تركيا	التمثيلية	2013	أوروبا
الطهي الياباني واشوكو	اليابان	التمثيلية	2013	آسيا
كيشيك	تركيا	التمثيلية	2011	أوروبا
وجبة تذوق الطعام	فرنسا	التمثيلية	2010	أوروبا
مطبخ ميتشواكان	المكسيك	التمثيلية	2010	أمريكا
خبز الزنجبيل	كرواتيا	التمثيلية	2010	أوروبا

والمناظر الطبيعية التي يأتي منها المنتج أو الطبق، في حين تشمل الثقافة، قيم ومواقف المجتمع المحلي والتقاليد المحلية. ووفقاً لهذا، يُسهم الطعام التراثي في تعزيز ثقافة المنطقة، حيث يُمثل الطعام أصالة السكان المحليين، وموضوعاً للتنمية المحلية؛ إذ تُعد "مدن فن الطهي" كإحدى فئات شبكة المدن الإبداعية التي تأسست في عام 2004 من أحدث مبادرات اليونسكو للتراث؛ وهي وسيلة لزيادة الوعي والتنمية المستدامة للمدن التي تشتهر بفن الطهي (الهياجي، 2023: 113). وقد بلغت حتى يناير 2024 خمسة وأربعون مدينة طهي إبداعية موزعة في 28 دولة حول العالم **جدول (3)**.

العلاقة بين الرضا والولاء للمهرجانات

تُعدّ المهرجانات أدوات فعّالة لتعزيز صورة الوجهات، وتحقيق التنمية المستدامة. كما أن رضا الأفراد عن المهرجانات مؤشراً رئيساً للتقييم والتطوير، ويُسهم في تحسين اتجاهات الجمهور والزوار

إذا نظرنا في العناصر السبع والثلاثون المدرجة على قائمة اليونسكو كتراث غذائي مرتبط بفن الطهي، يمكننا أن نرى أن بعض العناصر لها نطاق واسع، بينما العناصر الأخرى محددة وأكثر إيجازاً. على سبيل المثال: فن الطهي الفرنسي، المطبخ المكسيكي، الطهي الياباني، خبز الزنجبيل الكرواتي، القهوة التركية، اللافاش الأرمني، جميعها تشمل طهي بلد بأكمله، وقد تشمل أكثر من بلد مثل حمية البحر الأبيض المتوسط التي تشمل سبعة بلدان، والقهوة العربية التي تشمل أربعة بلدان.

إن فعل الطعام يتجاوز بكثير الاحتياجات الفسيولوجية؛ إذ يشمل الطعام تقاطع الجوانب الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والبيئية والرمزية، وهو متعدد الحواس وملاموس وغير ملموس (Timothy & Ron, 2013). كما أن الطعام يُشكّل جسراً بين الطبيعة والثقافة. تشمل الطبيعة، البيئة المادية الفريدة للمنطقة حيث يرتبط تراث تذوق الطعام بعلاقة وثيقة بالمكان أو التضاريس

جدول 3: المدن الإبداعية في مجال فن الطهي

الإقليم الجغرافي	العدد	عدد الدول	%	الدول الأطراف
أفريقيا	2	2	4,4%	بنين 1، جنوب أفريقيا 1
الوطن العربي	2	2	4,4%	لبنان 1، السعودية 1
آسيا - الهادي	15	7	33,3%	الصين 5، اليابان 2، الهند 1، كوريا الجنوبية 1، إيران 2، تايلاند 2، ماليزيا 1، تركيا 1
أوروبا وأمريكا الشمالية	14	10	31,2%	إيطاليا 3، أمريكا 2، فرنسا 1، اليونان 1، إسبانيا 2، السويد 1، روسيا 1، تركيا 1، النرويج 1، البرتغال 1
أمريكا اللاتينية والكاريبي	12	7	26,7%	البرازيل 4، المكسيك 2، كولومبيا 2، بيرو 1، الاكوادور 1، بنما 1، بوليفيا 1
الإجمالي	45	28	100%	

نوايا الشراء والزيارة ونشر الدعاية الإيجابية (Yuan & Jang, 2008). ويؤكد يوان وآخرون أن العلاقة بين الرضا عن المهرجان والولاء للمهرجان قوية وإيجابية (Yoon et al., 2010: 338).

مهرجان فيست للطعام السعودي

هو مهرجان سنوي تنظمه هيئة فنون الطهي التابعة لوزارة الثقافة السعودية؛ بغرض الاحتفاء بالتراث الوطني للأطعمة، وتوفير منصة محلية تحتفي بفنون الطهي السعودي، وتقدمها بوصفها منتجات ثقافية ذات دلالات حضارية، إلى جانب تجهيز مساحات تمكينية للطهاة السعوديين؛ لعرض مُمنتجاتهم ومهاراتهم، والإسهام في تقديم محتوى تعليمي وتجارب تثقيفية وترفيهية لجميع فئات المجتمع. حيث يتيح المهرجان للزوار تجربة الأطعمة التقليدية، والمشاركة في الأنشطة المختلفة للمهرجان.

لا يعتمد مهرجان فيست للطعام السعودي على التمويل الرسمي من هيئة فنون الطهي فحسب، بل يتم تقديم الدعم المالي لتنظيمه من قِبَل عدد من الرعاة، وجزء من التمويل يأتي عن طريق مبيعات التذاكر والتبرعات من الشركات المحلية وشركات المواد الغذائية. كما أن ترتيبات التوظيف في المهرجان جديرة بالملاحظة أيضًا. فبالإضافة إلى الموظفين، يعتمد المهرجان على مجموعة كبيرة من المتطوعين من جميع الفئات العمرية ومن تخصصات مختلفة، والذين يشاركون في عدد من الأنشطة التطوعية، والوظائف المتاحة في المهرجان، مثل: بيع التذاكر، وإدارة الزوار في الأكشاك، وصَف السيارات، وتنظيم الدخول.

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

1. نموذج البحث والافتراضات

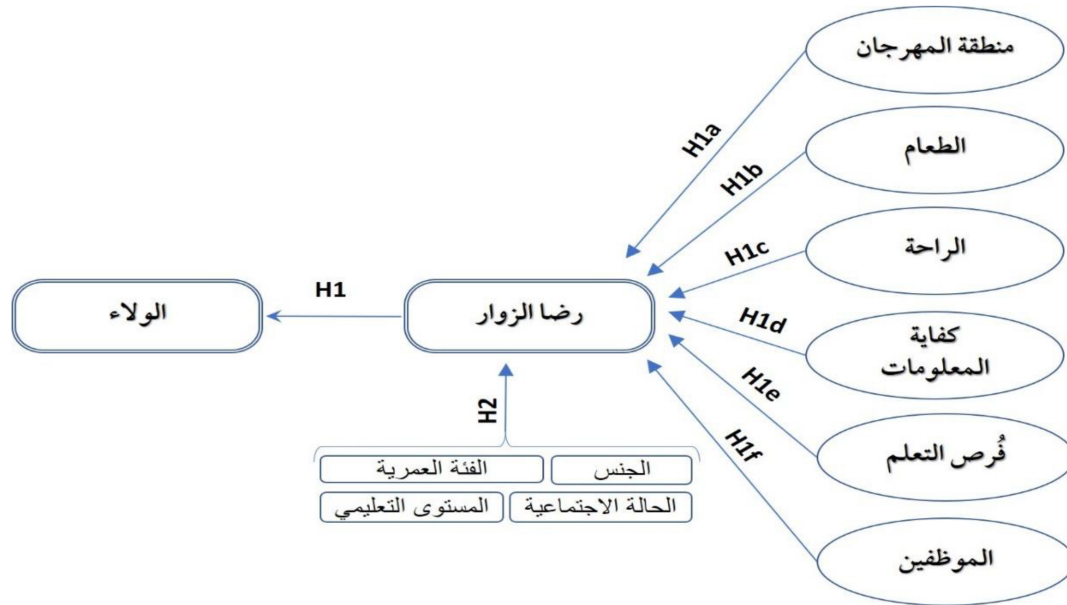
يشير نموذج البحث المفاهيمي الموضح في الشكل (2) إلى أن الزوار يشكلون تصوراتهم العامة ورضاهم عن المهرجان بناءً على ستة أبعاد: جودة منطقة المهرجان، جودة الطعام، وسائل الراحة، كفاية

نحو المنظمات والمنتجات والفعاليات، ودافعًا قويًا للولاء وزيادة نية العودة (Marcussen, 2011).

ويُثَّل الرضا Satisfaction حالة عاطفية تتعلق بتحقيق الفرد لهدف أو رغبة، ويعتمد على الشعور بالإشباع الذي يحصل عليه الزائر من مهرجان أو حدث. ويُعرَّف يوان وآخرون الرضا عن المهرجان على أنه "قيمة المهرجان الإجمالية التي يتم تقييمها من خلال أبعاد الجودة المركبة" (Yoon et al., 2010: 337).

بينما يقوم الولاء على فكرة أساسية مفادها ارتباط الفرد واندماجه بالمنظمة أو المنتج أو الحدث، وذلك من زاوية العاطفة والمشاعر والسلوك. ويُعرَّف الولاء Loyalty بأنه "التزام راسخ بإعادة شراء نفس العلامة التجارية أو إعادة استخدام منتج/ خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل (Oliver, 1999). ويمكن أن يظهر الولاء بطرق متعددة؛ على سبيل المثال، عبر التعبير عن تفضيل الشركة على غيرها، أو من خلال الاستمرار في الشراء منها، أو الاستمرار معها في المستقبل (Anil, 2012: 259)، أو عن طريق الدعاية الإيجابية المنطوقة، والتوصية للآخرين، ونية إعادة الشراء. ويمكن تعريف ولاء المهرجان، المستوحى من الدراسات السابقة، على أنه التعهد العميق بإعادة الزيارة، ونشر الدعاية الإيجابية، والاستعداد للتوصية بالمهرجان.

ولو أمعنا النظر في العلاقة بين الرضا والولاء، سنجد أن هنالك ارتباطًا وثيقًا بينهما، فالرضا يظهر في المواقف أو الانطباعات في ظرف زمني ومكاني معين والتي قد تتغير بتغير الظروف، بينما يظهر الولاء في الاتجاهات والسلوكيات. وقد ذكر بيكر وكرومبتون أن "تحسين جودة الأداء ومستويات الرضا يُنظر إليها على أنها تؤدي إلى زيادة الولاء والتوقعات المستقبلية، وتعزيز السمعة" (Baker and Crompton, 2000: 786). وبالمثل، يرتبط مستوى الرضا العام للمسافرين بشكل إيجابي بإمكانية العودة وزيارة الوجهة مرة أخرى في المستقبل (Hui et al., 2007). وأظهرت نتائج دراسة قام بها يوان وجانغ (2008) أن الرضا عن المهرجان يؤثر بشكل إيجابي على النوايا السلوكية، كما أفادوا أن الرضا العالي في المهرجان يؤدي إلى زيادة



الشكل 2: نموذج البحث وافترضاته (الباحث)

2. المنهج والأداة:

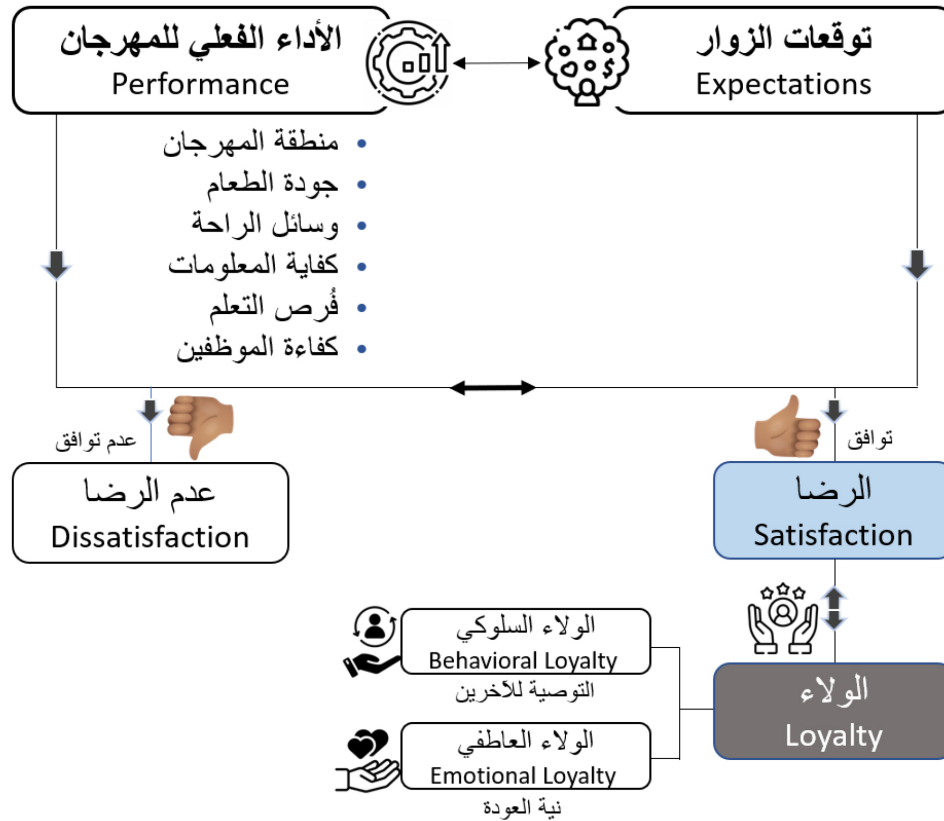
لتحقيق أهداف الدراسة اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي؛ لكونه من أكثر المناهج استخدامًا في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية؛ ولأنه يُناسب الظاهرة موضوع البحث. كما تم اعتماد الأسلوب الإحصائي في تحليل البيانات الإحصائية الناتجة من أداة الاستبيان، التي تم انشاءها بناءً على الأطر المفاهيمية التي طورتها الأبحاث السابقة (López-Guzmán et al., 2017; Kim et al., 2010; Yoon et al., 2010; Yuan & Jang, 2008). حيث احتوى الاستبيان على مجموعتين من الأسئلة: الأسئلة الديموغرافية وتتألف من: الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي؛ والأسئلة المتعلقة بتجربة الزائر وعاداتهم المرتبطة بالرضا والولاء للمهرجان وتضمنت 27 فقرة موزعة على 8 محاور، كان الهدف هو إبقاء الاستبيان قصيرًا قدر الإمكان؛ لأخذ وقت أقل، والحصول على مزيد من التعاون من المستجيبين.

واستنادًا إلى الدراسات السابقة المتعلقة بالرضا والولاء، فقد اعتمدت الدراسة الحالية - بشكل رئيس - لبناء الأداة على نظريتين أساسيتين تتعلقان بالرضا والولاء، وهما:

1- نظرية الرضا والمبينة على نظرية التوقعات والأداء (Expectancy-Disconfirmation Theory)، وتقترح أن رضا العملاء يتحدد من خلال مقارنة توقعاتهم مع الأداء الفعلي (Oliver, 1980). عندما يتجاوز الأداء التوقعات، يكون هناك رضا إيجابي، والعكس صحيح. ويمكن تطبيقها في هذه الدراسة لقياس رضا الزوار بناءً على الأداء الفعلي لمهرجان الطعام وخصائصه المختلفة مقابل توقعاتهم، والتي تتضمنها

المعلومات، فُرص التعلم المتحققة، كفاءة الموظفين، والتي تؤدي بدورها إلى تحقيق رضا الزوار عن المهرجان وولائهم له. واتساقًا مع إشكالية الدراسة، تم صياغة فرضيتين رئيسيتين:

- 1- الفرضية الرئيسية الأولى (H1): توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين شعور الزوار بالرضا عن مهرجان فيست للطعام السعودي، وبين ولائهم العاطفي (الاتجاهات) والسلوكي (المواقف والتصرفات) نحو المهرجان. ولإمكانية الإحاطة الجيدة بالفرضية الرئيسية الأولى، تم تجزئتها إلى 6 فرضيات إيجابية:
 - 1-1 الفرضية الفرعية الأولى (H1a): وجود علاقة ارتباط معنوية بين الرضا عن منطقة المهرجان وولاء الزوار.
 - 2-1 الفرضية الفرعية الثانية (H1b): وجود علاقة ارتباط معنوية بين الرضا عن الطعام وولاء الزوار.
 - 3-1 الفرضية الفرعية الثالثة (H1c): وجود علاقة ارتباط معنوية بين الرضا عن وسائل الراحة وولاء الزوار.
 - 4-1 الفرضية الفرعية الرابعة (H1d): وجود علاقة ارتباط معنوية بين الرضا عن كفاية المعلومات وولاء الزوار.
 - 5-1 الفرضية الفرعية الخامسة (H1e): وجود علاقة ارتباط معنوية بين الرضا عن فُرص التعلم وولاء الزوار.
 - 6-1 الفرضية الفرعية السادسة (H1f): وجود علاقة ارتباط معنوية بين الرضا عن كفاءة الموظفين وولاء الزوار.
- 2- الفرضية الرئيسية الثانية (H2): لا توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين؛ وفقًا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي) في متوسطات درجات رضاهم وولائهم للمهرجان.



الشكل 3: الإطار المفاهيمي للبحث (الباحث)

لعباراتها ونوع أسئلتها، حيث كانت معاملات الثبات مرتفعة تراوحت من (0.841) إلى (0.955)، ونسبها مقبولة باعتبار أن نسبة معامل الثبات المقبولة أكبر من (0.7) (Hair, et al., 2019). وهذا يدل على ثبات واعتمادية الأداة وصلاحيها إحصائيًا ومنطقيًا لجمع بيانات الدراسة الميدانية. **والجدول رقم (4)** يبين قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات الدراسة.

جدول 4: قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	معامل الثبات	الصدق الذاتي	عدد العبارات
	رضا الزوار (المتغير المستقل)	0.955	0.977	25
1	الرضا عن منطقة المهرجان	0.929	0.964	7
2	الرضا عن الطعام	0.886	0.941	4
3	الرضا عن سبل الراحة	0.918	0.958	6
4	الرضا عن كفاية المعلومات	0.882	0.939	3
5	الرضا عن فرص التعلم	0.946	0.973	3
6	الرضا عن الموظفين	0.841	0.917	2
	ولاء الزوار (المتغير التابع)	0.911	0.954	2

الأبعاد الستة التي يتم قياسها (جودة منطقة المهرجان، جودة الطعام، وسائل الراحة، كفاية المعلومات، فرص التعلم، وكفاءة الموظفين).

2- نظرية الولاء (Customer Loyalty Theory) والتي تركز على العلاقة بين الرضا والولاء، وتقترح أن الولاء يتألف من مكونات عاطفية وسلوكية، حيث يقود الرضا إلى الولاء العاطفي (الاتجاهات) والسلوكي (المواقف والتصرفات). في هذه الدراسة، يتم قياس الولاء العاطفي والسلوكي من خلال نية الزوار للعودة إلى المهرجان في المستقبل والتوصية به للآخرين (Dick and Basu, 1994).

3. صدق الأداة، وثباتها:

لضمان الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم عرضها على عدد من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة؛ للتأكد من مدى ملائمة الفقرات لموضوع الدراسة، وإبداء أية ملاحظات بشأنها، وجرى تعديلها في ضوء ملاحظاتهم. كما تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل الثبات (ألفا كرونباخ) Cronbach's Alpha لجميع محاور الاستبانة، من خلال توزيعها على عينة استطلاعية ممثلة للعينة الأصلية قوامها 50 مفردة؛ بهدف التأكد من مدى فهمهم،

4. جمع البيانات:

هم من الفئة العمرية "من 20 إلى أقل من 30" بنسبة (47,8%)، تليها فئة "من 30 إلى أقل من 40 عامًا" بنسبة (26%)، وأن العازبين بنسبة (64.2%) فيما المتزوجين (32.5%)، بينما كانت النسبة الأقل من الفئة الاجتماعية أخرى (مطلق أو أرمل) بنسبة (3.3%). كما تشير النتائج أن معظم مفردات العينة حاصلون على مؤهل جامعي بنسبة (65.6%) من إجمالي حجم العينة.

5. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

يوضح الجدول (6) الإحصاءات الوصفية لجميع المتغيرات الداخلة في الدراسة، والمتمثلة في المتوسطات الحسابية التي تم قياسها على مقياس ليكرت الخماسي، وانحرافات المعيارية.

جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	رضا الزوار (المتغير المستقل)	4.126	0.755
1	الرضا عن منطقة المهرجان	4.093	0.779
2	الرضا عن الطعام	4.094	0.776
3	الرضا عن سبل الراحة	4.127	0.779
4	الرضا عن كفاية المعلومات	4.133	0.809
5	الرضا عن فرص التعلم	4.109	0.843
6	الرضا عن الموظفين	4.198	0.794
	ولاء الزوار (المتغير التابع)	4.142	0.842

يتضح من الجدول (6) وجود تقارب واضح بين المتوسطات الحسابية لجميع المتغيرات والتي تراوحت من (4.093) إلى (4.198)، وجميع هذه المتوسطات جاءت أكبر من الوسط الفرضي والبالغ (3)، وهذا يدل على وجود إدراك واضح لدى مفردات العينة لجميع متغيرات الدراسة، كما تشير قيم الانحرافات المعيارية المنخفضة إلى وجود قدر كبير من الاتفاق بين عينة الدراسة في إدراكهم لتلك المتغيرات.

6. معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:

لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة، تم إجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون الجدول (7).

يتضح من الجدول (7) أن قيمة معامل الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة أكبر من (0.7)، وهو ارتباط ثنائي معنوي موجب، حيث أن قيمة معامل الارتباط الأقل من (0.3) تعبر عن درجة ارتباط

تم إجراء الاستبيان عن طريق فريق مكون من عشرة من المتطوعين المدربين والمتخصصين الذين درسوا مقرر إدارة المهرجانات والفعاليات التراثية من طلبة قسم إدارة موارد التراث والإرشاد السياحي بجامعة الملك سعود (بنين وبنات)؛ ومن أجل زيادة تمثيل العينة العشوائية، تم جمع البيانات على مدار الأيام التي أقيم فيها مهرجان فيست للطعام السعودي؛ ولتجنب سوء الفهم والكثير من القيم المفقودة، تم اعتماد طريقة المسح التي يديرها المتطوع عن طريق باركود يتم مسحه من قبل المستجيب عشوائيًا عند الخروج من المهرجان، بعد أن يُطلب منه موافقته على المشاركة في الدراسة، وتعبئة الاستبيان، وقد تم الحصول على ما مجموعه 427 استبانة مُعبأة حسب الأصول، ويوضح الجدول (5) النتائج الخاصة بتوصيف عينة الدراسة.

جدول 5: الخصائص الوصفية لعينة الدراسة حسب متغيراتها

الخصائص	عينة الدراسة	
	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	187
	أنثى	240
	الإجمالي	427
	أقل من 20 سنة	62
	من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة	204
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	111
الفئة العمرية	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	38
	من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة	9
	من 60 سنة فأكثر	3
	الإجمالي	427
	أعزب	274
	متزوج	139
الحالة الاجتماعية	أخرى (مطلق / أرمل)	14
	الإجمالي	427
	ثانوية عامة فأقل	67
	دبلوم (فني، مهني)	39
	جامعي (بكالوريوس)	280
	دراسات عليا	41
المستوى التعليمي	الإجمالي	427
		100%

تشير نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة في الجدول (5) أن عدد مفردات العينة من الإناث أكبر من الذكور. وأن معظم مفردات العينة متوسط أعمارهم أقل من 40 سنة، وأن أكبر عدد من المبحوثين

جدول 7: معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة

م	المتغيرات	1	2	3	4	5	6	7	8
1	رضا الزوار	1							
2	منطقة المهرجان	0.859**	1						
3	الطعام	0.858**	0.812**	1					
4	وسائل الراحة	0.862**	0.840**	0.813**	1				
5	كفاية المعلومات	0.841**	0.878**	0.878**	0.870**	1			
6	فُرص التعلم	0.820**	0.832**	0.847**	0.843**	0.876**	1		
7	الموظفين	0.844**	0.895**	0.801**	0.806**	0.849**	0.823**	1	
8	ولاء الزوار	0.899**	0.824**	0.857**	0.832**	0.884**	0.872**	0.836**	1

وذلك وفقاً للنقاط الخمس لمقياس ليكرت الخماسي التي تتراوح بين متوافر تماماً إلى غير متوافر على الإطلاق، وقد تم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) من خلال حساب المدى (1-5=4)، ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0.08=5/4)، وبعد ذلك تمت إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح، حيث أصبح طول خلايا المقياس كما يلي: (من 1 إلى أقل من 1.8 يمثل غير متوافر على الإطلاق، من 1.8 إلى أقل من 2.6 يمثل غير متوافر، من 2.6 إلى أقل من 3.4 يمثل متوافر بدرجة متوسطة، من 3.4 إلى أقل من 4.2 يمثل متوافر بدرجة عالية، من 4.2 إلى 5 يمثل متوافر تماماً). كما تم استخدام اختبار One-Sample Statistics لحساب قيمة T-test - من أجل التأكد من معنوية النتائج التي تم التوصل إليها (الجدول 8).

ضعيف، وأن قيمة معامل الارتباط من (0.3 إلى أقل من 0.7) تعبر عن درجة ارتباط متوسطة، بينما تعبر قيمة معامل الارتباط الأكبر من أو يساوي (0.7) عن درجة ارتباط قوية (Ratner, 2009).

7. التحليل الوصفي للمتغير المستقل (الرضا):

تم إجراء التحليل الوصفي للمتغير المستقل للتعرف على مدى رضا الزوار عن مهرجان فيست للطعام السعودي من وجهة نظر عينة من زوار المهرجان، وقد تم قياس رضا الزوار من خلال 25 عبارة تقيس ستة أبعاد لرضا الزوار (الرضا عن منطقة المهرجان، الرضا عن الطعام، الرضا عن وسائل الراحة، الرضا عن كفاية المعلومات، الرضا عن فُرص التعلم، الرضا عن الموظفين)، وتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛ للتعرف على درجة توافر الأبعاد والعبارات التي تقيس الرضا عن المهرجان وفقاً لآراء مفردات العينة،

جدول 8: التحليل الوصفي لعبارات رضا الزوار عن المهرجان وفقاً لآراء عينة الدراسة

م	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوافر	الترتيب	قيمة T	مستوى المعنوية
1	التنظيم العام للمهرجان (مثل الأكشاك)	4.098	0.906	بدرجة عالية	الرابع	25.044	**0.000
2	حجم المهرجان (المساحة وعدد المقاعد)	4.211	0.832	متوافر تماماً	الثاني	30.064	**0.000
3	النظافة (صناديق القمامة و سلات المهملات)	4.265	0.820	متوافر تماماً	الأول	31.833	**0.000
4	مكان المهرجان وسهولة الوصول إليه	3.967	1.034	بدرجة عالية	السابع	19.328	**0.000
5	مستوى الضوضاء / الضجيج	3.974	1.014	بدرجة عالية	السادس	19.838	**0.000
6	مستوى الازدحام	4.007	0.970	بدرجة عالية	الخامس	21.449	**0.000
7	التوقيت - المدة الزمنية	4.127	0.910	بدرجة عالية	الثالث	25.565	**0.000
	الرضا عن منطقة المهرجان إجمالاً	4.093	0.779	متوافر بدرجة عالية		28.973	**0.000
1	تتوفر مجموعة متنوعة من الأطعمة والمشروبات	4.206	0.861	متوافر تماماً	الأول	28.943	**0.000
2	جودة الطعام والشراب المقدمة	4.157	0.839	بدرجة عالية	الثالث	28.465	**0.000

3	أسعار معقولة	3.834	1.026	بدرجة عالية	الرابع	16.777	**0.000
4	الشعور بالثقافة الأصيلة	4.180	0.857	بدرجة عالية	الثاني	28.449	**0.000
	الرضا عن الطعام إجمالاً	4.094	0.776	متوافر بدرجة عالية		29.118	**0.000
1	فعاليات وعروض ترفيهية ممتعة	4.232	0.855	متوافر تمامًا	الثاني	29.742	**0.000
2	كانت الأنشطة في المهرجان مسلية	4.119	0.884	بدرجة عالية	الخامس	26.167	**0.000
3	أجواء المهرجان	4.131	0.864	بدرجة عالية	الرابع	27.026	**0.000
4	السلامة العامة	4.208	0.837	متوافر تمامًا	الثالث	29.834	**0.000
5	الشعور بالأمان	4.283	0.828	متوافر تمامًا	الأول	31.993	**0.000
6	مواقف السيارات	3.789	1.219	بدرجة عالية	السادس	13.379	**0.000
	الرضا عن وسائل الراحة إجمالاً	4.127	0.779	متوافر بدرجة عالية		29.891	**0.000
1	الدعاية والاعلان واللافتات	4.054	0.963	بدرجة عالية	الثالث	22.594	**0.000
2	توفر اللوحات الارشادية في منطقة المهرجات معلومات كافية	4.145	0.889	بدرجة عالية	الثاني	26.606	**0.000
3	تقدم اللافتات معلومات كافية للزوار	4.199	0.842	بدرجة عالية	الأول	29.424	**0.000
	الرضا عن كفاية المعلومات إجمالاً	4.133	0.809	متوافر بدرجة عالية		28.915	**0.000
1	جعلتني التجربة في المهرجان أكثر دراية بالغذاء التراثي	4.155	0.869	بدرجة عالية	الأول	27.450	**0.000
2	لقد تعلمت الكثير من تجربتي في المهرجان	4.087	0.893	بدرجة عالية	الثاني	25.142	**0.000
3	حفزني المهرجان على تعلم أشياء جديدة	4.084	0.802	بدرجة عالية	الثالث	24.827	**0.000
	الرضا عن فُرص التعلم إجمالاً	4.109	0.843	متوافر بدرجة عالية		27.147	**0.000
1	الطهارة لديهم معرفة كافية عن الغذاء	4.152	0.851	بدرجة عالية	الثاني	27.951	**0.000
2	العاملين متعاونين وودودين (موظفين ومتطوعين)	4.244	0.859	متوافر تمامًا	الأول	29.899	**0.000
	الرضا عن الموظفين إجمالاً	4.198	0.794	متوافر بدرجة عالية		31.149	**0.000
	رضا الزوار إجمالاً	4.126	0.755	متوافر بدرجة عالية		30.804	**0.000

جاءت هذه النتائج عند مستوى معنوية أقل من (0.01)، مما يؤكد على قبول جميع النتائج التي تؤكد على ارتفاع مستويات الرضا لدى زوار المهرجان.

8. التحليل الوصفي للمتغير التابع (الولاء):

تم قياس المتغير التابع ولاء زوار المهرجان وفقاً لإجابات مفردات العينة من خلال عبارتين بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. كما تم استخدام اختبار One-Sample Statistics لحساب قيمة T-test من أجل التأكد من معنوية النتائج التي تم التوصل إليها، الجدول (9).

يتضح من نتائج الجدول (9) وجود تقارب واضح بين المتوسطات الحسابية للفقرتين اللتين تقيسان مستوى ولاء زوار مهرجان فيست للطعام السعودي بناءً على إجمالي قيم مفردات العينة، والتي تراوحت من (4,098) إلى (4,185)، وجاءت أكبر من الوسط الفرضي والبالغ (3)، وهذا يدل على توافر فقرتي هذا المتغير من وجهة نظر مفردات العينة بدرجة عالية، كما تشير قيم الانحرافات المعيارية المنخفضة إلى وجود قدر كبير من الاتفاق بين

يتضح من نتائج الجدول رقم (8) وجود تقارب واضح بين المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات التي تقيس الستة الأبعاد التي تعبر عن رضا الزوار، والتي تراوحت من (3.789) إلى (4.283)، وجميعها أكبر من الوسط الفرضي والبالغ (3)، وهذا يدل على توافر معظم الفقرات من وجهة نظر مفردات العينة بدرجة عالية وبعضها متوافر تمامًا، ويلاحظ أن أقل المتوسطات الحسابية كانت "مواقف السيارات" بمتوسط (3.789)، "مكان المهرجان وسهولة الوصول إليه" بمتوسط (3.967)، "مستوى الضوضاء / الضجيج" بمتوسط (3.974). كما تشير قيم الانحرافات المعيارية المنخفضة إلى وجود قدر كبير من الاتفاق بين مفردات عينة الدراسة في تقديرهم لتوافر جميع فقرات هذا المتغير، كما تبين أن الدرجة الكلية لكل بُعد من الأبعاد الستة كمتغيرات إجمالية أعلى من الوسط الفرضي، وعند مستوى متوافر بدرجة عالية، وكذلك بالنسبة لرضا الزوار كمتغير إجمالي بمتوسط أعلى من الوسط الفرضي ويقدر بـ (4.126)، مما يؤكد على وجود رضا عالي عن مهرجان فيست للطعام السعودي من وجهة نظر عينة من زوار المهرجان. وتشير قيمة T إلى وجود إدراك معنوي من الناحية الإحصائية لدى مفردات العينة حيث

جدول 9: التحليل الوصفي لعبارات ولاء الزوار وفقاً لآراء عينة الدراسة

م	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوافر	الترتيب	قيمة T	مستوى المعنوية
1	سأوصي الآخرين بزيارة المهرجان	4.098	0.911	بدرجة عالية	الثاني	24.902	**0.000
2	أود زيارة المهرجان في دوراته القادمة	4.185	0.845	بدرجة عالية	الأول	28.969	**0.000
	ولاء الزوار إجمالاً	4.142	0.842	متوافر بدرجة عالية		28.011	**0.000

يتضح من نتائج الجدول رقم (10) ما يلي:

- 1- تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى وجود ارتباط معنوي بين رضا الزوار كمتغير إجمالي وولائهم لمهرجان فيست للطعام السعودي قيمته (0.899)، كما تشير إلى وجود ارتباط معنوي بين رضا الزوار للأبعاد الستة للرضا والمتمثلة في (الرضا عن منطقة المهرجان، الرضا عن الطعام، الرضا عن وسائل الراحة، الرضا عن كفاية المعلومات، الرضا عن فرص التعلم، والرضا عن الموظفين) وولائهم للمهرجان، والتي تراوحت من (0.824) إلى (0.884). وتشير هذه النتائج إلى أن أي تغيير يحدث في متغير رضا الزوار إجمالاً أو في أحد الأبعاد الستة للرضا كمتغيرات مستقلة يجب أن يتبعه تغيير في متغير الولاء كمتغير تابع.
- 2- تشير قيمة معامل التحديد المعدل (Adj.R2) إلى أن المتغير المستقل رضا الزوار كمتغير إجمالي يُسهم في تفسير (80.7%) من التباين والتغير الذي يحدث في المتغير التابع ولاء الزوار. كما تشير قيمة معامل التحديد المعدل (Adj.R2) للمتغيرات الستة الفرعية المستقلة إلى أن كل متغير مستقل يُسهم في تفسير ما بين (0.678 - 0.781) من التباين والتغير الذي يحدث في متغير الولاء كمتغير تابع.
- 3- تؤكد الإشارات الموجبة لقيمة معامل التأثير المعياري (Beta) على وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رضا الزوار كمتغير إجمالي والأبعاد الستة للرضا وولائهم للمهرجان،

مفردات العينة في تقديرهم لتوافر فقرات هذا المتغير، ويتبين أن الدرجة الكلية لهذا المتغير بشكل مجمل أعلى من الوسط الفرضي بمتوسط قدره بـ (4.142)، وعند درجة توافر بدرجة عالية، مما يؤكد ارتفاع مستويات الولاء لدى زوار المهرجان. كما تشير قيمة T إلى وجود إدراك معنوي من الناحية الإحصائية لدى مفردات العينة عند مستوى معنوية أقل من (0.01)، مما يؤكد على قبول جميع النتائج التي تؤكد على ارتفاع مستوى الولاء لدى الزوار.

9. نتائج اختبار فروض الدراسة:

يعرض هذا الجزء النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يتعلق باختبار صحة فروض الدراسة الرئيسية والفرعية.

1.9 نتائج اختبار الفرض الرئيس الأول وفروضة الفرعية:

اختبرت الدراسة الفرض الرئيس الأول عن مدى وجود علاقة ارتباط معنوية بين رضا الزوار كمتغير مستقل إجمالي وولاء الزوار كمتغير تابع، كما اختبرت صحة ستة فروض فرعية منبثقة عنه تبعاً للأبعاد الستة لرضا الزوار والمتمثلة في (الرضا عن منطقة المهرجان، الرضا عن الطعام، الرضا عن وسائل الراحة، الرضا عن كفاية المعلومات، الرضا عن فرص التعلم، والرضا عن الموظفين) كمتغيرات مستقلة وولاء الزوار كمتغير تابع. واختبار صحة هذه الفروض من عدمها، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط (جدول 10).

جدول 10: نتائج تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين رضا الزوار إجمالاً وأبعاد رضا الزوار وولائهم للمهرجان

المتغير المستقل	R	R2	Adj R2	Beta	B	قيمة t	Sig.t	قيمة F	Sig.f
رضا الزوار كمتغير إجمالي	0.899	0.808	0.807	0.899	0.993	42.26	**0.000	1785.98	**0.000
الرضا عن منطقة المهرجان	0.824	0.679	0.678	0.824	0.890	29.95	**0.000	897.10	**0.000
الرضا عن الطعام	0.857	0.735	0.734	0.857	0.930	34.29	**0.000	1176.27	**0.000
الرضا عن وسائل الراحة	0.832	0.692	0.691	0.832	0.899	30.89	**0.000	945.00	**0.000
الرضا عن كفاية المعلومات	0.884	0.782	0.781	0.884	0.920	39.02	**0.000	1522.99	**0.000
الرضا عن فرص التعلم	0.872	0.761	0.760	0.872	0.871	36.79	**0.000	1353.44	**0.000
الرضا عن الموظفين	0.836	0.698	0.698	0.836	0.886	31.37	**0.000	984.16	**0.000

جدول 11: نتائج اختبار Mann-Whitney وقيمة P-Value ودلالاتها للفروق حسب الجنس (ذكر - أنثى)

م	المتغيرات	ذكر			أنثى			Mann-Whitney قيمة Z	مستوى المعنوية P-Value
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الرتب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الرتب		
1	رضا الزوار	4.067	0.834	210.02	4.172	0.685	217.10	-0.596	0.551NS
2	الرضا عن منطقة المهرجان	4.047	0.851	210.46	4.128	0.717	216.76	-0.534	0.593NS
3	الرضا عن الطعام	4.023	0.846	204.93	4.150	0.714	221.07	-1.378	0.168NS
4	الرضا عن وسائل الراحة	4.062	0.865	208.40	4.179	0.702	218.36	-0.847	0.397NS
5	الرضا عن كفاية المعلومات	4.105	0.884	214.24	4.154	0.746	213.81	-0.038	0.970NS
6	الرضا عن فرص التعلم	4.055	0.904	208.20	4.150	0.792	218.52	-0.903	0.367NS
7	الرضا عن الموظفين	4.107	0.899	203.90	4.269	0.696	221.87	-1.586	0.113NS
8	ولاء الزوار	4.083	0.923	208.50	4.188	0.772	218.29	-0.865	0.387NS

ولاختبار صحة الفرض بعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات زوار مهرجان فيست للطعام السعودي نحو متغيرات الدراسة وفقاً لاختلاف الجنس (ذكر، أنثى)، تم استخدام اختبار Mann-Whitney للمقارنة بين عيّنتين مستقلتين [الجدول \(11\)](#). وأوضحت النتائج عدم وجود فروقات معنوية وفقاً لاختلاف الجنس بين فئتي الذكور والإناث، حيث أن قيمة P-Value لم تكن دالة إحصائية عند مستوى معنوية قدره (0.05).

كما استخدمت الدراسة اختبار Kruskal-Wallis للمقارنة بين عدة عينات مستقلة للتحقق من صحة الفرض بعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات زوار مهرجان فيست للطعام السعودي نحو متغيرات الدراسة (رضا الزوار كمتغير إجمالي، الرضا عن منطقة المهرجان، الرضا عن الطعام، الرضا عن وسائل الراحة، الرضا عن كفاية المعلومات، الرضا عن فرص التعلم، الرضا عن الموظفين) وفقاً لاختلاف الفئة العمرية، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي. حيث تشير البيانات في [الجدول رقم \(12\)](#)، [\(13\)](#)، [\(14\)](#) أن قيمة P-Value لم تكن دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) مما يدل على قبول صحة الفرض بعدم وجود فروق معنوية بين إدراكات مفردات العينة من زوار مهرجان فيست للطعام السعودي نحو جميع متغيرات الدراسة وفقاً لاختلاف فئاتهم العمرية، وحالتهم الاجتماعية، ومستواهم التعليمي.

10. مناقشة النتائج

استهدفت الدراسة الحالية التعرف على مستوى رضا وولاء الزوار لمهرجان فيست للطعام السعودي، وطبيعة العلاقة بين رضا الزوار وولائهم للمهرجان. ومن خلال البحث يُمكن تلخيص النتائج العامة بالآتي:

كما تشير قيمة (B) في النموذج إلى أنه كلما زادت قيمة رضا الزوار بمقدار وحدة واحدة تُسهم في زيادة ولاء زوار مهرجان فيست للطعام السعودي بمقدار (-0,871 0,993) وحدة.

4- تشير نتائج اختبار (T-test) إلى معنوية المعاملات، كما يشير معامل جوهريية النموذج (Sig.f) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة (0,01)، مما يؤكد على صلاحية النموذج للتنبؤ بالمتغير التابع ولاء الزوار للمهرجان.

وبناءً على ما سبق يمكن القول بوجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رضا الزوار كمتغير إجمالي عن مهرجان فيست للطعام السعودي وولائهم للمهرجان، كما يتبين وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين كل بُعد من أبعاد رضا الزوار (الرضا عن منطقة المهرجان، الرضا عن الطعام، الرضا عن وسائل الراحة، الرضا عن كفاية المعلومات، الرضا عن فرص التعلم، والرضا عن الموظفين) وولائهم للمهرجان. وبالتالي يمكن قبول صحة الفرض الرئيس والستة الفروض الفرعية تبعاً لأبعاد رضا الزوار.

2.9 نتائج اختبار الفرض الرئيس الثاني:

يختبر هذا الفرض مدى وجود فروقات معنوية في اتجاهات زوار مهرجان فيست للطعام السعودي فيما يتعلق بإدراكاتهم لمتغيرات الدراسة (رضا الزوار كمتغير إجمالي، الرضا عن منطقة المهرجان، الرضا عن الطعام، الرضا عن وسائل الراحة، الرضا عن كفاية المعلومات، الرضا عن فرص التعلم، الرضا عن الموظفين) وفقاً لاختلاف الخصائص الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي).

جدول 12: نتائج اختبار Kruskal-Wallis وقيمة P-Value ودلالاتها للفروق وفقاً لاختلاف الفئة العمرية

م	المتغيرات	الفئة العمرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متوسط الرتب	Chi-Square	درجة الحرية	المعنوية P-Value
1	رضا الزوار	أقل من 20 سنة	0.598	4.258	232.02	4.513	5	0.478NS
		من 20 إلى أقل من 30	0.818	4.114	216.52			
		من 30 إلى أقل من 40	0.788	4.036	197.13			
		من 40 إلى أقل من 50	0.545	4.185	209.80			
		من 50 إلى أقل من 60	0.436	4.245	246.50			
		من 60 سنة فأكثر	0.937	4.345	250.50			
2	الرضا عن منطقة المهرجان	أقل من 20 سنة	0.674	4.164	224.60	3.641	5	0.602NS
		من 20 إلى أقل من 30	0.825	4.092	216.75			
		من 30 إلى أقل من 40	0.817	4.005	199.63			
		من 40 إلى أقل من 50	0.610	4.154	211.59			
		من 50 إلى أقل من 60	0.473	4.286	243.44			
		من 60 سنة فأكثر	0.742	4.571	281.83			
3	الرضا عن الطعام	أقل من 20 سنة	0.635	4.222	230.38	5.352	5	0.374NS
		من 20 إلى أقل من 30	0.830	4.094	218.37			
		من 30 إلى أقل من 40	0.820	4.987	193.91			
		من 40 إلى أقل من 50	0.591	4.151	212.58			
		من 50 إلى أقل من 60	0.317	4.222	244.44			
		من 60 سنة فأكثر	0.946	4.333	248.00			
4	الرضا عن وسائل الراحة	أقل من 20 سنة	0.641	4.229	228.23	3.825	5	0.575NS
		من 20 إلى أقل من 30	0.843	4.116	215.69			
		من 30 إلى أقل من 40	0.806	4.053	200.54			
		من 40 إلى أقل من 50	0.595	4.162	208.33			
		من 50 إلى أقل من 60	0.400	4.407	261.17			
		من 60 سنة فأكثر	0.673	4.278	233.33			
5	الرضا عن كفاية المعلومات	أقل من 20 سنة	0.649	4.269	229.67	2.335	5	0.801NS
		من 20 إلى أقل من 30	0.870	4.101	212.91			
		من 30 إلى أقل من 40	0.853	4.066	203.25			
		من 40 إلى أقل من 50	0.573	4.246	222.12			
		من 50 إلى أقل من 60	0.552	4.222	224.00			
		من 60 سنة فأكثر	1.071	4.222	229.00			
6	الرضا عن فُرص التعلم	أقل من 20 سنة	0.699	4.307	237.06	5.808	5	0.325NS
		من 20 إلى أقل من 30	0.890	4.103	217.22			
		من 30 إلى أقل من 40	0.890	4.003	198.83			
		من 40 إلى أقل من 50	0.613	4.158	209.64			
		من 50 إلى أقل من 60	0.745	3.889	174.72			
		من 60 سنة فأكثر	1.154	4.333	252.33			

0.207NS	5	7.184	237.46	4.363	0.621	أقل من 20 سنة	الرضا عن الموظفين	7
			216.16	4.179	0.878	من 20 إلى أقل من 30		
			194.82	4.104	0.783	من 30 إلى أقل من 40		
			207.47	4.237	0.554	من 40 إلى أقل من 50		
			255.89	4.444	0.682	من 50 إلى أقل من 60		
			249.00	4.333	1.154	من 60 سنة فأكثر		
0.307NS	5	5.990	237.34	4.339	0.638	أقل من 20 سنة	ولاء الزوار	8
			215.78	4.125	0.915	من 20 إلى أقل من 30		
			196.04	4.041	0.831	من 30 إلى أقل من 40		
			209.95	4.145	0.752	من 40 إلى أقل من 50		
			239.56	4.333	0.661	من 50 إلى أقل من 60		
			249.83	4.333	1.154	من 60 سنة فأكثر		

جدول 13: نتائج اختبار Kruskal-Wallis وقيمة P-Value ودلالاتها للفروق وفقاً لاختلاف الحالة الاجتماعية

م	المتغيرات	الحالة الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الرتب	Chi-Square	درجة الحرية	المعنوية P-Value
1	رضا الزوار	أعزب	4.089	0.833	212.60	0.177	2	0.915NS
		متزوج	4.191	0.599	217.37			
		أخرى (مطلق، أرمل)	4.199	0.436	207.89			
2	الرضا عن منطقة المهرجان	أعزب	4.055	0.851	212.78	0.223	2	0.895NS
		متزوج	4.160	0.645	217.36			
		أخرى (مطلق، أرمل)	4.163	0.391	204.43			
3	الرضا عن الطعام	أعزب	4.058	0.854	212.57	0.119	2	0.942NS
		متزوج	4.158	0.622	216.87			
		أخرى (مطلق، أرمل)	4.161	0.505	213.57			
4	الرضا عن وسائل الراحة	أعزب	4.093	0.847	212.79	0.258	2	0.879NS
		متزوج	4.192	0.654	217.48			
		أخرى (مطلق، أرمل)	4.167	0.448	203.11			
5	الرضا عن كفاية المعلومات	أعزب	4.088	0.889	211.13	0.457	2	0.796NS
		متزوج	4.209	0.649	218.97			
		أخرى (مطلق، أرمل)	4.262	0.509	220.82			
6	الرضا عن فرص التعلم	أعزب	4.075	0.940	214.11	0.001	2	0.996NS
		متزوج	4.166	0.641	213.77			
		أخرى (مطلق، أرمل)	4.191	0.580	214.21			
7	الرضا عن الموظفين	أعزب	4.162	0.884	214.36	0.064	2	0.968NS
		متزوج	4.263	0.611	214.08			
		أخرى (مطلق، أرمل)	4.250	0.470	206.29			
8	ولاء الزوار	أعزب	4.110	0.930	213.71	0.057	2	0.972NS
		متزوج	4.201	0.666	215.21			
		أخرى (مطلق، أرمل)	4.179	0.540	207.75			

جدول 14: نتائج اختبار Kruskal-Wallis وقيمة P-Value ودلالاتها للفروق وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي

م	المتغيرات	المستوى التعليمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الرتب	Chi-Square	درجة الحرية	المعنوية P-Value
1	رضا الزوار	ثانوية فأقل	4.094	0.831	210.66	1.547	3	0.672NS
		دبلوم (مهني، فني)	4.243	0.647	228.31			
		جامعي (بكالوريوس)	4.134	0.744	215.48			
		دراسات عليا	4.008	0.800	195.73			
2	الرضا عن منطقة المهرجان	ثانوية فأقل	4.051	0.851	208.17	3.621	3	0.305NS
		دبلوم (مهني، فني)	4.256	0.652	238.78			
		جامعي (بكالوريوس)	4.101	0.773	215.63			
		دراسات عليا	3.948	0.804	188.82			
3	الرضا عن الطعام	ثانوية فأقل	4.052	0.860	211.66	3.113	3	0.375NS
		دبلوم (مهني، فني)	4.244	0.621	233.82			
		جامعي (بكالوريوس)	4.106	0.762	215.66			
		دراسات عليا	3.939	0.856	187.66			
4	الرضا عن وسائل الراحة	ثانوية فأقل	4.139	0.826	220.51	1.714	3	0.634NS
		دبلوم (مهني، فني)	4.265	0.650	231.97			
		جامعي (بكالوريوس)	4.119	0.784	212.03			
		دراسات عليا	4.037	0.789	199.68			
5	الرضا عن كفاية المعلومات	ثانوية فأقل	4.050	0.910	205.32	1.038	3	0.792NS
		دبلوم (مهني، فني)	4.265	0.680	229.27			
		جامعي (بكالوريوس)	4.141	0.787	214.30			
		دراسات عليا	4.089	0.903	211.63			
6	الرضا عن فرص التعلم	ثانوية فأقل	4.090	0.886	210.99	0.333	3	0.954NS
		دبلوم (مهني، فني)	4.120	0.818	210.63			
		جامعي (بكالوريوس)	4.124	0.834	216.63			
		دراسات عليا	4.024	0.886	206.83			
7	الرضا عن الموظفين	ثانوية فأقل	4.179	0.864	216.43	4.012	3	0.260NS
		دبلوم (مهني، فني)	4.308	0.674	227.88			
		جامعي (بكالوريوس)	4.214	0.788	216.32			
		دراسات عليا	4.012	0.817	180.96			
8	ولاء الزوار	ثانوية فأقل	4.075	0.930	207.12	0.861	3	0.835NS
		دبلوم (مهني، فني)	4.295	0.646	228.63			
		جامعي (بكالوريوس)	4.141	0.836	213.55			
		دراسات عليا	4.110	0.904	214.39			

وهذا يتفق مع غالبية الدراسات السابقة (Gündüz, et al., 2024; Khoshkam, et al., 2023; Pizzichini, et al., 2022; Osman, 2020; Enzenbacher, 2020; López-Guzmán, et al., 2017; Tanford & Jung, 2017; Markovic, et al., 2015; Wan & Chan, 2013;

تُظهر نتائج قياس رضا الزوار كمتغير إجمالي إلى وجود رضا عالي لدى زوار مهرجان فيست للطعام السعودي. وبالمثل الأبعاد الستة لرضا الزوار المرتبطة بسمات المهرجان (منطقة المهرجان، الطعام، وسائل الراحة، كفاية المعلومات، فرص التعلم، الموظفين)،

تجارب طعام ومنتجات غذائية أصيلة. ويُشكّل مهرجان فيست للطعام السعودي واحدًا من أهم هذه المهرجانات الجاذبة للزوار وتقديم تجارب مهمة للطعام التراثي؛ لذلك من المهم جدًا أن يولي المنظمون مزيدًا من الاهتمام بمثل هذه المهرجانات في مناطق أخرى. ويمكن أن تساعد معرفة العوامل التي تعزز رضا الزوار وولائهم في تطوير المهرجان. حيث تشير النتائج التي خلصت لها هذه الدراسة إلى أن سمات المهرجان (منطقة المهرجان، الطعام، وسائل الراحة، كفاية المعلومات، فرص التعلم، الموظفون) تؤثر إيجابًا في رضا الزوار. وعندما ننظر إلى العلاقة بين الرضا والولاء، يظهر أن ارتفاع مستوى الرضا يؤدي إلى زيادة الولاء، حيث يزيد من إمكانية العودة المستقبلية، وتوصية الآخرين بالمهرجان.

التوصيات

- 1- تعزيز التراث الثقافي عن طريق استخدام بيوت الطين والخيام بدلاً من الأكشاك، واستبدال الموسيقى الغربية بالموسيقى التراثية، وتقديم رقصات شعبية.
- 2- تخصيص أماكن كافية ومساحات مريحة للجلوس مع إضافة العناصر التصميمية التراثية المهمة، وتوسيع الممرات لتيسير حركة الزوار وتوجيههم بشكل فعال.
- 3- توسيع المواقف وإضافة مرافق إضافية (مصليات للرجال والنساء، دورات مياه) لتحسين تجربة الزوار.
- 4- توفير مترجمين بلغات متعددة؛ لتسهيل التواصل مع الزوار من مختلف الجنسيات.
- 5- توفير مركز خاص لدعم ذوي الاحتياجات الخاصة، وتوفير مرافق ملائمة لهم، ومترجمي لغة الإشارة، والاهتمام بتوفير أرضيات مناسبة للعربات والكراسي المتحركة.
- 6- توفير خارطة تفصيلية وتفاعلية للمهرجان تشمل مواقع الفعاليات والأكشاك.
- 7- توضيح مكونات الأطباق عن طريق لوحات ولافتات إرشادية باللغتين؛ لإثراء تجربة الزوار.
- 8- اتخاذ التدابير اللازمة للحد من الضوضاء والازعاج الناتج من أجهزة ومولدات الكهرباء.

المراجع

- الهياجي، ياسر هاشم. (2022). إدارة الفعاليات التراثية مفاهيم نظرية وممارسات تطبيقية. ط1، الرياض: مطابع ناشر الصحراء.
- الهياجي، ياسر هاشم. (2023). السياحة التراثية الاتجاهات المعاصرة وأولويات التنمية. ط1، الرياض: مطابع ناشر الصحراء.
- اليونسكو. (2003). اتفاقية بشأن حماية التراث الثقافي غير المادي، الدورة الثانية والثلاثون، باريس.

(Anil, 2012). كما أظهر التحليل الوصفي أن زوار مهرجان فيست للطعام السعودي يرون المهرجان بإيجابية كبيرة ويعبرون عن رضا عالي عن جميع جوانبه، وتوافقًا في آرائهم حول مختلف الجوانب. كما بينت النتائج ارتفاع مستوى الولاء لدى زوار مهرجان فيست للطعام السعودي؛ وهو ما يتفق مع (Khoshkam, et al., 2023; Tanford & Jung, 2017; López-Guzmán, et al., 2017; Markovic, et al., 2015; Mohi, et al., 2013; Anil, 2012; Yoon, et al., 2010). إذ يمكن التأكيد على أن زوار مهرجان فيست للطعام السعودي ليسوا فقط راضين عن تجربتهم، ولكن أيضًا ملتزمون ومخلصون، فهم يظهرون ولاءً عاليًا تجاه المهرجان، ومستعدون للتوصية به، والمشاركة في دوراته المستقبلية؛ مما يعزز نجاح وشعبية مهرجان فيست.

ويتضح من نتائج اختبار الفرض الرئيس الأول وفروضه الفرعية، عن العلاقة بين رضا الزوار كمتغير إجمالي مستقل وولاء الزوار كمتغير تابع، وبين أبعاد رضا الزوار الستة (منطقة المهرجان، الطعام، وسائل الراحة، كفاية المعلومات، فرص التعلم، الموظفون) كمتغيرات مستقلة وولاء الزوار كمتغير تابع، وجود علاقة إيجابية معنوية بين رضا الزوار وولائهم لمهرجان فيست للطعام السعودي، فكلما زاد رضا الزوار إجمالاً أو عن أي بُعد، زاد ولاؤهم للمهرجان. كما تشير النتائج أيضًا إلى أن الزوار الذين يكونون راضين عن المهرجان يُظهرون تكرارًا في الزيارة ويروجون له بشكل إيجابي. بشكل عام، يمكن استنتاج أن رضا الزوار يؤثر إيجابًا على ولاء المهرجان وهو ما يتفق مع كلاً من (Yoon, et al., 2010: 338; Yuan & Jang, 2008). وتؤكد الاختبارات الإحصائية (T-test) على معنوية هذه العلاقة، وبهذا تُقبل صحة الفرضيات المدروسة، بما في ذلك الفرض الرئيس والفروض الفرعية لأبعاد رضا الزوار.

من جهة أخرى تبين نتائج تحليل البيانات لاختبار الفرض الثاني عدم وجود فروقات إحصائية معنوية بين زوار مهرجان فيست للطعام السعودي فيما يتعلق بإدراكهم لمتغيرات الدراسة وفقًا للجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي.

الاستنتاجات

يمثل الطعام التراثي، كجزء من فن الطهي والتقاليد والعادات الوطنية، مرآة للثقافة المادية لأي مجتمع. على الرغم من أن مظاهر تذوق الطعام التراثي ومهرجانات الطعام لا تُشكّل سوى عدد بسيط من إجمالي المهرجانات التراثية والفعاليات الثقافية التي تشهدها المملكة العربية السعودية، إلا أن هذا العدد يتجه نحو الزيادة. ويمكن أن تلعب كثير من المدن والمناطق الريفية مع قيمها الطبيعية البشرية والبيئية دورًا مهمًا في جذب السياح الذين يبحثون عن

المراجع الأجنبية

- Kim, Y.H., Kim, M. and Goh, B.K. (2011), "An examination of food tourist's behavior: using the modified theory of reasoned action", *Tourism Management*, (32) 5, 1159–1165.
- Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *The European Journal of International Law*, 22(1), 101–120.
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C.P., Pérez Gálvez, J.C. and Ríos Rivera, I. (2017), "Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist", *British Food Journal*, (119)2, 267–283. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0246>
- Marcussen, C.H. (2011). Determinants of tourist satisfaction and intention to return. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59, 203–221
- Markovic, S., Dorcic, J., & Krnetić, M. (2015). Visitor satisfaction and loyalty measurement of a local food festival: Application of FESTPERF scale. 3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe.
- Mohi, Zurinawati & Wu, Hung-Che & Wong, Jose Weng Chou. (2013). A study of food festival loyalty. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 5, 30–43.
- Molina-Gómez J, Mercadé-Melé P, Almeida-García F, Ruiz-Berrón R. (2021). New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: The function of tangible and intangible attributes. *PLOS ONE*, 16(2), 1–17.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44
- Osman Culha .(2020). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival, *Journal of Convention & Event Tourism*, 21:5, 387–416.
- Pizzichini, L., Andersson, T.D. and Gregori, G.L. (2022), "Seafood festivals for local development in Italy and Sweden", *British Food Journal*, 124(2), 613–633. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0397>
- Ratner, B. (2009). The correlation coefficient: Its values range between + 1/– 1, or do they? *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 17(2), 139–142.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748.
- Anil, N.K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 60(3), 255–271.
- Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Bendegul, Okumus; Fevzi Okumus and McKercher, B. (2007). 'Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey', *Tourism Management*, 28(1), 253–261.
- Choo, Hyungsuk & Park, Duk & Petrick, James. (2022). Festival tourists' loyalty: The role of involvement in local food festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 57–66.
- Danijela Stojanović, Milena Vukić, Ksenija Vukić, & Velibor Jovanović (2020). Satisfaction of Visitor with food offer at gastronomic festivals in rural areas. *Економика пољопривреде*, LXVII (2), 523–536.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/009207039422001>
- Enzenbacher, D.J. (2020), "Exploring the food tourism landscape and sustainable economic development goals in Dhofar Governorate, Oman: Maximising stakeholder benefits in the destination", *British Food Journal*, 122(6), 1897–1918. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2018-0613>
- Gündüz, C., Rezaei, M., Quaglia, R. and Pironti, M. (2024), "Culinary tourism: exploring cultural diplomacy through gastronomy festivals in Turkey and Italy", *British Food Journal*, (126)7, 2621–2645. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1108/BFJ-11-2023-0965>
- Hair J.F., William C. B, Barry J. B, and Rolph E. A. (2019). *Multivariate Data Analysis: Eighth Edition*. USA: Cengage Learning EMEA.
- Hui, T., Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation, and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965–975.
- Khoshkam, M., Marzuki, A., Nunkoo, R., Pirmohammadzadeh, A. and Kiumarsi, S. (2023), "The impact of food culture on patronage intention of visitors: the mediating role of satisfaction", *British Food Journal*, 125(2), 469–499. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1165>
- Kim, Y.H., Goh, B.K. and Yuan, J. (2010), "Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(1), 56–71.

- towards Food Festivals: A Case Study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, 15 (3), 226–240.
- Yoon, Yoo-Shik & Lee, Jinsoo & Lee, Choong-Ki. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 335–342.
- Yuan, J. & Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, (46), 279–288.
- Yueying, Xu; NG, Yen; TAN, Xiuchang; WU, ChiWai. (2022). Likable or Authentic? Perspectives of Locals and Tourists in Food Event Experience. *Event Management*, 26 (7), 1485–1501.
- Zhang, T., Chen, J. y Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437.
- Sims, R. (2009). Food, place, and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
- Tanford, S. L., Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61(August), 209–220.
- Timothy, D.J. and Ron, A.S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: identity, image, authenticity, and change, *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 99–104.
- Tom Kwiatkowski, et al., .(2019). Natural Questions: A Benchmark for Question Answering Research. *Transactions of the Association for Computational Linguistics*, 7, 452–466.
- UNESCO. (1989). Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore.
- Wan, Yim & Chan, Sow. (2013). Factors that Affect the Levels of Tourists' Satisfaction and Loyalty