



مشروع تحسين تجربة العملاء في مكاتب السفر
والسياحة في المملكة العربية السعودية
دراسة تطبيقية على الرفراف للسفر والسياحة

مشروع تخرج - 1

جامعة ميدأوشن - كلية الإدارة

اعداد الطالب

عصام بن علي القرني

222001122

اشراف عضو هيئة التدريس

د. عبدالرحيم نادر

تاريخ التقديم

2025/10/29م

جدول المحتويات

2.....	المقدمة
3.....	مشكلة البحث
4.....	أهمية البحث
5.....	اسئلة البحث
6.....	اهداف البحث
7.....	فرضيات البحث
8.....	نموذج البحث
9.....	منهجية الدراسة
10.....	مكان التطبيق
11.....	المخطط المقترح للمشروع
12.....	المراجع

المقدمة

- تُعد تجربة العملاء من العناصر الأساسية في نجاح مؤسسات السفر والسياحة، حيث تمثل الانطباع المباشر الذي يتكوّن لدى العميل تجاه جودة الخدمات ومستوى التعامل الذي يتلقاه. مع التطور السريع في قطاع السياحة والتحول نحو الخدمات الرقمية، أصبح لزامًا على مكاتب السفر والسياحة التركيز على تحسين تجربة العميل باعتبارها أحد أهم عناصر المنافسة والتميّز المؤسسي.
- جاء اختيار هذا الموضوع نتيجة للملاحظة الميدانية المباشرة التي أظهرت تفاوتًا في مستوى الخدمات المقدمة للعملاء من قبل بعض المكاتب السياحية، مما يؤدي إلى ضعف الولاء وصعوبة الاحتفاظ بالعملاء. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الوضع الحالي لخدمات العملاء في مكتب الرفراف للسفر والسياحة، وتحديد نقاط القوة والضعف، ثم تقديم توصيات عملية تساهم في تطوير الأداء وتحسين تجربة العملاء بما يتماشى مع رؤية المملكة 2030

مشكلة البحث

على الرغم من النمو الكبير في قطاع السياحة بالمملكة العربية السعودية، إلا أن العديد من مكاتب السفر والسياحة ما زالت تواجه تحديات في تلبية توقعات العملاء وتحقيق مستوى عالٍ من الرضا. وتتمثل المشكلة الرئيسة في وجود فجوة بين جودة الخدمة المتوقعة من العميل وما يتم تقديمه فعليًا

ومن هنا تنبثق مشكلة البحث في السؤال الآتي:
كيف يمكن لمؤسسة الرفراف للسفر والسياحة تحسين تجربة العملاء بما يعزز مستوى الرضا والولاء للخدمات المقدمة؟

اهمية البحث

تنبع أهمية هذا البحث من النقاط التالية:

- يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة في مكاتب السفر والسياحة.
- يقدم مقترحات عملية تساهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز تجربتهم
- يساعد في تطوير أداء الموظفين من خلال تسليط الضوء على التحديات الفعلية
- يتوافق مع أهداف رؤية المملكة 2030 في تطوير قطاع السياحة والخدمات
- يمكن أن يكون مرجعًا مفيدًا لأصحاب المكاتب في تطوير استراتيجياتهم التسويقية والخدمية

اسئلة البحث

- ما مستوى رضا العملاء الحالي في مكتب الرفراف للسفر والسياحة؟
- ما أبرز نقاط القوة والضعف في تجربة العملاء داخل المكتب؟
- ما العوامل الأكثر تأثيرًا على رضا العملاء وولائهم؟
- كيف يمكن تطوير الخدمات المقدمة بما يرفع جودة تجربة العميل؟
- ما مدى فعالية العمليات الحالية في تلبية توقعات العملاء؟
- ما الإجراءات المقترحة لتحسين تجربة العملاء في ضوء النتائج الميدانية؟

أهداف البحث

أهداف رئيسية:

- تقييم مستوى رضا العملاء عن خدمات مكتب الرفراف للسفر والسياحة.
- تحديد نقاط القوة والقصور في تجربة العملاء.
- تحليل العوامل المؤثرة على جودة التجربة والرضا.

أهداف فرعية:

- اقتراح حلول عملية قابلة للتطبيق لتحسين تجربة العملاء.
- تطوير نموذج لقياس جودة الخدمة باستخدام أبعاد SERVQUAL.
- تعزيز فعالية العمليات الداخلية والاتصال بين الموظفين والعملاء.

فرضيات البحث

الفرضية الأولى :

توجد علاقة إيجابية بين جودة الخدمة المقدمة في مكتب الرفراف للسفر والسياحة وبين مستوى رضا العملاء.

الفرضية الثانية :

تؤثر سرعة استجابة الموظفين لطلبات واستفسارات العملاء بشكل مباشر في مستوى رضا العميل.

الفرضية الثالثة :

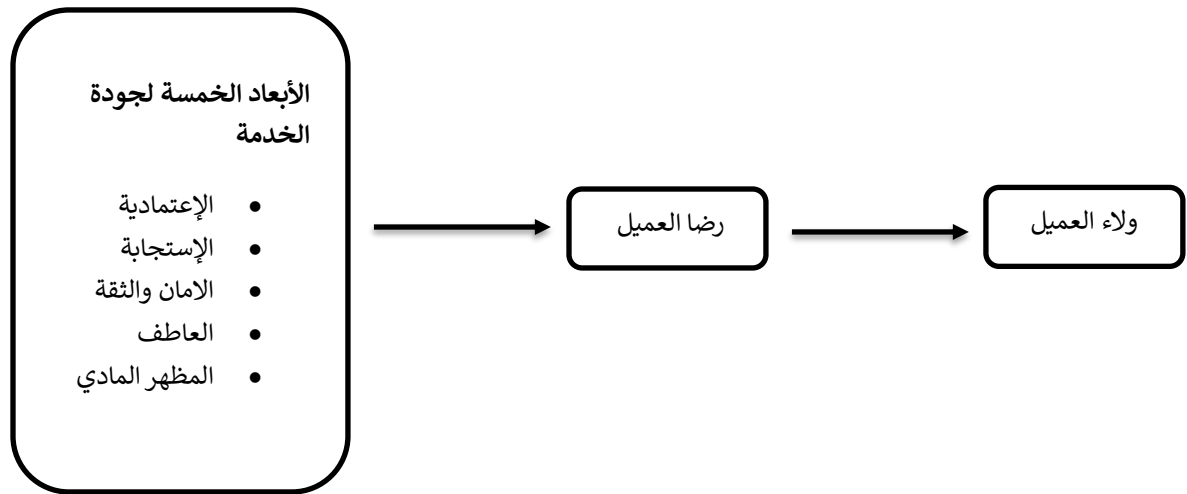
يسهم وضوح المعلومات والخدمات المقدمة للعميل في تعزيز ثقته بالمكتب وتحسين تجربته.

الفرضية الرابعة :

يساهم تطوير الإجراءات والعمليات الداخلية في المكتب في رفع جودة تجربة العملاء بشكل عام.

نموذج البحث

سيعتمد النموذج على جودة الخدمة ويشمل خمسة أبعاد رئيسية:



مكان التطبيق

سُطِّبَتِ الدراسة الميدانية في:
مكتب الرفراف للسفر والسياحة – جدة، المملكة العربية السعودية

وهو مكتب يقدم خدمات:

- حجوزات الطيران والفنادق
- إصدار التأشيرات
- السياحة الداخلية والخارجية
- التأمين الطبي للسفر

وسيتم جمع البيانات من العملاء الحاليين و مراجعي المكتب خلال فترة البحث عبر استبيان إلكتروني

منهجية الدراسة

ستعتمد الدراسة على المنهج التالي:

المنهج الوصفي التحليلي

لأنه الأنسب لدراسة الظواهر المرتبطة برضا العملاء وتحليل جودة الخدمات.

أدوات جمع البيانات:

- استبيان مبني على نموذج جودة الخدمة
- مقابلات قصيرة مع موظفي المكتب.
- مراجعة الوثائق التشغيلية والخدمات المقدمة.

أساليب التحليل:

- التحليل الإحصائي الوصفي.
- تحليل الفجوة بين توقعات العملاء وما تم تقديمه فعليًا.
- تحليل العلاقات بين المتغيرات.

المخطط المقترح للمشروع

المرحلة	المدة	النشاط
المرحلة 1	أسبوع	مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة
المرحلة 2	أسبوع	تصميم الاستبيان واعتماده
المرحلة 3	أسبوع	تنفيذ الدراسة الميدانية
المرحلة 4	أسبوع	تحليل البيانات
المرحلة 5	أسبوع	إعداد التوصيات وصياغة النتائج
المرحلة 6	أسبوع	إعداد التقرير النهائي

المراجع

- وزارة السياحة السعودية 2024 (تقرير تطوير خدمات السياحة في المملكة)
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson Education
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing
- Al-Ghamdi, A. (2022). تحليل سلوك العملاء في قطاع السفر والسياحة السعودي. مجلة الأعمال السعودية.
- Vision 2030 Official Portal. (2023). Tourism Sector Transformation Program
- Zeithaml, V., Bitner, M. (2018). Services Marketing. McGraw Hill
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of SERVQUAL. Journal of Retailing
- Singh, J. (2020). Customer Experience in Travel Agencies. Tourism Review