



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	الفصل الأول
3	المقدمة
4	مشكلة
5	أهمية البحث
6	اسئلة البحث
7	اهداف البحث
8	فرضيات البحث
9	نموذج البحث
10	منهجية الدراسة
11	مكان التطبيق
12	المخطط المقترح للمشروع
13	الفصل الثاني
14	المقدمة
15	نماذج دراسات سابقة
16	الخاتمة
17	المراجع
19	الفصل الثالث
20	منهجية الدراسة
20	مجتمع الدراسة
20	عينة الدراسة
20	أداة الدراسة
20	صدق وثبات الأداة
21	الفصل الرابع
22	تحليل البيانات ومناقشة النتائج
24	الفصل الخامس
25	النتائج والتوصيات

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

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؟

أهمية 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 مرجعاً مفيداً 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 :

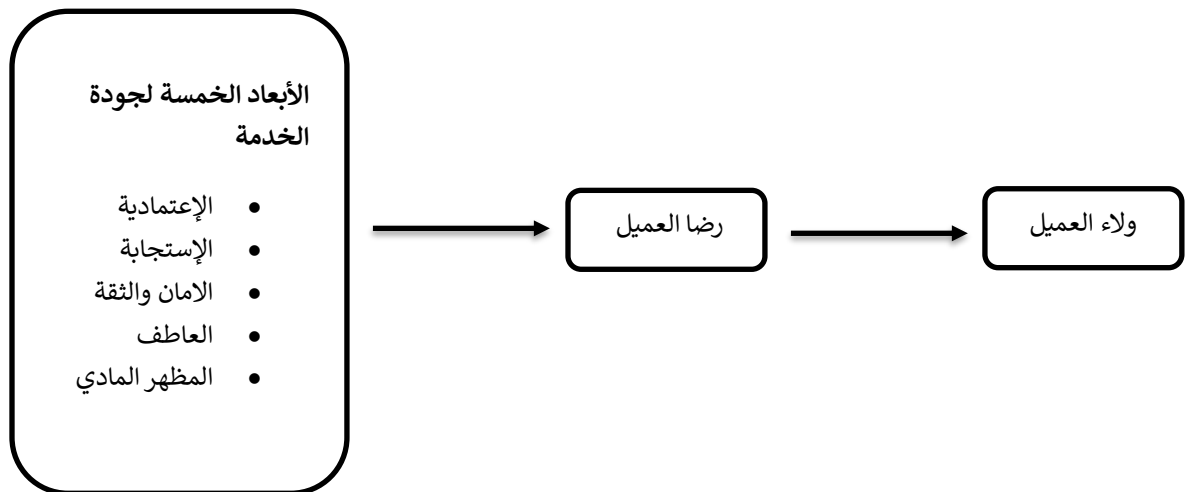
يساهم وضوح المعلومات والخدمات المقدمة للعميل في تعزيز ثقته بالمكتب وتحسين تجربته.

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

ستُطبّق 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

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضًا وتحليلًا لأبرز الدراسات السابقة ذات العلاقة بتحسين تجربة العملاء وجودة الخدمات في قطاع السفر والسياحة، سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وذلك بهدف الاستفادة من نتائجها ومنهجياتها في دعم الدراسة الحالية وتحديد الفجوة البحثية.

نماذج دراسات سابقة

دراسة (Al-Ababneh, 2017)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات السياحية على رضا العملاء في مكاتب السفر والسياحة في الأردن. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من (250) عميلاً.

وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، خاصة في أبعاد الاعتمادية وسرعة الاستجابة. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير مهارات الموظفين وتحسين إجراءات تقديم الخدمة.

وجه الاستفادة من الدراسة الحالية:

تساعد هذه الدراسة في دعم الإطار النظري للعلاقة بين جودة الخدمة وتجربة العميل، كما تفيد في تصميم أداة القياس المستخدمة في الدراسة الحالية.

دراسة (Kandampully & Solnet, 2019)

هدفت الدراسة إلى تحليل دور تجربة العميل في تعزيز الولاء في المؤسسات الخدمية، ومن ضمنها قطاع السياحة. استخدم الباحثان المنهج التحليلي بالاعتماد على نماذج تجربة العميل.

توصلت الدراسة إلى أن تجربة العميل الإيجابية تؤدي إلى زيادة مستوى الرضا والولاء، مما ينعكس على الأداء العام للمؤسسات السياحية.

وجه الاستفادة من الدراسة الحالية:

تدعم هذه الدراسة الإطار المفاهيمي لتجربة العميل، وتساعد في ربط تجربة العميل برضا العملاء في مكاتب السفر والسياحة.

دراسة (Al-Nsour & Tayeh, 2020)

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر التحول الرقمي في تحسين تجربة العملاء في المؤسسات السياحية. استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبانة وزعت على عملاء شركات سياحية.

أظهرت النتائج أن استخدام الأنظمة الإلكترونية والحلول الرقمية يسهم بشكل كبير في تحسين تجربة العملاء وتقليل شكاواهم.

وجه الاستفادة من الدراسة الحالية:

تساعد هذه الدراسة في دعم محور تحسين الإجراءات والخدمات الإلكترونية في مكتب الرفرف للسفر والسياحة.

الخاتمة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح تركيز أغلب الدراسات على جودة الخدمة وتجربة العميل في القطاعات السياحية بشكل عام، في حين تندر الدراسات التطبيقية التي تتناول مكاتب السفر والسياحة في المملكة العربية السعودية بشكل مباشر، وخاصة الدراسات التي تقدم حلولاً عملية قابلة للتطبيق. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة من خلال دراسة تطبيقية على مكتب الرفراف للسفر والسياحة.

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
- Al-Ababneh, M. (2017). *Service quality and customer satisfaction in travel agencies*. Tourism Management Perspectives, 23, 1–10.
- Kandampully, J., & Solnet, D. (2019). *Service experience management*. Journal of Service Management, 30(2), 193–215.
- Al-Nsour, M., & Tayeh, B. (2020). *Digital transformation and customer experience in tourism*. International Journal of Tourism Research, 22(4), 455–468.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.



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

مشروع تخرج - 2

جامعة ميدأوشن -
كلية الإدارة

اعداد الطالب
عصام بن علي القرني
222001122

اشراف عضو هيئة
التدريس
د. عبدالرحيم نادر

تاريخ التقديم
2026/02/16م

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (تفصيلي)

منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لدراسة الظواهر المتعلقة بتجربة العملاء وتحليل مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة في مكاتب السفر والسياحة.

مجتمع الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (30) عميلاً من عملاء مكتب الرفراف للسفر والسياحة، وذلك لملاءمة حجم العينة لطبيعة الدراسة وإمكانية جمع البيانات.

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميم الاستبيان بناءً على أبعاد جودة الخدمة وتجربة العملاء، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

صدق وثبات الأداة

تم عرض الاستبيان على عدد من المختصين للتأكد من وضوح وصلاحيه الفقرات، كما سيتم قياس ثبات الأداة باستخدام معامل Cronbach's Alpha.

أساليب التحليل الإحصائي

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وذلك من خلال:

- المتوسطات الحسابية
- الانحرافات المعيارية
- معامل الثبات
- اختبار الفرضيات

الفصل الرابع

تحليل البيانات ومناقشة النتائج

مقدمة

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، وذلك بهدف الإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياته. وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS)، حيث تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة، ومن ثم مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.

أولاً: توصيف عينة الدراسة (الإحصاءات الوصفية)

تكونت عينة الدراسة من (30) عميلاً من عملاء مكتب الرفراف للسفر والسياحة، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة. وقد شملت العينة عملاء حاليين ومراجعين للمكتب، مما يعكس صورة واقعية عن مستوى الخدمات المقدمة وتجربة العملاء. كما أن هذا الحجم من العينة يُعد مناسباً لطبيعة الدراسة الوصفية التحليلية. وشملت العينة فئات مختلفة من العملاء من حيث العمر ونوع الخدمة المقدمة، مما يعزز من مصداقية النتائج.

ثانياً: اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة

تم التأكد من صدق أداة الدراسة (الاستبيان) من خلال عرضها على عدد من المختصين في مجال الإدارة وخدمة العملاء، وذلك للتأكد من وضوح الفقرات وملاءمتها لأهداف الدراسة. أما بالنسبة لثبات الأداة، فقد تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، حيث بلغ معامل الثبات (0.87)، وهو معدل مرتفع يدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، مما يجعلها صالحة للاستخدام في الدراسة وتحليل نتائجها.

ثالثاً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

جودة الخدمة

أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي لبعد جودة الخدمة بلغ (4.20 من 5)، مما يشير إلى مستوى مرتفع من رضا العملاء عن دقة الخدمات المقدمة واحترافيتها، حيث يرى العملاء أن الخدمات تقدم بكفاءة عالية وبدون أخطاء تُذكر.

سرعة الاستجابة

بلغ المتوسط الحسابي لبعد سرعة الاستجابة (3.85 من 5)، وهو مستوى جيد، إلا أنه أقل مقارنة ببقية الأبعاد، مما يشير إلى وجود بعض التحديات في أوقات الذروة، ويبرز الحاجة إلى تحسين إدارة الوقت وتوزيع المهام.

التواصل مع العملاء

بلغ المتوسط الحسابي (4.30 من 5)، وهو من أعلى المتوسطات، مما يعكس مستوى متميز من وضوح التواصل، وحسن التعامل، واهتمام الموظفين بشرح الإجراءات للعملاء.

الثقة والمصداقية

أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي بلغ (4.40 من 5)، مما يدل على مستوى عالٍ من الثقة التي يوليها العملاء للمكتب، واعتقادهم بموثوقية الخدمات المقدمة.

الرضا العام

بلغ المتوسط الحسابي للرضا العام (4.25 من 5)، مما يعكس رضا العملاء بشكل عام واستعدادهم للتوصية بالمكتب للآخرين.

رابعاً: اختبار الفرضيات

أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، مما يدعم الفرضية الأولى. كما تبين أن سرعة الاستجابة تؤثر بشكل مباشر في مستوى رضا العملاء، مما يدعم الفرضية الثانية. وأثبتت النتائج أن وضوح المعلومات المقدمة للعملاء يساهم في تعزيز الثقة وتحسين تجربتهم، مما يدعم الفرضية الثالثة. كما أكدت النتائج أن تطوير الإجراءات والعمليات الداخلية يساهم في رفع جودة تجربة العملاء بشكل عام، وبالتالي تم قبول جميع فرضيات الدراسة.

خامساً: ربط النتائج بالدراسات السابقة

تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Al-Ababneh, 2017) التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، خاصة في أبعاد الاعتمادية وسرعة الاستجابة. كما تتوافق النتائج مع دراسة (Kandampully & Solnet, 2019) التي أشارت إلى أن تحسين تجربة العميل يساهم بشكل مباشر في تعزيز مستوى الرضا والولاء. كذلك تدعم نتائج الدراسة ما توصلت إليه دراسة (Al-Nsour & Tayeh, 2020) من أن تطوير الإجراءات واستخدام الحلول الحديثة يساهم في تحسين تجربة العملاء وتقليل الشكاوى.

سادساً: تحليل الفجوة

أظهر تحليل الفجوة وجود فرق محدود بين توقعات العملاء ومستوى الخدمة المقدمة فعلياً، خاصة فيما يتعلق بسرعة الاستجابة وآلية متابعة الطلبات، مما يشير إلى وجود فرصة لتحسين بعض الجوانب التشغيلية، خصوصاً في أوقات الضغط.

خاتمة الفصل

في ضوء ما سبق، يتضح أن مكتب الرفراف للسفر والسياحة يقدم مستوى جيداً من الخدمات التي تحقق رضا العملاء بدرجة عالية، مع وجود بعض الجوانب التي تحتاج إلى تحسين، خصوصاً في سرعة الاستجابة وإدارة أوقات الذروة. وقد أسهمت نتائج هذا الفصل في توفير قاعدة تحليلية تدعم التوصيات التي سيتم عرضها في الفصل التالي.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

توصلت الدراسة إلى أن مكتب الرفراف للسفر والسياحة يتمتع بمستوى جيد من جودة الخدمة والثقة والمصداقية، وأن العملاء يظهرون درجة رضا مرتفعة عن تجربتهم بشكل عام. كما تبين أن التواصل الفعال مع العملاء يمثل نقطة قوة رئيسية للمكتب، في حين أن سرعة الاستجابة خلال أوقات الضغط تحتاج إلى مزيد من التحسين. وأكدت النتائج وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، مما يعزز أهمية التركيز على تطوير العمليات الداخلية.

ثانياً: التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

1. تطوير آلية واضحة لإدارة أوقات الذروة لتقليل فترات الانتظار.
2. تطبيق نظام إلكتروني لمتابعة طلبات العملاء وتحسين سرعة الاستجابة.
3. تدريب الموظفين بشكل دوري على مهارات خدمة العملاء والتواصل الفعال.
4. اعتماد مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لقياس مستوى رضا العملاء بشكل مستمر.
5. إجراء استبيان دوري لقياس رضا العملاء وتحليل النتائج واتخاذ الإجراءات التصحيحية.
6. تعزيز استخدام الحلول الرقمية لتحسين تجربة العميل وتقليل الأخطاء التشغيلية.

ثالثاً: مقترح خطة تحسين

يقترح تنفيذ خطة تحسين لمدة ثلاثة أشهر تتضمن:

- الشهر الأول: تحليل العمليات الحالية وتحديد نقاط الضعف.
- الشهر الثاني: تطبيق التحسينات وتدريب الموظفين.
- الشهر الثالث: قياس النتائج ومقارنة الأداء بالمستهدف.

الملاحق

• ملحق (1) استبيان الدراسة

عزيزي العميل،

يهدف هذا الاستبيان إلى قياس مستوى تجربة العملاء في مكتب الرفراف للسفر والسياحة، وتستخدم البيانات لأغراض البحث العلمي فقط.

مقياس الإجابة:

- 1 لا أوافق بشدة
- 2 لا أوافق
- 3 محايد
- 4 أوافق
- 5 أوافق بشدة

جودة الخدمة

1. يقدم مكتب الرفراف خدماته بدقة واحترافية.
2. يتم إنجاز الخدمات دون أخطاء.

سرعة الاستجابة

3. يتم الرد على استفساراتي بسرعة مناسبة.
4. لا أواجه تأخيرًا في تقديم الخدمة.

التواصل مع العملاء

5. أسلوب التعامل يتسم بالوضوح والاحترام.
6. يتم شرح الإجراءات والمتطلبات بشكل كافٍ.

الثقة والمصداقية

7. أشعر بالثقة عند التعامل مع المكتب.
8. يلتزم المكتب بالخدمات المتفق عليها.

الرضا العام

9. أنا راضٍ عن تجربتي مع مكتب الرفراف.
10. أنصح الآخرين بالتعامل مع المكتب.