



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

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؟

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 :

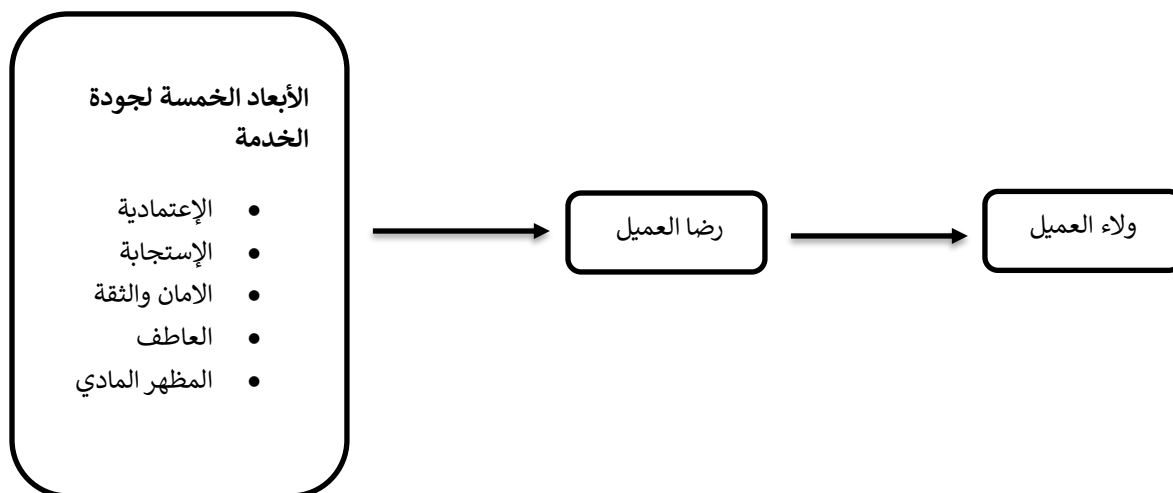
يسهم وضوح المعلومات والخدمات المقدمة للعميل في تعزيز ثقته بالمكتب وتحسين تجربته.

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

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 إدارة 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.