



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص

عنوان البحث

تحسين صورة شركات الطيران من خلال تطوير تجربة الضيف رقمياً

إعداد الطالب/

فهد صالح محمد حماد

طالب ماجستير إدارة المشاريع في جامعة ميد أوشن

إشراف/

أستاذ ... بإدارة المشاريع

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

مرت صناعة الطيران بالعديد من المراحل، بدايتها من الاخوان مرورا بالطائرات النفاثة التي اختصرت الوقت بين القارات ولنا في عصر طائرات الكونكورد أكبر مثال وصولا الى عصر الرفاهية واتمام الراكب لجميع إجراءات السفر من جهازه المحمول.

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت تجربة العملاء جزءاً حيوياً من نجاح أي شركة، وخاصة في صناعة الطيران التي تشهد تنافساً شديداً. تحسين تجربة ضيوف شركات الطيران يمكن تحقيقه بشكل كبير من خلال تحسين التجربة الرقمية للعملاء. يشمل ذلك استخدام التكنولوجيا لتقديم خدمات أكثر كفاءة وسرعة وتخصيصاً، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم.

وتعتبر صناعة الطيران من أهم القطاعات التي تساهم في نهضة وتطور أي بلد، عن طريق ربطها جويًا والمساهمة في الدعم اللوجستي لمختلف قطاعاته.

من أمثلة الدعم اللوجستي ما حدث في فترة كورونا، حيث لم تتوقف طائرات

اسطول الخطوط السعودية عن رحلاتها ما بين رحلات إجلاء للمواطنين

العالقين في الخارج، أو جلب المواد الغذائية والمستلزمات الأخرى المستوردة.

حالياً، بدأت شركات الطيران في التنافس على جذب المسافرين عن طريق طرح العديد من الابتكارات التي تساهم في تحسين تجربة المسافر، لما لها من تأثير على كسب ولاءه، بدأ من مرحلة الحجز إلى وصوله لمحطته النهائية.

من ضمن هذه الشركات، شركة الخطوط الجوية العربية السعودية، حيث قامت بالعديد من المبادرات لتحسين تجربة الضيف رقمياً بداية من عملياتها التشغيلية حتى وصول الضيف لمحطته النهائية مما أسهم في ارتفاع نسبة الرضا لدى العميل، وأيضاً الاستجابة السريعة لحل شكاوى الركاب حسب تقرير هيئة الطيران المدني.

وأيضاً أسهم التحول الرقمي بتحقيق الخطوط السعودية العديد من الإنجازات وفوزها بالعديد من الجوائز، أبرزها:

- توجت كأفضل شركات الطيران في منظومة الخدمات وأنظمة السلامة من APEX عام 2022

- تصدرت تصنيف YouGov لأفضل العلامات التجارية عام 2022 في المملكة

- فازت بجائزة أفضل تفاعل للضيوف والموظفين في "تحدي رحلة استدامة الطيران" عام 2022

- حققت المركز الثامن عالمياً في معدل انضباط مواعيد الرحلات خلال شهر أكتوبر 2023

وكشفت البيانات أيضاً أن معدل إكمال الرحلات لدى الخطوط السعودية بلغ 85.99%، حيث يعد مقياس مهم

لقياس الرحلات الجوية الفعلية مقارنة بالرحلات المقررة في البداية، مع نجاح تتبع 49.84% من الرحلات التي

شغلتها مجموعة السعودية، مما يعكس استخدامها أحدث منتجات تكنولوجيا السفر لضمان سلامة رحلاتها حسب شركة CIRIUM المتخصصة في مجال تحليلات الطيران وتحسين إدارة المخزون والتخطيط للرحلات باستخدام أنظمة الحجز والتوزيع الرقمية.

كذلك استخدام التحليلات البيانية لتحسين كفاءة الطيران والتكلفة.

وفي التشغيل، تم استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصيانة التنبؤية لتقليل توقفات الطائرات وتحسين الكفاءة.

ومن خلال تطبيق أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء نظم إدارة العمليات تم تبسيط عمليات الإنتاج والتشغيل.

ويتم استخدام التحليلات الضخمة لتحليل بيانات السلامة والأمان لتحسين عمليات الصيانة والتشغيل.

كما يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي للتواصل مع العملاء وتعزيز العلامة التجارية.

لذلك تم توفير برامج تدريب عبر الإنترنت لتطوير مهارات العاملين في الشركة.

مشكلة الدراسة:

مع تزايد التنافس في صناعة الطيران واعتماد المسافرين المتزايد على التكنولوجيا الرقمية، أصبحت تجربة العملاء الرقمية أمراً حيوياً لنجاح شركات الطيران. رغم أن العديد من شركات الطيران، مثل الخطوط السعودية ولوفتهانزا، قد استثمرت بشكل كبير في تحسين خدماتها الرقمية، إلا أن هناك تفاوتاً في كيفية تأثير هذه الاستثمارات على رضا العملاء وتجربته بشكل عام. لذا، فإن مشكلة الدراسة تتمثل في:

"كيف يمكن لشركات الطيران تحسين تجربة ضيوفها من خلال التحول الرقمي، وما هي الفجوات الحالية بين التوقعات وواقع تجربة العملاء في شركات الطيران المختلفة مثل الخطوط السعودية ولوفتهانزا؟"
كيف يمكن تحسين هذه الخدمات لتلبية توقعات العملاء؟

5. ما هي الفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال تخصيص تجربة المسافرين باستخدام البيانات والتحليلات؟

- كيف يمكن استخدام البيانات لتحسين خدمات الطيران وتخصيصها؟
- ما هي التحديات التي تواجهها شركات الطيران في استخدام البيانات بفعالية؟

6. كيف تقارن تجربة العملاء الرقمية بين الخطوط السعودية ولوفتهانزا؟

- ما هي أوجه التشابه والاختلاف في الاستراتيجيات الرقمية المتبعة من قبل الشركتين؟

• كيف يؤثر ذلك على رضا العملاء وتجربته م بشكل عام؟

7. ما هي الابتكارات الرقمية التي يمكن لشركات الطيران الأخرى تبنيها لتحسين تجربة عملائها ؟

• ما هي أفضل الممارسات التي يمكن الاستفادة منها؟

• كيف يمكن لشركات الطيران الأخرى تطبيق هذه الابتكارات بنجاح؟

هذه التساؤلات تهدف إلى تقديم إطار عمل شامل لدراسة كيفية تحسين تجربة ضيوف شركات الطيران من خلال التحول الرقمي، مع التركيز على مقارنة بين الخطوط السعودية ولوفتهانزا. بالإجابة على هذه التساؤلات، يمكن تقديم توصيات عملية لتحسين الأداء الرقمي وزيادة رضا العملاء.

أهمية الدراسة:

تحسين إدارة المخزون والتخطيط للرحلات باستخدام أنظمة الحجز والتوزيع الرقمية.

كذلك استخدام التحليلات البيانية لتحسين كفاءة الطيران والتكلفة.

وفي التشغيل، تم استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصيانة التنبؤية لتقليل توقفات الطائرات وتحسين الكفاءة.

ومن خلال تطبيق أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء ونظم إدارة العمليات تم تبسيط عمليات الإنتاج والتشغيل.

ويتم استخدام التحليلات الضخمة لتحليل بيانات السلامة والأمان لتحسين عمليات الصيانة والتشغيل.

كما يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي للتواصل مع العملاء وتعزيز العلامة التجارية.

لذلك تم توفير برامج تدريب عبر الإنترنت لتطوير مهارات العاملين في الشركة.

أهداف الدراسة:

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية تتعلق بتحسين تجربة ضيوف شركات الطيران من خلال التحول الرقمي عن طريق :

1. تحليل العوامل الرقمية المؤثرة على رضا العملاء في شركات الطيران
 - التعرف على الأدوات الرقمية والخدمات الأكثر تفضيلاً من قبل المسافرين.
 - تحديد تأثير هذه الأدوات والخدمات على تجربة العملاء بشكل عام.
2. تقييم التطبيقات المحمولة لشركات الطيران من حيث الكفاءة وسهولة الاستخدام
 - تحديد مزايا وعيوب التطبيقات المحمولة من منظور العملاء.
 - اقتراح تحسينات لتطبيقات شركات الطيران لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.
3. تقييم تأثير خدمة العملاء الرقمية على رضا العملاء
 - فحص الفوائد التي تحققها خدمة العملاء الرقمية (مثل روبوتات الدردشة والدعم عبر وسائل التواصل الاجتماعي) للعملاء.

- تحديد التحديات التي تواجهها شركات الطيران في تقديم خدمات عملاء رقمي فعال.

4. دراسة تأثير خدمات الإنترنت على متن الطائرة على تجربة المسافرين ورضاهم

- تحليل جودة وسرعة خدمة الإنترنت على متن الطائرة من منظور العملاء.
- تقديم توصيات لتحسين هذه الخدمات لتلبية توقعات العملاء.

5. استكشاف الفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال تخصيص تجربة المسافرين باستخدام البيانات والتحليلات

- تحديد كيفية استخدام البيانات لتحسين خدمات الطيران وتخصيصها.
- دراسة التحديات التي تواجهها شركات الطيران في استخدام البيانات بفعالية.

6. مقارنة تجربة العملاء الرقمية بين الخطوط السعودية ولوفتهانزا

- تحليل أوجه التشابه والاختلاف في الاستراتيجيات الرقمية المتبعة من قبل الشركتين.
- تقييم تأثير هذه الاستراتيجيات على رضا العملاء وتجربته بشكل عام.

7. تحديد الابتكارات الرقمية التي يمكن لشركات الطيران الأخرى تبنيها لتحسين تجربة عملائها

- تحديد أفضل الممارسات التي يمكن الاستفادة منها.
- اقتراح طرق تطبيق هذه الابتكارات بنجاح في شركات الطيران الأخرى.

من خلال تحقيق هذه الأهداف، تهدف الدراسة إلى تقديم مضمون شامل لكيفية تحسين تجربة ضيوف شركات الطيران من خلال التحول الرقمي. سيساعد هذا في تقديم توصيات عملية لتحسين الأداء الرقمي وزيادة رضا العملاء، مع تسليط الضوء على الممارسات الناجحة التي يمكن تبنيها من قبل شركات الطيران الأخرى.

تساؤلات الدراسة

للإجابة على مشكلة الدراسة، يمكن طرح التساؤلات التالية:

1. ما هي العوامل الرقمية الأكثر تأثيراً على رضا العملاء في شركات الطيران؟
 - ما هي الأدوات الرقمية والخدمات التي يفضلها المسافرون؟
 - كيف تؤثر هذه الأدوات والخدمات على تجربة العملاء بشكل عام؟
2. كيف يقيّم المسافرون الحاليون التطبيقات المحمولة لشركات الطيران من حيث الكفاءة وسهولة الاستخدام؟
 - ما هي المزايا والعيوب التي يلاحظها العملاء في هذه التطبيقات؟
 - كيف يمكن تحسين هذه التطبيقات لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل؟

3. ما هو تأثير خدمة العملاء الرقمية (مثل روبوتات الدردشة والدعم عبر وسائل التواصل الاجتماعي) على رضا العملاء؟

- ما هي الفوائد التي تحققها هذه الخدمات للعملاء؟
- ما هي التحديات التي تواجهها شركات الطيران في تقديم دعم عملاء رقمي فعال؟

4. كيف تؤثر خدمات الإنترنت على متن الطائرة على تجربة المسافرين ورضاهم؟

- ما هي جودة وسرعة خدمة الإنترنت على متن الطائرة من منظور العملاء؟

كيف يمكن تحسين هذه الخدمات لتلبية توقعات العملاء؟

فروض الدراسة:

الدراسات السابقة: والفرضيات

يستعرض هذا الجزء نبذة عن بعض الدراسات السابقة في نفس المجال قام بها باحثون ومختصون لتبيان أثر التحول الرقمي في رفع أداء الشركات وتحسن تجربة العميل

تكنولوجيا التحول الرقمي وعلاقتها بتحقيق التميز المؤسسي : دراسة

حالة الشركة القابضة مصر للطيران للباحثين د/حسام الدين مصطفى

حسن بدوي و د/صلاح الدين إسماعيل صلاح الدين:

استهدف البحث تحديد درجة علاقة الارتباط بين تطبيق تكنولوجيا التحول الرقمي وتحقيق التميز المؤسسي في الشركة القابضة مصر للطيران ، والتعرف على مستوى تطبيق تكنولوجيا التحول الرقمي ومستوى تحقق متغيرات التميز المؤسسي، وتحديد أي متغيرات التميز المؤسسي الأكثر ارتباطاً بتكنولوجيا التحول الرقمي.

تم تحليل عدد 288 قائمة استقصاء وفقاً لردود عينات البحث من الإدارة العليا والوسطى

توصلت الدراسة إلى التأكيد على أهمية الاعتراف بتكنولوجيا التحول الرقمي وفهمها ومعالجتها كأحد العوامل الراهنة والحاسمة لأي منظمة تسعى لتحقيق التميز المؤسسي.

دور التحول الرقمي في تحسين القدرة التنافسية على العمليات التشغيلية

في شركات الطيران - دراسة حالة: شركة مصر للطيران لأسماء

عبد الفتاح عبد الفتاح إبراهيم) مدرس، قسم الدراسات السياحية،

المعهد العالي للسياحة والفنادق، كينج مريوط الإسكندرية

هدفت الدراسة إلى فحص طبيعة العلاقة من حيث الارتباط والتأثيرات المباشرة لأبعاد التحول الرقمي البعد المادي، البعد المؤسسي، البعد الوظيفي على القدرة التنافسية بأبعادها (المرونة التنافسية، التميز التنافسي، التكلفة الأقل) كمتغير تابع أول، إلى جانب العمليات التشغيلية كمتغير تابع ثان، وذلك من خلال تطبيقها على العاملين بشركة مصر للطيران. وذلك لتحقيق هدف الدراسة حيث قامت الدراسة باتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على استبيان باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث تم تجميع 380 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامجي SPSS 25V لاختبار فروض الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن نتائج أظهرت

وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة قوية بين أبعاد التحول الرقمي وأبعاد القدرة التنافسية من جانب، ومن جانب آخر وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة قوية بين أبعاد التحول الرقمي والعمليات التشغيلية، مما يعنى قبول الفرضين الأول والثاني فيما يتعلق بعلاقة الارتباط بين المتغيرات. أما فيما يتعلق بعلاقة التأثير، فقد اتضح وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التحول الرقمي على أبعاد القدرة التنافسية والعمليات التشغيلية.

التحول الرقمي وأثره في تحسين الأداء الوظيفي دراسة ميدانية المديرية

الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية – ابتسام الغزالي / مرغى امية

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي في الأداء الوظيفي في الخطوط الجوية الجزائرية – ورقلة- تم استخدام استبانة كأداة جمع المعلومات، واقتصرت عملية التوزيع على أسلوب العينة العشوائية البسيطة حيث بلغ عدد أفراد العينة المدروسة 105 مفردة موزعين بين الموظفين، المشرفين والرؤساء، ومن تحليل البيانات الواردة في الاستمارة عن طريق استخدام برنامج Excel والبرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على المتوسطات

الحسابية، والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط، تحليل الانحدار المحدد المعتمد والبسيط ت م التوصل إلى جملة من النتائج أهمها :

- أن هناك مستوى تطبيق عال من الأداء الوظيفي لدى الموظفين وهذا يعود إلى اهتمامه م بتحسين معارفه م واكتساب معارف جديدة
- يوجد اهتمام م بالتحول الرقمي في المؤسسة بدرجة عالية
- هناك أثر التحول الرقمي على الأداء الوظيفي .
- توجد علاقة ارتباطية بين التحول الرقمي كمتغير مستقل والأداء الوظيفي كمتغير تابع

المنطلقات النظرية للدراسة:

دراسة تجربة العملاء في الطيران الرقمي

عنوان الدراسة: " Digital Transformation in Aviation: Enhancing Customer Experience " ملخص الدراسة : تناولت هذه الدراسة كيف أن التحول الرقمي يمكن أن يعزز تجربة العملاء في صناعة الطيران.

ركزت على تقنيات مثل تطبيقات الهواتف المحمولة، الإنترنت على متن الطائرة، والدردشة الذكية. وجدت الدراسة أن الشركات التي تستثمر في الحلول الرقمية تشهد زيادة في رضا العملاء وولائه م.

توصلت هذه الدراسة للاتي :

- زيادة رضا العملاء بنسبة 25% للشركات التي تتبنى حلولاً رقمية شاملة.
- تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف بنسبة 15%.

دراسة تأثير التقنيات الرقمية على رضا العملاء عنوان الدراسة:

"Impact of Digital Technologies on Customer Satisfaction in the Airline Industry"

ملخص الدراسة: هذه الدراسة بحثت في تأثير استخدام التقنيات الرقمية على رضا العملاء في شركات الطيران. تم تحليل بيانات من شركات مختلفة لتقييم كيفية تحسين تجربة العملاء من خلال الحلول الرقمية.

نتائج رئيسية:

- استخدام التطبيقات المحمولة أدى إلى تقليل وقت الانتظار بنسبة 30%.
- تحسن كبير في الاستجابة لاستفسارات العملاء من خلال الدردشة الذكية.

الاستراتيجيات الرقمية في الطيران

"Digital Strategies in Aviation: Enhancing Passenger Experience"

عنوان الدراسة:

ملخص الدراسة: استكشفت الدراسة الاستراتيجيات الرقمية المختلفة التي تتبناها شركات الطيران لتحسين تجربة المسافرين. تضمنت الدراسة مقابلات مع خبراء في الصناعة وتحليل بيانات من شركات رائدة.

نتائج رئيسية:

- تقديم خدمات مخصصة باستخدام التحليلات التنبؤية زاد من ولاء العملاء بنسبة 20%.

تحسينات في خدمة العملاء الرقمية قللت من الشكاوى بنسبة 18%.

المنهجية وطرق البحث: وفرضيات

آلية البحث

البحث سيجمع بين الأساليب الكمية والنوعية للحصول على فه م شامل.

جمع

البيانات

استبيانات

:

- الاستبيانات الإلكترونية : توزيع استبيانات عبر البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي.
- الاستبيانات الورقية : توزيع استبيانات في المطارات وعلى متن الطائرات.
- الأسئلة: تشمل أسئلة حول رضا العملاء عن التطبيقات المحمولة، خدمة العملاء الرقمية، خدمات الإنترنت على متن الطائرة، والتخصيص.

مقابلات شخصية :

مقابلات متعمقة إجراء مقابلات مع مجموعة مختارة من المسافرين للحصول على رؤى أعمق.

الأسئلة تتعلق بتجربة استخدام التطبيقات، خدمات الدعم الرقمي، الرضا عن خدمات الإنترنت، وتوقعات العملاء من خدمات التخصيص.

تحليل البيانات :

- البيانات الثانوية : تحليل تقارير سابقة ودراسات حالة عن شركات الطيران الرائدة في التحول الرقمي.
- البيانات الأولية : تحليل بيانات الاستبيانات والمقابلات للحصول على نتائج موثوقة.
- المجتمع البحثي : مسافرون يستخدمون الخطوط السعودية ولوفتهانزا.
- التحليل الكمي : استخدام برامج إحصائية مثل SPSS لتحليل استجابات الاستبيانات، وحساب المتوسطات، والانحرافات المعيارية، واختبارات الفرضيات.
- التحليل النوعي: تحليل نصوص المقابلات باستخدام برامج تحليل البيانات النوعية مثل NVivo للتعرف على الأنماط والمواضيع المشتركة.

عينة البحث :

عينة البحث عينة عشوائية من المسافرين الذين استخدموا خدمات كلا الشركتين في العام الماضي

الاعتبارات الأخلاقية :

1. الموافقة:

- الحصول على موافقة المشاركين: يجب توضيح أهداف البحث وإجراءاته للمشاركين والحصول على موافقتهم الصريحة قبل بدء جمع البيانات.
- توضيح الاستخدامات: يجب إعلام المشاركين بكيفية استخدام بياناتهم والغايات التي سيتم استخدامها لأجلها.

2. السرية والخصوصية:

- حماية البيانات الشخصية : يجب التأكد من أن جميع البيانات الشخصية للمشاركين محمية وغير متاحة لغير المخولين بالوصول إليها.
- إخفاء الهوية : عند عرض النتائج، يجب إزالة أو تشفير أي معلومات قد تحدد هوية المشاركين لضمان الحفاظ على سرية المعلومات.

3. تجنب الأذى:

- التأكد من سلامة المشاركين: يجب أن يكون جمع البيانات وتحليلها آمناً ولا يسبب أي ضرر نفسي أو جسدي للمشاركين.
- التفاعل الآمن: في حال إجراء مقابلات أو استبيانات، يجب التأكد من أن المشاركين لا يشعرون بأي نوع من الإكراه أو الضغط.

4. الشفافية والنزاهة:

- تقديم معلومات دقيقة: يجب تقديم نتائج البحث بصدق ودقة بدون تلاعب أو تحريف للبيانات.
- الإفصاح عن المنهجية: يجب توضيح جميع خطوات البحث والأدوات المستخدمة لتحليل البيانات لضمان الشفافية.

5. النزاهة في التحليل:

- تحليل غير متحيز: يجب تحليل البيانات بموضوعية وتجنب أي تحيز يمكن أن يؤثر على النتائج.
- الإفصاح عن التمويل والتضارب: يجب الإفصاح عن أي تمويل للبحث وأي تضارب في المصالح قد يؤثر على موضوعية الدراسة.

6. المسؤولية الاجتماعية:

- فائدة المجتمع: يجب أن يكون للبحث فائدة واضحة للمجتمع، مثل تحسين خدمات شركات الطيران ورضا العملاء.
- المساهمة في المعرفة: يجب أن يساهم البحث في توسيع المعرفة وتحسين الممارسات في مجال الطيران.

7. احترام المشاركين:

- تقدير وقت وجهد المشاركين: يجب احترام وقت وجهد المشاركين وتقدير مساهمته م في البحث.
- إتاحة النتائج: من الجيد تقديم ملخص للنتائج للمشاركين إذا رغبوا في ذلك، كجزء من الاحترام والشفافية.

8. تجنب التحيز الثقافي:

- احترام التنوع الثقافي: يجب تصميم البحث بحيث يكون شاملاً ويحترم التنوع الثقافي للمشاركين، مع تجنب أي تحيز ثقافي أو لغوي

أدوات الدراسة :

1. تجربة الضيف Guest

:)Experience

تشمل كافة التفاعلات التي يمر بها الراكب مع شركة الطيران ، بدءاً من الحجز وحتى وصوله إلى وجهته، بما في ذلك الخدمات المقدمة على متن الطائرة وفي المطار.

2. التحول الرقمي Digital Transformation

عملية استخدام التقنيات الرقمية لتغيير وتحسين عمليات الأعمال، وتجربة العملاء، ونماذج الأعمال بشكل جذري.

3. صورة الشركة (Corporate Image):

الإدراك العام والانطباع الذي تحمله الجماهير عن شركة الطيران، بناءً على تفاعلاته وتجاربهم معها.

4. تقنيات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Technologies):

أنظمة الحاسوب التي تحاكي القدرات الذهنية البشرية مثل التعلم وحل المشكلات، وتستخدم لتحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات مخصصة وتفاعلية.

5. تطبيقات الهواتف الذكية Mobile Applications

البرامج المخصصة للأجهزة المحمولة التي توفر خدمات متنوعة للركاب مثل حجز التذاكر، وتتبع الرحلات، وإجراءات الصعود إلى الطائرة.

6. الواقع الافتراضي (Virtual Reality)

تقنية تتيح للمستخدمين تجربة بيئات محاكية رقمية وكأنها حقيقية، وتستخدم في تدريب الموظفين أو تقديم تجارب مسبقة للركاب.

7. خدمة العملاء الرقمية Digital Customer Service

استخدام الأدوات الرقمية مثل الدردشة الآلية chatboot والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي لتقديم الدعم والمساعدة للعملاء.

8. رضا العملاء Customer Satisfaction

مدى تلبية توقعات واحتياجات العملاء من خلال الخدمات المقدمة، وهو مؤشر مهم على نجاح التحسينات في تجربة الضيف.

التحليل البياني Data Analytics

عملية جمع وتحليل البيانات الضخمة لفهم أنماط وسلوكيات العملاء، واستخدام هذه المعلومات لتحسين تجربة الضيف.

9. Digital Interaction التفاعل الرقمي

التفاعل الذي يحدث بين العملاء وشركات الطيران من خلال الوسائط الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية، والشبكات الاجتماعية.

10. User Interface واجهة المستخدم

التصميم البصري والتفاعلي للتطبيقات والمواقع الإلكترونية الذي يتيح للمستخدمين التفاعل بسهولة وكفاءة مع الخدمات الرقمية.

11. Customer Relationship Management – CRM نظام إدارة

العلاقات مع العملاء

برنامج أو نظام يستخدم لإدارة وتحليل تفاعلات العملاء وبياناتهم، بهدف تحسين العلاقات مع العملاء وزيادة الرضا.

12. استبانة الرضا Satisfaction Survey

أداة تستخدم لجمع آراء العملاء حول تجربته م مع شركة الطيران، وتستخدم البيانات المستخلصة لتحسين الخدمات.

13. القنوات المتعددة Omni-Channel

استراتيجية تتيح للعملاء التفاعل مع الشركة عبر قنوات متعددة مثل الإنترنت، الهاتف، والشخصي بشكل متكامل وسلس.

14. الابتكار الرقمي Digital Innovation

استخدام التكنولوجيا الجديدة والمتطورة لتحسين العمليات وتقديم خدمات جديدة ومبتكرة تعزز تجربة الضيف.

حدود الدراسة:

جدول يتضمن الإطار الزمني للانتهاء من جميع
أجزاء ال دراسة وتسليمها

2024												المهمة	
12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1		
									*			الإطار النظري	كتابة خلفية الدراسة الدراسات السابقة والإطار النظري
										*			كتابة المنهجية
										*		جمع البيانات	تصميم أدوات البحث وتحكيماها
									*				البدء في جمع البيانات
									*			تحليل البيانات	التحليل الأولي للبيانات
									*				كتابة النتائج ومناقشتها
										*		كتابة الدراسة	مراجعة المقدمة والجزء النظري والمنهجية
										*			مراجعة النتائج وحدود الدراسة والتوصيات

- هيئة الطيران المدني السعودي GACA
- إدارة الأعلام والعلاقات العامة بمجموعة الخطوط الجوية العربية السعودية
- القحطاني، عبد الرحمن. 2019. التحول الرقمي في صناعة الطيران: دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية السعودية. *مجلة الإدارة العامة*، 2(54)، 123-145.
- العتيبي، فيصل. (2020). تأثير التكنولوجيا الرقمية على رضا العملاء في قطاع الطيران. *مجلة الاقتصاد الرقمي*، 3(1)، 67-89.
- الهاشمي، أحمد. (2020). تطبيقات الهواتف الذكية في تحسين تجربة المسافرين: دراسة حالة على الخطوط الجوية الإماراتية. *مجلة تكنولوجيا المعلومات*، 12(3)، 34-56.
- الشمري، خالد. (2021). الاستفادة من البيانات الضخمة في تحسين خدمات الطيران. *مجلة الاقتصاد الرقمي وتكنولوجيا المعلومات*، 5(2)، 45-78.

. الهيئة العامة للطيران المدني السعودي. 2019 التحول الرقمي في صناعة الطيران: الواقع والتحديات.

تقرير سنوي. الرياض، السعودية.

. الاتحاد العربي للنقل الجوي. 2020 تقرير حول تأثير التقنيات الرقمية على

صناعة الطيران في العالم العربي. *تقرير سنوي*. بيروت، لبنان.

. أحمد، محمد. 2020، 15 أبريل. كيف تقود الخطوط الجوية السعودية

التحول الرقمي في صناعة الطيران. *الاقتصادية*.

. الشمري، نايف. 2021، 10 يونيو الابتكارات الرقمية في شركة لوفتهانزا: نموذج يحتذى به.

العربية نت.

. الخطوط الجوية العربية السعودية. 2021. خدماتنا الرقمية.

. مجموعة لوفتهانزا. 2021 الخدمات الرقمية والابتكارات.

. الجابري، يوسف، والمطيري، نورة. 2019 دور الأدوات الرقمية في

تحسين تجربة المسافرين: دراسة تطبيقية على مطار دبي الدولي . *وقائع

المؤتمر العربي لتكنولوجيا المعلومات والطيران.

. السليمان، عمر. 2020 إدارة تجربة العملاء في صناعة الطيران باستخدام

الأدوات الرقمية. *مجلة النقل الجوي*، (4)1، 101-122.

المراجع الأجنبية

- airline passenger experience association (APEX)
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing.
- Smith, G., & McKeen, J. (2006). Developments in Practice VIII: Enterprise Content Management.
- Mathur, N. (2019). Digital Transformation in Aviation: Enhancing Customer Experience, International Journal of Information Management.
- IATA (2019). Digital Transformation in Airlines. International Air Transport Association.
- SITA (2020). The Future is Digital: Air Transport IT Insights.
- Jones, T. (2020, April 15). How Lufthansa is Leading the Way in Digital Innovation.
- Al-Sharif, K. (2021, June 10). Saudia Airlines' Digital Transformation: Enhancing Passenger Experience.

- Lufthansa Group (2021). Digital Services and Innovations.
- Saudia Airlines (2021). Our Digital Services.
- Bhatia, R., & Mehta, K. (2019). Leveraging Digital Technologies to Enhance Airline Passenger Experience. Proceedings of the International Conference on Information Technology and Computer Science.

Yadav, S., & Sharma, R. (2020). Customer Experience Management in the Aviation Industry: The Role of Digital Tools. *Journal of Air Transport Management

