

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية

إعداد الطالبة:

إسراء طلال الاشوي

الرقم الجامعي: 233000137

مشروع التخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس...

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ التسليم:

18 يوليو 2026

الفصل الدراسي الثالث 2026

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3. أهمية الدراسة
7	1.3.1. على المستوى النظري:
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
8	1.4. أسئلة الدراسة
8	1.5. أهداف الدراسة
9	1.6. فرضيات الدراسة
10	1.7. نموذج الدراسة
11	1.8. منهجية الدراسة
11	1.9. الدراسة الميدانية
12	1.10. مخطط المشروع المقترح
12	قائمة المراجع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تعد إدارة علاقات العملاء من أهم المفاهيم الإدارية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير في مختلف القطاعات الخدمية، وذلك لما لها من دور مهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والمحافظة عليهم. ومع التطورات التكنولوجية وزيادة حدة المنافسة، أصبحت المؤسسات تسعى إلى تطوير أساليبها في التعامل مع العملاء من خلال التعرف على احتياجاتهم وتوقعاتهم والعمل على تلبيتها بما يسهم في تحقيق رضاهم وتعزيز ولائهم للمؤسسة.

ويعد قطاع الفنادق من القطاعات الخدمية التي تعتمد بشكل أساسي على جودة العلاقة مع العملاء، حيث تسعى الفنادق إلى تقديم خدمات متميزة وتجارب إيجابية تضمن رضا النزلاء واستمرار تعاملهم معها. كما أن نجاح الفنادق في بناء علاقات قوية مع عملائها ينعكس بصورة إيجابية على سمعتها وقدرتها التنافسية، ويساعدها على الاحتفاظ بعملائها وجذب عملاء جدد في ظل المنافسة المتزايدة التي يشهدها القطاع الفندقي.

ومن جانب آخر، يمثل ولاء العملاء أحد أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات الفندقية، إذ يشير إلى رغبة العميل في تكرار التعامل مع الفندق وتفضيله على الفنادق المنافسة، بالإضافة إلى توصية الآخرين بخدماته. ويعد تحقيق ولاء العملاء من العوامل المهمة التي تسهم في زيادة الإيرادات وتحقيق الاستقرار والنمو للمؤسسات الفندقية.

وتشير الأدبيات الإدارية والتسويقية إلى وجود علاقة إيجابية بين إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء، حيث إن تطبيق استراتيجيات فعالة لإدارة العلاقات مع العملاء يسهم في تعزيز مستوى رضاهم وثقتهم بالمؤسسة، الأمر الذي ينعكس على استمرار تعاملهم معها وزيادة درجة ولائهم. كما أن الاهتمام باحتياجات العملاء وسرعة الاستجابة لملاحظاتهم وتقديم خدمات ذات جودة عالية يعد من أهم العوامل التي تدعم نجاح المؤسسات الفندقية في تحقيق أهدافها.

وفي المملكة العربية السعودية يشهد قطاع الفنادق نموًا متسارعًا نتيجة للتطورات الاقتصادية والسياحية التي تشهدها المملكة، مما يزيد من أهمية تطبيق مفاهيم إدارة علاقات العملاء كوسيلة لتعزيز القدرة التنافسية وتحقيق ولاء العملاء. ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة للتعرف على أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية، وبيان طبيعة العلاقة بينهما، بما يسهم في تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تساعد إدارات الفنادق على تحسين جودة خدماتها وتعزيز قدرتها التنافسية.

1.2. مشكلة الدراسة

تواجه المؤسسات الفندقية في الوقت الحاضر تحديات متزايدة نتيجة شدة المنافسة والتغير المستمر في احتياجات العملاء وتوقعاتهم، مما يجعل المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد من أهم الأولويات التي تسعى إلى تحقيقها. ويعد تطبيق ممارسات إدارة علاقات العملاء من الأساليب الحديثة التي تساعد المؤسسات الفندقية على بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، إلا أن مستوى تطبيق هذه الممارسات ومدى تأثيرها في تعزيز ولاء العملاء قد يختلف من مؤسسة إلى أخرى.

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بمفهوم إدارة علاقات العملاء، إلا أن العديد من المؤسسات الفندقية لا تزال تواجه تحديات تتعلق بالاستفادة المثلى من هذه الممارسات في تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم وولائهم، الأمر الذي قد يؤثر على قدرتها التنافسية واستمرار نجاحها في السوق. كما أن زيادة المنافسة في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية تتطلب من إدارات الفنادق تطوير استراتيجيات فعالة للحفاظ على العملاء وتعزيز علاقتهم بالمؤسسة.

ومن خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، يتضح وجود اهتمام بدراسة إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء في العديد من القطاعات، إلا أن الحاجة ما زالت قائمة لدراسة طبيعة العلاقة بينهما في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية، والتعرف على مدى تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء في تعزيز ولاء العملاء. ومن هذا المنطلق تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية؟

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بإدارة علاقات العملاء وولاء العملاء، تبين أن العديد من الدراسات تناولت هذين المتغيرين في قطاعات مختلفة، مثل القطاع المصرفي وقطاع الاتصالات وقطاع التجزئة، وأشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين إدارة علاقات العملاء وتحقيق ولاء العملاء. كما ركزت بعض الدراسات على أهمية إدارة علاقات العملاء في تحسين رضا العملاء وزيادة قدرتهم على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

وعلى الرغم من تعدد الدراسات السابقة، إلا أن هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تتناول العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية، خاصة في ظل التطورات التي يشهدها القطاع الفندقي وزيادة المنافسة بين المؤسسات الفندقية، الأمر الذي يشكل فجوة نظرية تستدعي إجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، يواجه قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية تحديات تتعلق بالمحافظة على العملاء وتعزيز ولائهم في ظل تزايد المنافسة وارتفاع توقعات العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة. كما تختلف المؤسسات الفندقية في مستوى تطبيقها لممارسات إدارة علاقات العملاء، مما قد يؤثر في قدرتها على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحقيق مستويات مرتفعة من الولاء.

وبالرغم من الجهود التي تبذلها المؤسسات الفندقية لتطوير خدماتها وتحسين علاقتها مع العملاء، إلا أن الحاجة ما زالت قائمة إلى التعرف على مدى تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية، وتقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تساعد إدارات الفنادق على تطوير استراتيجياتها وتحسين خدماتها وتعزيز قدرتها التنافسية.

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع إدارة علاقات العملاء ودوره في تعزيز ولاء العملاء في قطاع الفنادق، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة والتطورات التي يشهدها القطاع الفندقي في المملكة العربية السعودية. كما تكتسب الدراسة أهميتها من خلال سعيها إلى توضيح طبيعة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء، والتعرف على مدى تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء في تعزيز ولاء العملاء والمحافظة عليهم، بما يسهم في تحسين أداء المؤسسات الفندقية وزيادة قدرتها التنافسية. ويمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال الجانبين النظري والتطبيقي كما يأتي:

1.3.1. على المستوى النظري:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بإدارة علاقات العملاء وولاء العملاء، من خلال دراسة العلاقة بينهما في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية. كما تساعد في توفير إطار نظري يمكن أن يستفيد منه الباحثون والمهتمون بهذا المجال، وإبراز أهمية إدارة علاقات العملاء كأحد المفاهيم الإدارية الحديثة التي تسهم في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها وتوصياتها من قبل إدارات الفنادق بالمملكة العربية السعودية، من خلال تطوير ممارسات إدارة علاقات العملاء وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، بما يسهم في تعزيز مستوى رضاهم وزيادة ولائهم للمؤسسة. كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة صناع القرار والعاملين في القطاع الفندقي على وضع استراتيجيات أكثر فعالية للمحافظة على العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الفندقية.

1.4. أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية؟
وينبثق من هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما واقع تطبيق ممارسات إدارة علاقات العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية؟
2. ما مستوى ولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة بين إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية؟
4. ما أثر ممارسات إدارة علاقات العملاء في تعزيز ولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية؟
5. ما التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير ممارسات إدارة علاقات العملاء وتعزيز ولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية، وينفرع من هذا الهدف العام الأهداف الآتية:

1. التعرف على واقع تطبيق ممارسات إدارة علاقات العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية.
2. التعرف على مستوى ولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية.
3. دراسة طبيعة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية.
4. التعرف على أثر ممارسات إدارة علاقات العملاء في تعزيز ولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية.
5. تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد إدارات الفنادق على تطوير ممارسات إدارة علاقات العملاء وتعزيز ولاء العملاء وتحسين قدرتها التنافسية

1.6. فرضيات الدراسة

استنادًا إلى مشكلة الدراسة وأهدافها وأسئلتها، تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفرضية الرئيسة الآتية:
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية.

ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة علاقات العملاء ومستوى ولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات إدارة علاقات العملاء في تعزيز ولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية.
3. تسهم ممارسات إدارة علاقات العملاء في تحسين العلاقة بين الفنادق والعملاء وزيادة مستوى ولائهم.
4. يساعد تطبيق إدارة علاقات العملاء في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الفندقية من خلال المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد.

1.7. نموذج الدراسة

استنادًا إلى الأدبيات والدراسات السابقة، اعتمدت هذه الدراسة على متغير مستقل يتمثل في إدارة علاقات العملاء، ومتغير تابع يتمثل في ولاء العملاء، وذلك بهدف التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء في تعزيز ولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية.

ويفترض نموذج الدراسة وجود تأثير لإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء، حيث تسهم ممارسات إدارة علاقات العملاء في تحسين العلاقة مع العملاء وزيادة مستوى رضاهم وتعزيز ولائهم للمؤسسة الفندقية، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على أداء المؤسسات الفندقية وقدرتها التنافسية.

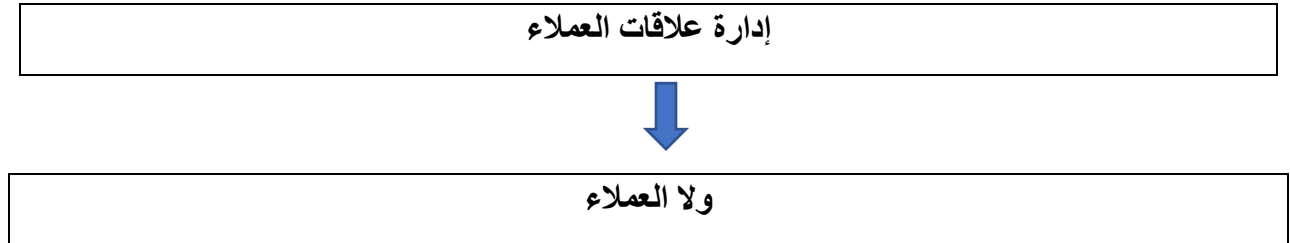
ويتكون نموذج الدراسة من الآتي:

المتغير المستقل:

إدارة علاقات العملاء.

المتغير التابع:

ولاء العملاء.



1.8. منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف ظاهرة إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء وتحليل العلاقة بينهما في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية. ويعد المنهج الوصفي التحليلي من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية، لما يتيح من جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج تسهم في الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

كما تعتمد الدراسة على جمع البيانات من مصادرها الأولية من خلال الاستبانة، بالإضافة إلى المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والدوريات العلمية والدراسات السابقة والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، بهدف تكوين إطار علمي متكامل حول موضوع البحث والوصول إلى نتائج وتوصيات تسهم في تطوير ممارسات إدارة علاقات العملاء وتعزيز ولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية.

1.9. الدراسة الميدانية

تعتمد الدراسة الميدانية على جمع البيانات من عينة من عملاء قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال استبانة يتم إعدادها بما يتناسب مع أهداف الدراسة ومتغيراتها. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق ممارسات إدارة علاقات العملاء وأثرها في تعزيز ولاء العملاء، وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج تسهم في الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

وسيتم تحديد مجتمع الدراسة وعينتها وأداة الدراسة وأساليب تحليل البيانات بما يتوافق مع طبيعة الدراسة وأهدافها، وذلك للوصول إلى نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير ممارسات إدارة علاقات العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية

1.10. مخطط المشروع المقترح

يتكون هذا البحث من فصلين رئيسيين، حيث يتناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة، ويشمل المقدمة ومشكلة الدراسة والفجوات البحثية وأهمية الدراسة وأسئلتها وأهدافها وفرضياتها ونموذج الدراسة ومنهجيتها والدراسة الميدانية ومخطط المشروع المقترح.

أما الفصل الثاني، فيتناول الدراسات السابقة والإطار النظري لمتغيرات الدراسة، ويتضمن عرضاً لمفهوم إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء، والدراسات السابقة ذات الصلة، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وصولاً إلى النتائج والتوصيات

قائمة المراجع

المراجع العربية:

1. أبو النصر، مدحت محمد. (2021). إدارة علاقات العملاء. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
2. السلمي، علي. (2020). إدارة التسويق والخدمات. الرياض: دار المريخ.

المراجع الأجنبية:

- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (4th ed.). Routledge
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Strategic Customer Management. Cambridge University Press.