

Final Project 2

PMG 497

المشروع النهائي 2

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

إعداد الطالبة:

إسراء طلال الاشوي

الرقم الجامعي: 233000137

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس...

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ التسليم:

1 اغسطس 2026

الفصل الدراسي الثالث 2026

المحتويات

4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1.1. المقدمة:
6	1.2. مشكلة الدراسة
7	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
7	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
8	1.3. أهمية الدراسة
8	1.3.1. على المستوى النظري:
8	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
9	1.4. أسئلة الدراسة
9	1.5. أهداف الدراسة
10	1.6. فرضيات الدراسة
11	1.7. نموذج الدراسة
12	1.8. مخطط المشروع المقترح
13	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
14	2.1. المقدمة:
15	2.2. المتغير المستقل
16	2.3. المتغير التابع
17	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
18	2.5. الخاتمة
19	الدراسات السابقة
20	قائمة المراجع
21	الإستبيان
23	جدول أدوات البحث

24.....	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
25.....	3.1. المقدمة:
25.....	3.2. تصميم البحث:
25.....	3.3. التعريفات لإجرائية لمتغيرات البحث :
26.....	3.4. أداة البحث :
26.....	3.5. جدول أدوات البحث :
27.....	3.6. مجتمع الدراسة:
27.....	3.7. طرق وتقنيات أخذ العينات :
27.....	3.8. أنواع العينات:
27.....	3.9. إجراءات التحليل الإحصائي :
28.....	3.10. الخاتمة :
29.....	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
30.....	4.1. المقدمة:
30.....	4.2. وصف البحث :
32.....	4.3. اختبار الصدق والثبات :
33.....	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة :
34.....	4.5. اختبار فرضيات الدراسة :
34.....	4.6. مناقشة النتائج :
35.....	4.7. الخاتمة :

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، ويتفرع 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.

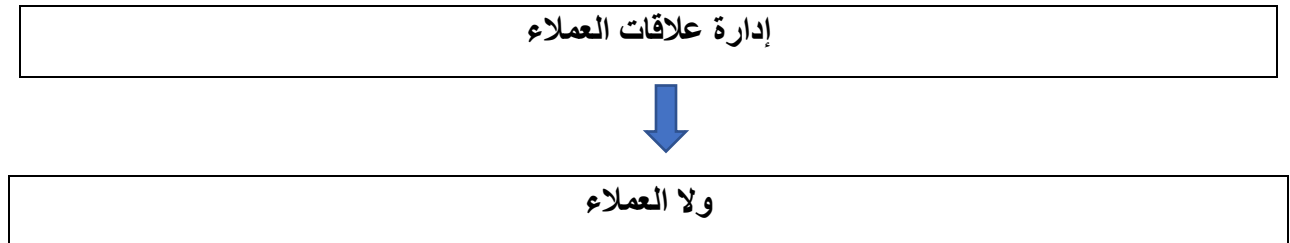
ويتكون نموذج الدراسة من الآتي:

المتغير المستقل:

إدارة علاقات العملاء.

المتغير التابع:

ولاء العملاء.



1.8. مخطط المشروع

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

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يعد قطاع الفنادق من القطاعات الخدمية التي تعتمد بشكل كبير على بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء لتحقيق التميز التنافسي وضمان استمرارية الأعمال. وقد أدى التطور المتسارع في بيئة الأعمال وزيادة توقعات العملاء إلى اهتمام المؤسسات الفندقية بتطبيق ممارسات إدارة علاقات العملاء، باعتبارها من أهم الأدوات الإدارية التي تسهم في تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم.

وتحظى إدارة علاقات العملاء بأهمية متزايدة في القطاع الفندقي، حيث تساعد المؤسسات على فهم احتياجات العملاء وتقديم خدمات تتناسب مع توقعاتهم، مما يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد وتحقيق مستويات مرتفعة من الرضا والولاء. كما يعد ولاء العملاء أحد العوامل الأساسية التي تسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الفندقية وزيادة حصتها السوقية.

ويتناول هذا الفصل الدراسات والأدبيات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث يتم استعراض مفهوم إدارة علاقات العملاء، ومفهوم ولاء العملاء، بالإضافة إلى الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين، بهدف تكوين إطار نظري يدعم الدراسة الحالية ويوضح الأسس العلمية التي تستند إليها.

2.2. المتغير المستقل: إدارة علاقات العملاء

تعد إدارة علاقات العملاء من المفاهيم الإدارية الحديثة التي تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والمحافظة عليهم من خلال التعرف على احتياجاتهم وتقديم خدمات تلبي توقعاتهم. وقد أصبحت إدارة علاقات العملاء من أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية لتحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم وتعزيز قدرتها التنافسية.

وتعرف إدارة علاقات العملاء بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة لجمع المعلومات عن العملاء وتحليلها والاستفادة منها في تحسين الخدمات المقدمة وبناء علاقات مستمرة معهم، بما يسهم في تحقيق المنفعة المتبادلة بين المؤسسة وعملائها.

وفي القطاع الفندقى، تسهم إدارة علاقات العملاء في تحسين تجربة النزلاء من خلال تقديم خدمات متميزة والاستجابة السريعة لمتطلباتهم وشكاواهم، إضافة إلى التواصل المستمر معهم وتقديم العروض والخدمات المناسبة، مما يساعد على تعزيز رضا العملاء وزيادة احتمالية تكرار التعامل مع الفندق.

كما تشير العديد من الدراسات إلى أن تطبيق ممارسات إدارة علاقات العملاء بشكل فعال يسهم في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وتحقيق مستويات مرتفعة من رضا العملاء وولائهم، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على نجاح المؤسسات الفندقية واستمرارها في بيئة تنافسية متزايدة

2.3. المتغير التابع: ولاء العملاء

عد ولاء العملاء من أهم المفاهيم التسويقية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، حيث يعبر عن رغبة العميل في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة وتكرار شراء خدماتها أو منتجاتها، إضافة إلى توصيته بها للآخرين. ويعد ولاء العملاء مؤشراً مهماً على نجاح المؤسسات في تقديم خدمات تلبي احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

ويعرف ولاء العملاء بأنه التزام العميل بالتعامل المستمر مع المؤسسة نتيجة شعوره بالرضا والثقة تجاه الخدمات المقدمة، مما يدفعه إلى تكرار التعامل معها وعدم التحول إلى المنافسين. كما يسهم ولاء العملاء في تحقيق الاستقرار وزيادة الإيرادات وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.

وفي القطاع الفندقي، يمثل ولاء العملاء عاملاً أساسياً في نجاح الفنادق واستمراريتها، حيث يؤدي إلى زيادة الحجوزات المتكررة وتحسين السمعة الإيجابية للفندق من خلال توصيات العملاء، بالإضافة إلى تقليل تكاليف جذب عملاء جدد.

كما تشير الدراسات إلى أن تحقيق مستويات مرتفعة من ولاء العملاء يرتبط بتقديم خدمات ذات جودة عالية والاهتمام باحتياجات العملاء وتطبيق ممارسات فعالة لإدارة علاقات العملاء، مما ينعكس إيجاباً على أداء المؤسسات الفندقية وتحقيق أهدافها.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تعد العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء من العلاقات المهمة التي حظيت باهتمام الباحثين في المجالات الإدارية والتسويقية، حيث تشير العديد من الدراسات إلى أن تطبيق ممارسات فعالة لإدارة علاقات العملاء يسهم في تعزيز رضا العملاء وثقتهم بالمؤسسة، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مستوى ولائهم واستمرار تعاملهم معها.

وتسعى إدارة علاقات العملاء إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال التعرف على احتياجاتهم وتقديم خدمات ذات جودة عالية والتواصل المستمر معهم، مما ينعكس إيجاباً على تجربتهم ويزيد من احتمالية تكرار التعامل مع المؤسسة والتوصية بها للآخرين.

وفي القطاع الفندقي، تسهم ممارسات إدارة علاقات العملاء في تحسين تجربة النزلاء وتقديم خدمات مخصصة تتناسب مع احتياجاتهم، الأمر الذي يساعد على بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين الفندق والعملاء وتحقيق مستويات مرتفعة من الولاء.

وبناءً على ذلك، تفترض الدراسة الحالية وجود علاقة إيجابية بين إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء، حيث إن تحسين ممارسات إدارة علاقات العملاء يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مما ينعكس على نجاح المؤسسات الفندقية وتحسين قدرتها التنافسية.

2.5. الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات المرتبطة بمتغيرات الدراسة، حيث تم استعراض مفهوم إدارة علاقات العملاء باعتباره المتغير المستقل، ومفهوم ولاء العملاء باعتباره المتغير التابع، بالإضافة إلى توضيح طبيعة العلاقة بينهما في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة.

وأظهرت المراجعة النظرية أن إدارة علاقات العملاء تعد من أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية، ولا سيما في القطاع الفندقي، لتحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، كما تبين أن ولاء العملاء يعد مؤشراً مهماً على نجاح المؤسسات واستمرارها وقدرتها على المنافسة.

كما أوضحت الأدبيات وجود علاقة إيجابية بين ممارسات إدارة علاقات العملاء ومستوى ولاء العملاء، حيث يسهم التطبيق الفعال لهذه الممارسات في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة، مما يؤدي إلى زيادة مستوى الولاء وتحقيق أهداف المؤسسات الفندقية.

ويعد هذا الفصل أساساً للانتقال إلى الفصول اللاحقة من الدراسة، والتي تتناول منهجية البحث وتحليل البيانات واختبار الفرضيات للوصول إلى النتائج والتوصيات المناسبة.

الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوع إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء في القطاعات الخدمية المختلفة، لما لهما من أهمية كبيرة في تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء والمحافظة عليهم. وقد أكدت هذه الدراسات أن تطبيق ممارسات إدارة علاقات العملاء يساعد المؤسسات على فهم احتياجات العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، مما ينعكس إيجاباً على مستوى ولائهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.

أوضحت بعض الدراسات أن إدارة علاقات العملاء تعد من الأدوات المهمة التي تستخدمها المؤسسات لتحسين التواصل مع العملاء وتقديم خدمات تتناسب مع توقعاتهم، حيث تسهم هذه الممارسات في زيادة رضا العملاء وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة. كما بينت الدراسات أن المؤسسات التي تهتم بالاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء وشكاوهم تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بعملائها وتحقيق ميزة تنافسية.

كما أشارت دراسات أخرى إلى أن ولاء العملاء يرتبط بدرجة كبيرة بجودة الخدمات المقدمة ومستوى رضا العميل عن تجربته مع المؤسسة. فالعميل الراضي غالباً ما يكون أكثر استعداداً لتكرار التعامل مع المؤسسة وتفضيلها على المنافسين، بالإضافة إلى توصية الآخرين بخدماتها، وهو ما يعد من أهم مؤشرات الولاء.

وفي القطاع الفندقي، بينت الدراسات أن إدارة علاقات العملاء تؤدي دوراً مهماً في تحسين تجربة النزلاء وزيادة رضاهم، وذلك من خلال تقديم خدمات متميزة، والتواصل المستمر مع العملاء، والاهتمام بملاحظاتهم واحتياجاتهم. كما أن نجاح الفنادق في بناء علاقة قوية مع العملاء يسهم في زيادة الحجوزات المتكررة وتعزيز السمعة الإيجابية للفندق.

وبناءً على ما سبق، يتضح أن الدراسات السابقة تتفق على وجود علاقة إيجابية بين إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء، حيث إن تحسين ممارسات إدارة علاقات العملاء يساعد على تعزيز رضا العملاء وثقتهم، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم للمؤسسة الفندقية. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه الدراسات في بناء إطار نظري يساعد على فهم أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في قطاع الفنادق بالملكة العربية السعودية.

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.

الاستبيان

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

1. الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 25 سنة

☐ 25-35 سنة

☐ 36-45 سنة

☐ أكثر من 45 سنة

3. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

4. عدد مرات الإقامة في الفنادق:

☐ مرة واحدة

☐ 2-5 مرات

☐ أكثر من 5 مرات

الجزء الثاني: عبارات الاستبيان

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية:

1. يقدم الفندق خدمات تلبي احتياجات العملاء.
2. يهتم الفندق بملاحظات العملاء وشكاواهم.
3. يوفر الفندق وسائل تواصل فعالة مع العملاء.
4. يسعى الفندق إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.
5. أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من الفندق.
6. أفضل التعامل مع نفس الفندق مستقبلاً.
7. أوصي الآخرين بالتعامل مع الفندق.
8. أثق في جودة الخدمات التي يقدمها الفندق.

ويكون مقياس الإجابة:

* موافق بشدة

* موافق

* محايد

* غير موافق

* غير موافق بشدة

جدول أدوات البحث

جدول أدوات البحث

الأداة	الغرض منها	الفئة المستهدفة
الاستبيان	جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة	عملاء الفنادق بالمملكة العربية السعودية

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة المستخدمة لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن أسئلته، وذلك من خلال توضيح تصميم البحث والمتغيرات المستخدمة وأداة جمع البيانات ومجتمع الدراسة والعينة، بالإضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي التي سيتم الاعتماد عليها لتحليل البيانات واستخلاص النتائج المتعلقة بأثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية.

3.2. تصميم البحث

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقة بين متغيراتها. كما تم استخدام أسلوب الاستبانة لجمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة بهدف التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية.

3.3. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

المتغير المستقل: إدارة علاقات العملاء

يقصد بإدارة علاقات العملاء مجموعة الممارسات والإجراءات التي تتبعها الفنادق لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال فهم احتياجاتهم وتقديم خدمات متميزة والتواصل المستمر معهم بما يسهم في تحسين رضاهم وتعزيز ارتباطهم بالفندق.

المتغير التابع: ولاء العملاء

يقصد بولاء العملاء مدى التزام العميل واستمراره في التعامل مع الفندق وتكرار الاستفادة من خدماته، بالإضافة إلى توصيته للآخرين بالتعامل معه نتيجة رضاه عن الخدمات المقدمة.

3.4. أداة البحث

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة، وذلك لملاءمتها لطبيعة البحث وقدرتها على جمع البيانات من عدد كبير من المبحوثين في وقت قصير. وقد تم تصميم الاستبانة استناداً إلى الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بإدارة علاقات العملاء وولاء العملاء، وتكونت من قسمين رئيسيين:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية للمبحوثين.

القسم الثاني: عبارات تقيس متغيرات الدراسة.

3.5. جدول أدوات البحث

الأداة	الغرض منها	الفئة المستهدفة
الاستبانة	جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة	عملاء الفنادق بالمملكة العربية السعودية

3.6. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء الفنادق بالمملكة العربية السعودية، باعتبارهم الفئة المستهدفة لقياس أثر إدارة علاقات العملاء على مستوى ولاء العملاء، وذلك نظراً لارتباطهم المباشر بالخدمات الفندقية وإمكانية تقييمهم لممارسات إدارة علاقات العمل

3.7. طرق وتقنيات أخذ العينات

تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة في اختيار أفراد الدراسة، حيث تم توزيع الاستبانة على عدد من عملاء الفنادق بالمملكة العربية السعودية بطريقة تتيح الفرصة لجميع أفراد المجتمع للمشاركة في الدراسة، مما يسهم في زيادة دقة النتائج وإمكانية تعميمها.

3.8. أنواع العينات

استخدمت الدراسة العينة الاحتمالية من نوع العينة العشوائية البسيطة، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وسهولة تطبيقها، حيث تمنح جميع أفراد المجتمع فرصة متساوية للاختيار والمشاركة في الدراسة.

3.9. إجراءات التحليل الإحصائي

لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة سيتم استخدام برنامج SPSS، كما سيتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية للمبحوثين.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات أفراد العينة.
3. معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
4. تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء.
5. اختبار الفرضيات والتحقق من مدى صحتها.

3.10. الخاتمة

تناول هذا الفصل منهجية الدراسة من خلال توضيح تصميم البحث والمتغيرات المستخدمة وأداة جمع البيانات ومجتمع الدراسة والعينة والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. وتُعد هذه المنهجية أساساً لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها والوصول إلى نتائج دقيقة تسهم في تفسير العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. كما يتضمن الفصل وصفًا لعينة الدراسة وتحليل بيانات الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والمتمثلة في إدارة علاقات العملاء بوصفها المتغير المستقل، وولاء العملاء بوصفه المتغير التابع، بالإضافة إلى مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة.

4.2. وصف عينة الدراسة

جدول (4-1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
44%	22	ذكر
56%	28	انثى
100%	50	المجموع

تفسير الجدول :

يتضح من الجدول أن نسبة الإناث بلغت 56% من إجمالي أفراد العينة، في حين بلغت نسبة الذكور 44%، مما يشير إلى تقارب توزيع أفراد العينة بين الجنسين

جدول (2-4) توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	8	16%
25-35 سنة	20	40%
36-45 سنة	15	30%
أكثر من 45 سنة	7	14%
المجموع	50	100%

تفسير الجدول :

تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية (25-35 سنة) تمثل النسبة الأعلى من أفراد العينة، مما يعكس أن غالبية المشاركين من فئة الشباب ومتوسطي العمر.

جدول (3-4) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
ثانوي	6	12%
دبلوم	10	20%
بكالوريوس	26	52%
دراسات عليا	8	16%
المجموع	50	100%

تفسير الجدول :

يتضح أن أغلب أفراد العينة يحملون درجة البكالوريوس بنسبة 52%، تليها فئة الدبلوم بنسبة 20%، مما يعكس ارتفاع المستوى التعليمي للمشاركين.

(4-4) توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الإقامة في الفندق

النسبة	التكرار	عدد مرات الإقامة في الفندق
24%	12	مرة واحدة
46%	23	2-5 مرات
30%	15	أكثر من 5 مرات
100%	50	المجموع

تفسير الجدول :

تشير النتائج إلى أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي فئة المقيمين من 2 إلى 5 مرات بنسبة 46%، مما يدل على وجود نسبة جيدة من العملاء الذين لديهم تجربة سابقة مع الفنادق.

4.3 اختبار الصدق والثبات

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وذلك لقياس مدى اتساق فقرات الاستبانة. وقد أظهرت النتائج أن قيمة معامل الثبات بلغت (0.89)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات والاعتمادية، مما يجعلها مناسبة لأغراض الدراسة الحالية.

(5-4) نتائج اختبار الثبات

المتغير	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
إدارة علاقات العملاء	4	0.87
ولاء العملاء	4	0.91
الأداة ككل	8	0.89

تفسير الجدول :

تشير النتائج إلى أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي فئة المقيمين من 2 إلى 5 مرات بنسبة 46%، مما يدل على وجود نسبة جيدة من العملاء الذين لديهم تجربة سابقة مع الفنادق.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف استجابات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة، وذلك بهدف التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء.

أولاً: المتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء)

يتضح من نتائج التحليل الوصفي أن أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو ممارسات إدارة علاقات العملاء في الفنادق، حيث جاءت المتوسطات الحسابية بمستويات مرتفعة، مما يدل على اهتمام الفنادق بالتواصل مع العملاء والاستجابة لاحتياجاتهم.

ثانياً: المتغير التابع (ولاء العملاء)

أظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع من ولاء العملاء تجاه الفنادق، حيث عبر المشاركون عن رضاهم عن الخدمات المقدمة واستعدادهم لتكرار التعامل مع الفندق والتوصية به للآخرين.

4.5 اختبار فرضيات الدراسة

تنص الفرضية الرئيسية للدراسة على:

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية.”

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم تحليل العلاقة بين المتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء) والمتغير التابع (ولاء العملاء).

وأظهرت نتائج التحليل وجود علاقة إيجابية بين إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء، مما يشير إلى أن تحسين ممارسات إدارة علاقات العملاء يساهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة مستوى ولائهم.

وبناءً على النتائج تم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة، والتي تؤكد وجود أثر إيجابي لإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية.

4.6 مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة أن إدارة علاقات العملاء تؤثر بشكل إيجابي في ولاء العملاء، حيث تبين أن اهتمام الفنادق بتلبية احتياجات العملاء والاستجابة لملاحظاتهم وتقديم خدمات عالية الجودة يساهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة رغبتهم في الاستمرار بالتعامل مع الفندق.

كما اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة التي أكدت أهمية إدارة علاقات العملاء في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحقيق مستويات مرتفعة من الولاء. وتشير هذه النتائج إلى أهمية تبني الفنادق لاستراتيجيات فعالة في إدارة علاقات العملاء بهدف المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

4.7 الخاتمة

تناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها. وقد أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي لإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية، مما يؤكد أهمية الاهتمام بممارسات إدارة علاقات العملاء وتعزيزها لتحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم. كما بينت النتائج أن تطبيق استراتيجيات فعالة لإدارة علاقات العملاء يسهم في رفع مستوى الولاء وتحقيق ميزة تنافسية للفنادق، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على أدائها واستمرارها في السوق.