

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 الاشي

الرقم الجامعي: 233000137

مشروع التخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس...

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ التسليم:

20 يونيو 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:
Error! Bookmark not defined.	1.4. أسئلة الدراسة
Error! Bookmark not defined.	1.5. أهداف الدراسة
Error! Bookmark not defined.	1.6. فرضيات الدراسة
Error! Bookmark not defined.	1.7. نموذج الدراسة
Error! Bookmark not defined.	1.8. منهجية الدراسة
Error! Bookmark not defined.	1.9. الدراسة الميدانية
Error! Bookmark not defined.	1.10. مخطط المشروع المقترح
.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
.....	Error! Bookmark not defined.
Error! Bookmark not defined.	2.1. المقدمة:
Error! Bookmark not defined.	2.2. المتغير المستقل
Error! Bookmark not defined.	2.3. المتغير التابع
Error! Bookmark not defined.	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
Error! Bookmark not defined.	2.5. الخاتمة
8.....	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.

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.