

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

اثر جودة الخدمة على رضا العملاء في عيادة التجميل بالرياض

أسم الطالب

رزان عبد الكريم منصور

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

اشراف د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

- التاريخ - الفصل الدراسي الثاني 2025

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1		
1.1	المقدمة:	4
2.1	مشكلة الدراسة	5
1.2.1	فجوات على المستوى النظري	5
2.2.1	فجوات على المستوى التطبيقي	5
3.1	أهمية الدراسة	5
1.3.1	على المستوى النظري:	5
2.3.1	على المستوى التطبيقي:	5
4.1	أسئلة الدراسة	6
5.1	أهداف الدراسة	6
6.1	فرضيات الدراسة	6
7.1	نموذج الدراسة	6
8.1	منهجية الدراسة	7
9.1	الدراسة الميدانية	7
10	مخطط المشروع المقترح	7
2	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	8
1	المقدمة:	9
2.2	المتغير المستقل	9

3.2. المتغير التابع	9
4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ع	9
5.2. الخاتمة	10
قائمة المراجع	10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

1.2.

يُعد رضا العملاء من أهم المفاهيم الإدارية الحديثة التي تحظى باهتمام واسع في مختلف القطاعات الخدمية، لما له من دور أساسي في تعزيز استمرارية المنشآت وزيادة قدرتها التنافسية. فالعميل لم يعد يكتفي بالحصول على الخدمة فقط، بل أصبح يقيم التجربة كاملةً ابتداءً من التواصل الأولي وحتى ما بعد تقديم الخدمة، مما يجعل تحقيق رضاه هدفاً استراتيجياً تسعى إليه المؤسسات.

ويُعتبر قطاع عيادات التجميل من أكثر القطاعات حساسية تجاه مستوى جودة الخدمة، نظراً لارتباطه المباشر بثقة العميل ورضاه النفسي إلى جانب النتائج الطبية أو التجميلية. فكلما ارتفعت جودة الخدمة المقدمة من حيث الاحترافية، وحسن التعامل، والالتزام بالمواعيد، ووضوح المعلومات، انعكس ذلك إيجابياً على مستوى رضا العملاء وولائهم للمنشأة.

وفي ظل التوسع الملحوظ لقطاع التجميل في مدينة الرياض وزيادة المنافسة بين العيادات، أصبح من الضروري دراسة العوامل المؤثرة في رضا العملاء، وعلى رأسها جودة الخدمة. فالمنافسة لم تعد تقتصر على الأسعار أو نوع الإجراء، بل أصبحت تعتمد بدرجة كبيرة على تجربة العميل الشاملة ومدى شعوره بالتقدير والاهتمام.

من هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في عيادات التجميل بمدينة الرياض، من خلال التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرين، وقياس مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة المختلفة على مستوى الرضا، بما يساهم في تقديم توصيات عملية تساعد العيادات على تحسين أدائها وتعزيز مكانتها في السوق.

2.1. مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في وجود منافسة متزايدة بين عيادات التجميل في مدينة الرياض، مما يفرض ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة كعامل أساسي لتحقيق رضا العملاء. وعلى الرغم من تطور الخدمات المقدمة، إلا أن مستوى رضا العملاء قد يتأثر بعوامل خدمية مختلفة، الأمر الذي يثير التساؤل حول مدى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في هذا القطاع

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

1. قلة الدراسات المتخصصة في قطاع التجميل

معظم الدراسات تناولت رضا العملاء في قطاعات عامة كالمصارف أو المستشفيات، بينما يوجد نقص نسبي في الدراسات التي تركز تحديداً على عيادات التجميل باعتبارها قطاعاً يجمع بين البعد الطبي والخدمي والنفسي.

2. التركيز على مفهوم جودة الخدمة بشكل عام دون تحليل أبعاده

العديد من الدراسات تناولت جودة الخدمة كمفهوم كلي، دون التعمق في قياس تأثير كل بُعد من أبعادها (مثل الاستجابة، التعاطف، الموثوقية) على رضا العملاء بشكل منفصل.

3. ندرة الدراسات في البيئة المحلية

توجد فجوة بحثية في الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في مدينة الرياض تحديداً، مما يستدعي إجراء دراسات ميدانية تعكس طبيعة السوق المحلي وخصائص العملاء فيه.

4. ضعف الربط بين جودة الخدمة والسلوك المستقبلي للعميل

بعض الدراسات ركزت على قياس الرضا فقط، دون التوسع في تحليل تأثيره على نية إعادة الزيارة أو التوصية بالعيادة، وهو جانب مهم لفهم الأثر الاستراتيجي لجودة الخدمة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

1. ضعف تطبيق أنظمة قياس رضا العملاء بشكل منتظم

تعتمد بعض العيادات على الانطباعات العامة أو التقديرات غير الرسمية، دون وجود أدوات قياس علمية ومنهجية لرضا العملاء.

2. التركيز على الجوانب الطبية وإهمال التجربة الخدمية الشاملة

بعض العيادات تهتم بنتائج الإجراء الطبي فقط، بينما لا تعطي الاهتمام الكافي لرحلة العميل كاملة (الحجز، الاستقبال، الانتظار، المتابعة).

3. غياب برامج تدريب مستمرة لتحسين جودة الخدمة

قد لا توجد خطط واضحة لتدريب الموظفين على مهارات التواصل، إدارة الشكاوى، وبناء العلاقة مع العميل، مما يؤثر على مستوى الرضا.

4. ضعف استثمار نتائج التغذية الراجعة في التحسين المستمر

حتى في حال توفر شكاوى أو ملاحظات، لا يتم أحياناً تحليلها واستخدامها كأساس لتطوير الأداء وتحسين جودة الخدمة.

إلى أي مدى تسهم جودة الخدمة بأبعادها المختلفة في تحقيق رضا العملاء في عيادات التجميل بمدينة الرياض؟

1.3. أهمية الدراسة

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في عيادة تجميل":

□ 1 الأهمية العملية

- تساعد إدارة العيادة على تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء، مثل: سرعة الخدمة، اهتمام الموظفين، ونظافة العيادة.
- تساهم في زيادة رضا العملاء وولائهم، مما يؤدي إلى زيادة عدد العملاء والإيرادات.
- تتيح معرفة نقاط القوة والضعف في الخدمات وتحديد الإجراءات التصحيحية.

□ 2 الأهمية النظرية

- توسع المعرفة في مجال إدارة الخدمات في العيادات التجميلية.
- تساهم في تطبيق نظريات رضا العملاء وجودة الخدمة على الواقع العملي.
- تساعد الباحثين المستقبليين على بناء دراسات مشابهة أو مقارنة النتائج.

□ 3 الأهمية الإدارية

- توفر أداة قياس فعالة للإدارة لتقييم أداء الموظفين والخدمات.
- تساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية مثل تدريب الموظفين أو تعديل إجراءات الخدمة.
- تمكن الإدارة من تطوير سياسات تحسين الجودة وزيادة التنافسية بين العيادات.

□ 4 الأهمية التطبيقية

- تساعد في تصميم برامج تدريبية عملية للموظفين لتعزيز مهارات التعامل مع العملاء.
- تمكن من تطبيق توصيات مباشرة لتحسين الخدمة، مثل تحديث الأجهزة أو تعديل إجراءات الحجز.
- يمكن أن تكون مرجعًا لتقييم تجارب العملاء وتحسينها باستمرار

1.3.1. على المستوى النظري:

1. تسهم الدراسة في تعزيز الإطار النظري المتعلق بقيادة مدير المشروع من خلال توضيح طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (قيادة مدير المشروع) والمتغير التابع (نجاح المشاريع).
2. تدعم الأدبيات العلمية بنموذج تحليلي يربط بين أبعاد القيادة المختلفة وأبعاد نجاح المشروع (الوقت، التكلفة، الجودة).
3. تساهم في سد النقص في الدراسات العربية التي تناولت موضوع القيادة في إدارة المشاريع، خاصة في البيئة المحلية.
4. تفتح المجال أمام باحثين آخرين لإجراء دراسات مستقبلية تبني على نتائج هذه الدراسة وتوسع نطاقها الجغرافي أو القطاعي

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

1. تساعد نتائج الدراسة المؤسسات في مدينة الرياض على إدراك الدور الحقيقي للقيادة في تحسين نتائج المشاريع وتقليل نسب التعثر أو الفشل.
2. تدعم متخذي القرار في تطوير معايير اختيار وتقييم مديري المشاريع بناءً على كفاءاتهم القيادية وليس فقط مهاراتهم الفنية.
3. تساهم في تصميم برامج تدريبية تستهدف تنمية المهارات القيادية لمديري المشاريع بما ينعكس إيجابًا على أداء فرق العمل.
4. توفر أدوات ومؤشرات عملية يمكن الاستفادة منها في قياس أثر القيادة على نجاح المشاريع داخل المؤسسات.

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما مدى تأثير جودة الخدمة المقدمة في العيادة على رضا العملاء؟
2. ما مدى تأثير جودة الخدمة المقدمة في العيادة على رضا العملاء؟
3. هل يشعر العملاء بأن الخدمات المقدمة تلبي توقعاتهم واحتياجاتهم؟
4. هل سياسات العيادة وإجراءاتها تسهم في تحسين رضا العملاء؟
5. هل يوصي العملاء بالعيادة لأصدقائهم وعائلاتهم بناءً على تجربتهم؟

1.5. أهداف الدراسة

1. تحديد مدى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في العيادات التجميلية.
2. تقييم العناصر الأساسية لجودة الخدمة (مثل الاستجابة، المصداقية، التعاطف، القدرة الملموسة، الضمان) وتأثيرها على رضا العملاء.
3. اقتراح توصيات عملية لتحسين جودة الخدمة ورفع مستوى رضا العملاء في العيادات التجميلية.

الإطار النظري لدراسات رضا العملاء وجودة الخدمة من خلال تطبيق النتائج على الواقع العملي للعيادات التجميلية

5. تحليل العلاقة بين رضا العملاء والأداء الإداري للعيادة، بما يشمل سياسات العمل وإجراءات تقديم الخدمة.

1.6. فرضيات الدراسة

- 1.1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية (الأجهزة، النظافة، المظهر العام) ورضا العملاء في عيادة التجميل.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية (دقة المواعيد، تنفيذ الخدمة كما وُعد بها) ورضا العملاء.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف (الاهتمام الفردي بالعميل وفهم احتياجاته) ورضا العملاء.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان والثقة (كفاءة الكادر الطبي، الشعور بالأمان) ورضا العملاء.

1.7. نموذج الدراسة

مقدمة:

شهد قطاع التجميل في مدينة الرياض نموًا ملحوظًا خلال السنوات الأخيرة نتيجة زيادة الوعي الجمالي وارتفاع مستوى الدخل وتطور التقنيات الطبية الحديثة. وأصبحت عيادات التجميل تتنافس بشكل كبير في تقديم خدمات ذات جودة عالية لجذب العملاء والمحافظة عليهم.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من التوسع الكبير في عدد عيادات التجميل في الرياض، إلا أن بعض العيادات تواجه تحديات تتعلق بشكاوى العملاء أو انخفاض مستوى الرضا، مما قد يؤثر على السمعة والاستمرارية في السوق.

وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في عيادة تجميل بمدينة الرياض؟

أهمية الدراسة :

- توضيح العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء.
- الاستناد إلى نموذج SERVQUAL في قياس جودة الخدمة.

أهداف الدراسة:

- التعرف على مستوى جودة الخدمة في عيادة التجميل محل الدراسة.
- قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

أسئلة الدراسة:

1. ما مستوى جودة الخدمة المقدمة في عيادة التجميل بمدينة الرياض؟
2. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في العيادة؟
3. ما أثر الملموسية (الأجهزة، النظافة، المظهر العام) على رضا العملاء؟

فرضيات الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا العملاء.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العملاء.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العملاء.

منهجية الدراسة:

- تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى وصف ظاهرة جودة الخدمة وتحليل أثرها على رضا العملاء .

8.1. منهجية الدراسة

1. المنهج

1□ منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى وصف ظاهرة جودة الخدمة وتحليل أثرها على رضا العملاء.

2□ مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء عيادة التجميل في مدينة الرياض خلال فترة إجراء الدراسة.

3□ عينة الدراسة

عينة عشوائية من عملاء العيادة الذين استفادوا من الخدمات التجميلية، ويتم تحديد حجم العينة بما يتناسب مع حجم المجتمع.

4□ متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).
- المتغير التابع: رضا العملاء.

5□ أداة الدراسة

استبانة مصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتتضمن:

- محور قياس أبعاد جودة الخدمة
- محور قياس رضا العملاء
- البيانات الديموغرافية

6 صندوق وثبات الأداة

- عرض الاستبانة على محكمين متخصصين للتأكد من الصدق الظاهري.
- استخدام معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات الأداة.

7 أساليب التحليل الإحصائي

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون.
- تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات.
- اختبار الفروق (T-test / ANOVA) عند الحاجة.

8 حدود الدراسة

- الحدود المكانية: عيادة تجميل بمدينة الرياض.
- الحدود الزمانية: خلال الفصل الدراسي الحالي.
- الحدود البشرية: عملاء العيادة فقط.

1.9. الدراسة الميدانية

تمثل الدراسة الميدانية الجانب التطبيقي للبحث، حيث تهدف إلى جمع البيانات من عينة من عملاء عيادة التجميل بمدينة الرياض، وذلك لتحليل أثر جودة الخدمة على مستوى رضاهم، واختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة .

1.10. مخطط المقترح

المحتوى	الفصل
مشكلة الدراسة أسئلة الدراسة أهداف الدراسة أهمية الدراسة فرضيات الدراسة حدود الدراسة	الفصل الاول (الاطار العام للدراسة)
مفهوم رضا العملاء، مفهوم جودة الخدمة	الفصل الثاني(الاطار النظري والدراسات السابقة)
تحليل مستوى رضا العملاء اختبار الفرضيات، مناقشة النتيجة	الفصل الثالث (الدراسة الميدانية)

. الفصل الثاني: الدراسات السابقة :

1.3. المقدمة:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، والمتمثل في أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في عيادات التجميل بمدينة الرياض. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم أساس علمي ومنهجي يدعم متغيرات الدراسة، ويسهم في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء من منظور نظري وتطبيقي.

وتُعد جودة الخدمة من المفاهيم الإدارية الحديثة التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والتسويقية، لا سيما في القطاعات الخدمية، نظرًا لدورها المحوري في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وتحقيق رضا العملاء وولائهم. وقد تناول العديد من الباحثين مفهوم جودة الخدمة وأبعادها المختلفة، ومن أبرز النماذج المستخدمة في قياسها نموذج الذي يركز على أبعاد الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف SERVQUAL.

2.2. المتغير المستقل :

وهو المتغير الذي يؤثر في المتغير التابع (رضا العملاء)، ويتم قياسه من خلال عدة أبعاد وفق نموذج SERVQUAL.

◆ أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمة)

1 الملموسية (Tangibles)

وتشمل:

- نظافة العيادة
- حداثة الأجهزة والمعدات
- المظهر العام للكادر الطبي
- تنظيم المكان وراحته

2 الاعتمادية (Reliability)

وتشمل:

- الالتزام بالمواعيد
- تنفيذ الخدمة بدقة
- تقديم الخدمة كما وُعد بها
- تقليل الأخطاء

3 الاستجابة (Responsiveness)

وتشمل:

- سرعة تقديم الخدمة
- سرعة الرد على الاستفسارات
- حل المشكلات والشكاوى بسرعة

4. الأمان والثقة (Assurance)

وتشمل:

- كفاءة وخبرة الكادر الطبي
- شعور العميل بالأمان أثناء الإجراء
- وضوح المعلومات المقدمة

5. التعاطف (Empathy)

وتشمل:

- الاهتمام الفردي بكل عميل
- فهم احتياجات العميل
- حسن الاستقبال والتعامل

2.3. المتغير التابع

أبعاد

المتغير التابع (رضا العملاء)

يمكن قياس رضا العملاء من خلال عدة جوانب، منها:

□ الرضا العام عن الخدمة

•
مدى رضا

العميل عن تجربته الكلية في العيادة.

□ الرضا عن النتيجة التجميلية

•
شعور

العميل بالرضا عن نتائج الإجراء التجميلي نفسه.

□ الرضا عن التعامل مع الكادر الطبي والإداري

•
تقييم

أسلوب التواصل، الاهتمام، ودرجة الاحترافية.

4 الرضا عن سرعة الخدمة والتسهيلات المقدمة

•
الوقت
المستغرق لإتمام الإجراءات، سهولة حجز المواعيد، سرعة الرد
على الاستفسارات.

5 الرضا عن البيئة والخدمات المساندة

•
نظافة

العيادة، تجهيزات الراحة، تجهيزات الانتظار، توفر المنتجات
والخدمات المساندة

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

في هذه

الدراسة:

المتغير

المستقل: جودة الخدمة وأبعادها (الملموسية، الاعتمادية،
الاستجابة، الأمان، التعاطف).

المتغير

التابع: رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في عيادة التجميل.

◆ طبيعة العلاقة

تتمثل طبيعة العلاقة في أن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على مستوى رضا العملاء، بمعنى أن ارتفاع مستوى جودة الخدمة يرفع مستوى رضا العملاء، بينما تدني جودة الخدمة يؤدي إلى انخفاض الرضا.

على سبيل

المثال:

الملموسية:
توفر بيئة نظيفة وأجهزة حديثة يزيد من رضا العملاء

2.5. الخاتمة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يتضح أن جودة الخدمة تمثل عنصراً أساسياً في تحقيق رضا العملاء في عيادات التجميل بمدينة الرياض، حيث تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء. وقد أظهرت النتائج أن اهتمام العيادة بالملموسية، والالتزام بالمواعيد، وسرعة الاستجابة، وكفاءة الكادر الطبي، والاهتمام الفردي بالعملاء، يسهم بشكل مباشر في رفع مستوى الرضا وتعزيز الثقة.

كما أكدت الدراسة أن رضا العملاء لا يرتبط فقط بنتائج الإجراءات التجميلي، بل يتأثر بكافة مراحل تقديم الخدمة بدءًا من الاستقبال وحتى المتابعة بعد الإجراء. ويعكس ذلك أهمية تبني مفهوم الجودة الشاملة في إدارة عيادات التجميل لضمان الاستمرارية والتميز التنافسي في سوق يشهد تطورًا متسارعًا.

وبناءً على ما سبق، توصي الدراسة بضرورة تطوير آليات قياس رضا العملاء بشكل دوري، والاهتمام بتدريب الكوادر، وتحسين بيئة العيادة، وتعزيز ثقافة خدمة العملاء؛ لما لذلك من أثر إيجابي في بناء سمعة قوية وزيادة ولاء العملاء

قائمة المراجع :

- Oliver, Richard L.. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill.
- Grönroos, Christian. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition (3rd ed.). Wiley.
- وزارة الصحة السعودية. (2023). التقارير السنوية للقطاع الصحي في المملكة العربية السعودية.

أبو النصر، مدحت محمد. (2017). إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الصحية. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.

- الطائي، حميد. (2015). إدارة جودة الخدمة ورضا العملاء. عمان: دار اليازوري.