

# **Final Project 1**

Code: MGM 496-PMG496

## **Project Template**

Faculty of Management  
Midocean University

## عنوان المشروع

العوامل المؤثرة في رضى العملاء عن خدمات صالونات ومراكز التجميل في  
السعودية

أسم الطالب

ميسون محمود ناجي النبريص

241000648

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن  
إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي  
الثاني 1448\2026  
2026\06\20

## جدول المحتويات

|                                                        |       |
|--------------------------------------------------------|-------|
| 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة .....             | 3     |
| 1.1. المقدمة: .....                                    | 4     |
| 1.2. مشكلة الدراسة .....                               | 5     |
| 1.2.1. فجوات على المستوى النظري .....                  | 5     |
| 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي .....                | 6     |
| 1.3. أهمية الدراسة .....                               | 6     |
| 1.3.1. على المستوى النظري: .....                       | 7     |
| 1.3.2. على المستوى التطبيقي: .....                     | 8     |
| 1.4. أسئلة الدراسة .....                               | 9     |
| 1.5. أهداف الدراسة .....                               | 9     |
| 1.6. فرضيات الدراسة .....                              | 11/10 |
| 1.7. نموذج الدراسة .....                               | 11/12 |
| 1.8. منهجية الدراسة .....                              | 13    |
| 1.9. الدراسة الميدانية .....                           | 13/14 |
| 1.10. مخطط المشروع المقترح .....                       | 14    |
| 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة .....                | 15    |
| 2.1. المقدمة: .....                                    | 16    |
| 2.3. المتغير التابع .....                              | 17    |
| 2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ..... | 17    |
| 2.5. الخاتمة .....                                     | 18    |
| قائمة المراجع .....                                    | 20/19 |

## 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## 1.1. المقدمة:

شهد قطاع صالونات ومراكز التجميل في المملكة العربية السعودية نمواً متسارعاً وطفرة غير مسبوقة في السنوات الأخيرة مدفوعاً بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية الكبيرة التي واكبت رؤية المملكة 2030، والتمكين المستمر للمرأة في سوق العمل، وارتفاع مستويات الدخل والوعي بالعناية الشخصية. لم يعد هذا القطاع مجرد خدمات كلاسيكية ثانوية بل تحول إلى صناعة حيوية ضخمة تساهم بشكل مباشر في دعم الاقتصاد المحلي وقطاع التجزئة والخدمات. وفي ظل هذه البيئة التنافسية المحتدمة والدخول المستمر لعلامات تجارية محلية وعالمية جديدة أصبحت مسألة استدامة هذه المراكز وتطورها مرهونة بقدرتها على فهم وتحديد العوامل المؤثرة في رضى العملاء إذ يُعد رضى العميل الركيزة الأساسية لضمان الولاء، وتكرار الزيارة، وتفعيل التسويق الشفهي الإيجابي الذي يُعتبر المحرك الأساسي لسمعة مراكز التجميل. يتناول هذا البحث بشكل علمي ومنهجي أبعاد جودة الخدمة والبيئة المادية والمهارات المهنية للعاملين، وعلاقتها المباشرة بمستويات رضى العملاء في السوق السعودي.

## 1.2. مشكلة الدراسة:

على الرغم من النمو الكمي المتسارع والقفزات الاستثمارية غير المسبوقة التي يشهدها قطاع صالونات ومراكز التجميل في المملكة العربية السعودية، إلا أن هذا التوسع الأفقي واكبه تحدٍ تشغيلي وإداري جوهري يتمثل في تذبذب مستويات جودة الخدمات المقدمة، وعدم استقرار المعايير المحددة لرضى العملاء. وتتضاعف أبعاد هذه المشكلة بالنظر إلى الإحصاءات والتقارير الدولية التخصصية – مثل تقارير الجمعية الدولية للجراحة التجميلية في (ISAPS) والتي تؤكد أن المملكة تحتل مرتبة متقدمة جداً (المركز الثاني عربياً والمرتبة 29 عالمياً)

حجم الإقبال على العناية بالمظهر الخارجي وتحسين الصورة الذهنية للجسد إن هذا الإقبال الكثيف، المدفوع بتبسيط الإجراءات الطبية والتجميلية، وتطور التقنيات، وانخفاض التكاليف المادية النسبية، حوّل هذه الخدمات من مجرد رفاهية مؤقتة تقتصر على فئة معينة إلى نمط استهلاك دوري ومستمر يمس قطاعاً عريضاً من أفراد المجتمع (رجالاً ونساءً). ومع هذا التدفق المتزايد، تواجه العديد من مراكز وصالونات التجميل معضلة حقيقية في إدارة الطاقة الاستيعابية وضبط جودة التجربة الإجمالية للعميل؛ حيث يلاحظ وجود قصور في ترجمة معايير الجودة الشاملة إلى ممارسات تشغيلية ثابتة، مما يؤدي إلى تراجع معدلات الولاء للعلامة التجارية، وارتفاع نسب ارتداد العملاء لصالونات أخرى منافسة، وهو ما يهدد الاستدامة المالية لهذه المشروعات الاستثمارية في سوق يزداد شراسة يوماً بعد يوم

### 1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

- ندرة الأطر التفسيرية التكاملية: تركز معظم الأدبيات التقليدية في إدارة الخدمات على قياس الأبعاد الملموسة وغير الملموسة بشكل مجرد، في حين تفتقر المكتبة الإدارية إلى نماذج نظرية متكاملة تربط بين الدوافع السيكولوجية للمستهلك (مثل الرغبة في تحسين الصورة الذهنية للجسد أو مواكبة معايير الجاذبية الاجتماعية الناتجة عن منصات التواصل) وبين تقييمه الفعلي لجودة الخدمات التشغيلية داخل الصالونات ومراكز التجميل في البيئة السعودية
- شح الدراسات حول الخصائص الديموغرافية وعلاقتها بالرضى الخدمي: رغم وجود بحوث رصدت الخصائص الديموغرافية للمقبلين على العمليات (مثل دراسة الحارثي 2017 التي حددت نسب الجامعيين والعاملين والدخل الشهري)، إلا أن هناك نقصاً نظرياً واضحاً في توظيف هذه الخصائص كمتغيرات وسيطة أو معدّلة لفهم مدى تفاوت توقعات العملاء ومستويات رضاهم عن الخدمات الشخصية والتجميلية السريعة (مثل خدمات الليزر، العناية بالبشرة، والخدمات الجمالية اليومية).
- ضعف التأصيل العلمي لتأثير "التسويق الرقمي والمؤثرين" على الوعي بالجودة: تقتصر دراسات الإعلام (مثل دراسة الدوسري ومطاوع 2017) على رصد دور منصات التواصل في الإقناع الشفهي بجمال المظهر، دون وجود تأصيل نظري يدرس كيف يسهم هذا "الانبهار الرقمي بالنتائج المبهرة" في رفع سقف توقعات المستهلك لدرجات قد تفوق القدرة التشغيلية والواقعية لمراكز التجميل، مما يخلق فجوة توقعات تؤثر سلباً على الرضى النهائي.

### 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

- ضعف موازنة الخدمات التشغيلية مع طفرة الطلب المتسارع: تشير التقارير إلى تحول قطاع التجميل من مجرد رفاهية تكميلية إلى استهلاك دوري يومي واسع الانتشار يمس شرائح متنوعة من المجتمع (بما في ذلك التزايد الملحوظ في إقبال الذكور بنسب تصل إلى 30% في بعض الخدمات). وتتمثل الفجوة التطبيقية في عجز الكثير من الصالونات والمراكز عن تطوير بنيتها اللوجستية وإدارتها الفنية لتستوعب هذا النمط الاستهلاكي الكثيف وسريع التغير، مما يؤدي إلى تذبذب جودة التجربة الفعلية.
- غياب استراتيجيات إدارة "الصورة الذهنية والواقعية للخدمة": تواجه المنشآت مشكلة تطبيقية في كيفية التعامل مع العميل الذي يبحث عن "الجسد المثالي" أو المحاكاة الكاملة لما يراه في وسائل الإعلام كما وأشارت دراسات (Mills2017Bijli 2021)
- حيث تفتقر المراكز إلى كوادر مهنية مدربة على تقديم استشارات واقعية تساهم في إدارة توقعات العميل قبل تقديم الخدمة لتفادي شعوره بعدم الرضى عن الأشكال والنتائج النهائية.
- قصور الممارسات المهنية في معالجة الآثار السلبية لفترات الانتظار وقضاء الساعات: أظهرت نتائج الدراسات (مثل دراسة القحطاني) أن قضاء ساعات أطول على منصات التواصل يرتبط بآراء ذاتية سلبية وزيادة التفكير في الحلول التجميلية السريعة، وتطبيقاً يعاني العميل داخل المراكز من فترات انتظار طويلة تؤثر على حالته النفسية، ويكمن القصور في غياب الحلول التطبيقية الذكية (مثل الأنظمة الرقمية التفاعلية أو تهيئة البيئة المادية والترفيهية للصالون) لتخفيف وطأة الانتظار وتحويلها إلى تجربة إيجابية تدعم الرضى الشامل

ماهي العوامل المؤثرة في رضى العملاء عن خدمات صالونات ومراكز التجميل في المملكة العربية السعودية؟

### 1.3. أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من مواكبتها للحراك الاقتصادي والاجتماعي التنموي الشامل الذي تعيشه المملكة العربية السعودية في ظل رؤية 2030، حيث يشهد قطاع التجميل والعناية الشخصية طفرة استثمارية هائلة وإقبالاً متزايداً من مختلف فئات المجتمع (رجالاً ونساءً)، مما يجعله ظاهرة معاصرة تستدعي الدراسة والتحليل. وتتجلى قيمة هذا البحث في محاولته سد الفجوة بين التوقعات المرتفعة للعملاء والواقع التشغيلي للمراكز والصالونات من خلال تقديم فهم علمي وميداني محكم للمحددات الحقيقية التي تشكل رضى المستهلك النهائي.

### 1.3.1. على المستوى النظري:

- تأصيل قطاع التجميل في أدبيات إدارة الخدمات: الإسهام في إثراء المكتبة الإدارية والبحثية العربية بنموذج نظري تخصصي يدرس أبعاد جودة الخدمات والرضى في قطاع الرفاهية والتجميل، نظراً لأن معظم الأدبيات التقليدية تركز على الخدمات العامة كالبنوك والفنادق وتفتقر للخصوصية التشغيلية لهذا القطاع.
- الربط بين علم الإدارة وعلم الاجتماع الطبي والسلوكي: تكتسب الدراسة أهمية علمية خاصة من خلال ربطها بين المفاهيم الإدارية البحتة (كجودة الخدمة والبيئة المادية) وبين الأبعاد السيكلوجية والاجتماعية المعاصرة المتمثلة في سعي الأفراد المستمر لتحسين الصورة الذهنية للجسد والمظهر الخارجي ومواكبة معايير الجاذبية المفروضة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- تطوير أدوات قياس تلائم البيئة المحلية: توفير إطار نظري ومقياس علمي مقنن يستوعب المتغيرات الديموغرافية والخصائص السلوكية للمستهلك السعودي (مثل مستويات الدخل، الفئات العمرية، ونوع الجنس)، مما يمنح الباحثين والدارسين مستقبلاً قاعدة معرفية صلبة للانطلاق نحو إجراء بحوث كمية وتجريبية مقارنة في هذا المجال.
- تحليل أثر الملموسات وغير الملموسات على الولاء: الإسهام في كشف طبيعة العلاقة الارتباطية والأثر التفاعلي بين جودة البيئة المادية للصالون (Physical Evidence) والأبعاد السلوكية غير الملموسة للعاملين (مثل التعاطف والسرعة)، وكيفية صياغتها لبناء الثقة والولاء المستدام للعلامة التجارية في ظل سوق شديد التنافسية

### 1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تطوير الأداء التشغيلي للصالونات: تسهم نتائج الدراسة في تزويد ملاك ومديري صالونات ومراكز التجميل بفهم دقيق وعميق لأكثر العوامل تأثيراً في رضى العميلات والعملاء، مما يساعدهم على تحسين جودة الخدمات المقدمة، وتلافي السلبيات، وتصميم تجارب تجميلية تلبي توقعات المرتادين بشكل فعلي.
- تحسين مستويات معايير السلامة والنظافة: يُؤمل أن تسهم نتائج الدراسة في إعداد وتطوير برامج توعوية وتنقيفية داخل صالونات التجميل تركز على أهمية الاشتراطات الصحية، ومستويات التعقيم، وأمان المواد المستخدمة، والتي تنعكس نتائجها إيجاباً على صحة صاحبات الصالونات والعملاء على حد سواء.
- حماية عملاء الصالونات من التضليل التسويقي: تساعد نتائج الدراسة في تقديم إرشادات تسهم في توجيه وإرشاد مرتادي مراكز التجميل بمختلف فئاتهم العمرية، مما يرفع من وعيهم في تقييم جودة الخدمات الفعلية، وعدم الانسياق وراء العروض والركض خلف الإعلانات التسويقية الوهمية لبعض الصالونات على منصات التواصل الاجتماعي، والتي قد تؤدي إلى نتائج سلبية أو أضرار جمالية وصحية.
- بناء الصورة الذهنية الإيجابية وتعزيز الولاء: تتيح الدراسة لمراكز التجميل معرفة كيف تتشكل الصورة الذهنية الإيجابية في أذهان الناس وكيف تنعكس على ولائهم للمركز وتكرار زيارته، مما يدعم استمرارية هذه المشاريع التجميلية ونجاحها الاقتصادي في ظل المنافسة القوية في السوق السعودي.

## 1.4. أسئلة الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات التي تهدف إلى الكشف عن العوامل (الاجتماعية، الاقتصادية، النفسية، والصحية) المؤثرة في رضى العملاء عن خدمات صالونات ومراكز التجميل، والآثار المترتبة على هذا الرضى في المجتمع السعودي، وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. كيف تسهم المحددات الاجتماعية ومواكبة الاتجاهات المعاصرة في تشكيل رضى العملاء عن خدمات مراكز التجميل؟
2. ما دور العوامل الاقتصادية، المتمثلة في سياسات التسعير والعروض، في تحقيق الرضى والقبول لدى المستهلك؟
3. ما مدى تأثير الأبعاد النفسية ومستوى الراحة الذاتية الملموسة داخل المركز على تقييم العميل للتجربة الإجمالية؟
4. إلى أي مدى تؤثر الاشتراطات الصحية والبيئية ومعايير السلامة المتبعة في الصالونات على مستويات رضى العملاء؟
5. ما هي الانعكاسات الاجتماعية المترتبة على نيل رضى العملاء وثقتهم في جودة الخدمات التجميلية المقدمة؟
6. كيف يؤثر رضى العملاء على العوائد الاقتصادية للمراكز من حيث تعزيز الولاء وتكرار الزيارة؟
7. ما هي الآثار النفسية المباشرة التي يتركها الرضى عن الخدمة التجميلية على ثقة العميل بنفسه وصورته الذاتية؟
8. ما هي المخرجات الصحية والجمالية الفنية التي تضمن استدامة الرضى وتشكل القيمة المضافة للمستهلك؟

## 1.5. أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والتطبيقية التي تسهم في فهم العلاقة بين جودة الخدمات التجميلية ورضى المستهلك، وتحديد العوامل المؤثرة في رضى العملاء عن خدمات صالونات ومراكز التجميل في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال ما يلي:

1. تحليل دور جودة الخدمات التجميلية المقدمة بمختلف مراحلها وأبعادها (كفاءة الموظفين، والتعامل، وسرعة الاستجابة) في تعزيز مستوى رضى العملاء والارتقاء بالتجربة الخدمية الإجمالية.
2. دراسة أثر البيئة المادية والملبوسات (مثل مستويات النظافة، التعقيم، والديكور، والراحة) داخل صالونات ومراكز التجميل على تعزيز القدرة على تلبية تطلعات المستهلك المتزايدة.
3. تحديد أبرز التحديات التي تواجه صالونات ومراكز التجميل في المملكة العربية السعودية، سواء كانت تحديات تشغيلية، تنظيمية، أو تنافسية، وتحليل مدى تأثير هذه التحديات على كفاءة الخدمة واستدامة رضى العملاء.

4. تقييم دور المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي (كأدوات حديثة للتسويق وبناء الصورة الذهنية) في التأثير على توقعات العملاء وتشكيل مستويات رضاهم عن مراكز التجميل.
5. تحليل دور سلوك المستهلك السعودي في تقييم الخدمات التجميلية، وتحديد مدى تأثير العادات الاجتماعية، والاتجاهات الحديثة، والمتغيرات الديموغرافية على مستويات الرضى وتكرار الزيارة.
6. توضيح العلاقة بين جودة الخدمة، والصورة الذهنية، ورضى العملاء، من خلال بناء إطار مفاهيمي يربط بين هذه المتغيرات ويوضح آلية تأثيرها المباشر وغير المباشر.
7. تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن تطبيقها من قبل ملاك وإدارات صالونات ومراكز التجميل، بهدف تحسين كفاءة الأداء الخدمي، وتفادي الأخطاء التسويقية وتعزيز رضى المستهلك في المملكة العربية السعودية.
8. دعم الجهود الوطنية المرتبطة بتحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030 في مجال برنامج "جودة الحياة" وتطوير قطاع الخدمات والترفيه والرفاهية، من خلال تقديم حلول علمية تساهم في تطوير منظومة مراكز التجميل وتنافسيتها.

## 1.6. فرضيات الدراسة:

في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفرضيات التي تعكس طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات التجميلية والبيئة المادية والصورة الذهنية، ومستويات رضى العملاء عن صالونات ومراكز التجميل في المملكة العربية السعودية وذلك على النحو التالي:

### الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التجميلية المقدمة (مثل كفاءة الموظفين واحترافيتهم) ومستوى رضى العملاء في المملكة العربية السعودية حيث يؤدي الارتقاء بمهارات الكوادر وسرعة الاستجابة إلى تلبية تطلعات المرتادين بدقة مما يرفع من تقييمهم الإيجابي للتجربة الخدمية الإجمالية.

### الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية والملموسات داخل الصالونات على تعزيز رضى العملاء حيث إن الاهتمام بمعايير النظافة والتعقيم المستمر بالإضافة إلى توفير بيئة مريحة وديكورات متناسقة يساهم مباشرة في شعور العميل بالأمان والرفاهية أثناء تلقي الخدمة.

### الفرضية الرئيسية الثالثة:

يساهم استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في بناء صورة ذهنية إيجابية تنعكس إيجاباً على مستويات رضى

العملاء الأمر الذي يساعد في إدارة توقعات المستهلكين بشكل مسبق وتوجيههم نحو الخدمات الفنية التي تلبي احتياجاتهم الفعلية وتجنبهم الإعلانات المضللة.

### الفرضية الرئيسية الرابعة:

يؤثر سلوك وتفضيلات المستهلك السعودي بشكل مباشر وذو دلالة إحصائية على مستوى الرضى المحقق حيث تؤدي العادات الاجتماعية ومواكبة الاتجاهات الحديثة إلى صياغة معايير تقييم شخصية تختلف باختلاف اهتمامات العملاء ومستويات وعيهم بجودة الخدمات التجميلية.

### الفرضية الرئيسية الخامسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات رضى العملاء عن خدمات صالونات ومراكز التجميل في المملكة العربية السعودية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (مثل: العمر، ومستوى الدخل، والمنطقة الجغرافية).

## 1.7. نموذج الدراسة:

يعتمد هذا البحث على نموذج مفاهيمي يوضح طبيعة العلاقات بين المتغيرات المختلفة، وذلك بهدف تفسير تأثير العوامل والمحددات المتنوعة على مستوى رضى العملاء عن خدمات صالونات ومراكز التجميل في المملكة العربية السعودية.

ويتكون نموذج الدراسة من ثلاثة أنواع رئيسية من المتغيرات، وهي:

### أولاً: المتغيرات المستقلة

تشمل المتغيرات المستقلة مجموعة من العوامل التي يُفترض أن يكون لها تأثير مباشر في تحديد وتقييم التجربة الخدمية، وهي:

- جودة الخدمات التجميلية المقدمة.
- البيئة المادية والملبوسات (النظافة والتعقيم والراحة).
- المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.
- سلوك وتفضيلات المستهلك.

## ثانياً: المتغير الوسيط

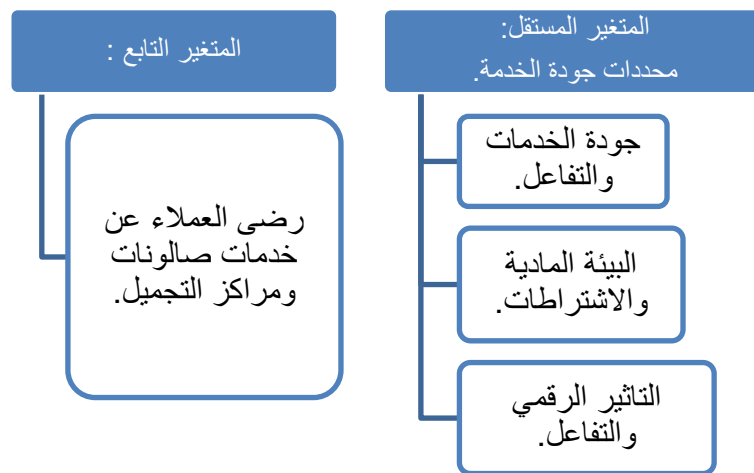
يتمثل المتغير الوسيط في:

- الصورة الذهنية للمركز.
- حيث يلعب هذا المتغير دوراً مهماً في توضيح آلية تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، إذ تُعد الصورة الذهنية حلقة وصل أساسية تترجم الانطباعات المبدئية وتوقعات العملاء قبل وأثناء تلقي الخدمة.

## ثالثاً: المتغير التابع

يتمثل المتغير التابع في:

- رضى العملاء عن خدمات صالونات ومراكز التجميل.
- وهو النتيجة النهائية التي تسعى الدراسة إلى تفسيرها وقياس مدى تأثيرها بالمتغيرات الأخرى



## 1.8. منهجية الدراسة:

نوع الدراسة: تعتمد هذه الدراسة الوصفية الأسلوبين الكمي والكيفي معاً للحصول على مزيد من البيانات الدقيقة والثرية التي تساعد على فهم الظاهرة بشكل أعمق.

- منهج الدراسة: تتبع الدراسة المنهج المختلط **Mixed Method** الذي نسعى من خلاله لعرض صورة شاملة عن الظاهرة موضوع الدراسة، من حيث التعرف على حجمها وخصائصها والوصول إلى نتائج يمكن تعميمها (والذي توفره الدراسة الكمية)، بالإضافة إلى السعي نحو فهم المعاني والآراء والتفضيلات لبيانات الدراسة والتعمق في تفسير نتائجها (والذي توفره الدراسة الكيفية). واعتمدت الدراسة النموذج التفسيري في الدراسات المختلطة والذي يبدأ بالدراسة الكمية وتحليلها ثم يتجه لجمع البيانات الكيفية لفهم وتفسير البيانات الكمية.
- أدوات الدراسة: اعتمدت الدراسة على أداتين لجمع البيانات الكمية والكيفية؛ حيث تم استخدام الاستبيان الإلكتروني في الجانب الكمي، والذي يتميز بقدرة الباحث على تصميم شكل الاستبيان بعدة طرق مع قلة التكلفة المالية وتوفير الخصوصية للمبحوثين، بالإضافة إلى السرعة في جمع البيانات وتحليلها، ومتابعة وتقييم استجابات المبحوثين واستبعاد الاستبيانات التي لا تنطبق عليها شروط العينة. أما الجانب الكيفي من الدراسة، فيعتمد على أداة المقابلة المتعمقة / شبه المقننة، والتي توصف بأنها حوار قائم بين الباحث والمبحوث بهدف الحصول على معلومات وبيانات وحقائق ترتبط بموضوع الدراسة وتعمق فهم تفضيلات العميلات.
- مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع الفئات الخاضعين لإجراءات أو خدمات مراكز وصالونات التجميل بالمجتمع السعودي، وشملت عينة الدراسة الكمية عينة من (250) مبحوث ومبحوثة، أما عينة الدراسة الكيفية فشملت (6) مقابلات متعمقة. وقد تم اختيار عينة الدراسة الكمية بطريقة العينة العمدية التي تستهدف الأفراد الذين تنطبق عليهم شروط العينة من أبناء المجتمع السعودي، كما تم الاستعانة باستراتيجية كرة الثلج لتوسيع نطاق العينة من خلال دعوة المبحوثين لتمرير الاستبانة لمن يحمل نفس الاهتمامات.

## 1.9. الدراسة الميدانية:

سيتم تطبيق الدراسة ميدانياً في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على:

- صالونات ومراكز التجميل والعناية (النسائية والرجالية).
- العميلات والعملاء المرتادين والمستفيدين من هذه الخدمات بشكل دوري.
- خبيرات التجميل والإداريين في هذه المراكز للاستئناس بآرائهم.

- عينة من المستهلكين المهتمين بجودة الخدمات التجميلية في السوق السعودي
- وذلك بهدف جمع بيانات تعكس واقع جودة الخدمات، وملاءمة البيئة المادية والاشتراطات الصحية، ومدى تأثيرها على تحقيق رضى العملاء في السوق المحلي.

## 1.10. مخطط المشروع المقترح:

- المرحلة الأولى: اختيار موضوع البحث وتحديد مشكلة الدراسة، وصياغة الإطار العام للأهداف والفرضيات.
- المرحلة الثانية: إعداد الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بجودة الخدمات ورضى العملاء في قطاع التجميل.
- المرحلة الثالثة: تصميم أداة الدراسة (الاستبيان الإلكتروني ونماذج المقابلات) والتأكد من صدقها وثباتها، ثم جمع البيانات من العينة المستهدفة.
- المرحلة الرابعة: تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، واستخراج النتائج وتفسيرها.
- المرحلة الخامسة: إعداد التوصيات والمقترحات وكتابة الخاتمة بناءً على نتائج الدراسة.
- المرحلة السادسة: المراجعة النهائية للبحث والتأكد من سلامة التنسيق والصياغة، ثم تجهيز النسخة النهائية للتسليم.

## 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

## 2.1. المقدمة:

تُعد الدراسات السابقة أحد الركائز الأساسية في بناء البحث العلمي، حيث تسهم في تكوين خلفية معرفية متكاملة حول موضوع الدراسة، وتساعد في تحديد الاتجاهات البحثية الحديثة، واكتشاف الفجوات العلمية التي لم يتم التطرق إليها بشكل كافٍ. ومن خلال استعراض الدراسات السابقة، يتمكن الباحث من فهم العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة، وتحديد المنهجيات والأدوات التي تم استخدامها في الأبحاث ذات الصلة.

وفي سياق هذا البحث، تبرز أهمية مراجعة الدراسات السابقة المرتبطة بكل من العوامل المؤثرة (جودة الخدمات، البيئة المادية، والتأثير الرقمي) ودورها في تعزيز رضى العملاء عن خدمات صالونات ومراكز التجميل، وذلك في ظل التحديات التنافسية العالية التي تواجهها هذه المراكز في السوق السعودي. كما تسهم هذه الدراسات في توضيح أثر العوامل المختلفة، مثل السلوك الاستهلاكي والتقنيات الحديثة، على مستويات رضى وولاء العميلات.

وقد تنوعت الدراسات السابقة بين دراسات ركزت على تحليل أبعاد جودة الخدمة وأثر المعاملة والاحترافية، وأخرى تناولت أهمية البيئة المادية والاشتراطات الصحية للمراكز، بالإضافة إلى دراسات حديثة سلطت الضوء على دور المنصات الرقمية والتسويق عبر المؤثرين في توجيه قرارات المستهلكين. كما تناولت بعض الدراسات تجارب محلية وإقليمية في إدارة وتطوير قطاع التجميل، وهو ما يوفر إطاراً مقارناً يمكن الاستفادة منه في تحليل واقع المملكة العربية السعودية.

## 2.2. المتغير المستقل:

تتمثل المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة في مجموعة من العوامل التي يفترض أن يكون لها تأثير مباشر أو غير مباشر على مستويات الرضى لدى المستهلكين، وبالتالي على ولائهم وصورتهم الذهنية تجاه مراكز التجميل في المملكة العربية السعودية. وتشمل هذه المتغيرات ما يلي

### جودة الخدمات والتعامل:

وتشمل كفاءة العاملين واحترافيتهم، وسرعة الاستجابة، ومدى تنوع الخدمات التجميلية المقدمة وتلبيتها لمتطلبات العميلات

### البيئة المادية والاشتراطات الصحية:

وتتضمن التصميم الداخلي للمركز، والنظافة، ومدى الالتزام بالتعقيم ومعايير السلامة الصحية المفروضة حكومياً

### التأثير الرقمي وسلوك العميلات:

ويشمل دور منصات التواصل الاجتماعي، وإعلانات المؤثرين، وأنظمة الحجز الإلكتروني في توجيه تفضيلات وقرارات المستهلكين.

## 2.3. المتغير التابع:

يتمثل المتغير التابع في هذه الدراسة في المحصلة النهائية والنتيجة التي تتأثر صعوداً وهبوطاً تبعاً للتغير في العوامل المستقلة السابقة. وفي سياق هذا البحث، فإن المتغير التابع هو:

- رضى العملاء عن خدمات صالونات ومراكز التجميل

ويشمل مدى تقييم العميلات والعملاء لتجربتهم الإجمالية داخل المراكز في المملكة العربية السعودية، ومستوى مطابقة الخدمات المقدمة لتوقعاتهم الشخصية، مما ينعكس على رغبتهم في تكرار الزيارة، ومستوى ولائهم للمركز، وقدرتهم على التوصية به للآخرين بناءً على جودة التعامل والبيئة المادية والتأثير الرقمي.

## 2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

تُعد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع من المحاور الأساسية في هذه الدراسة، حيث تهدف إلى تفسير مدى تأثير كل من جودة الخدمات والتعامل، والبيئة المادية والاشتراطات الصحية، والتأثير الرقمي وسلوك العميلات على مستوى رضى العملاء عن خدمات صالونات ومراكز التجميل في المملكة العربية السعودية. تشير الأدبيات إلى أن تحسين جودة الخدمات والتعامل يساهم بشكل مباشر في تعزيز رضى العملاء، وذلك من خلال رفع كفاءة العاملين واحترافيتهم وتطوير مهارات الاستجابة السريعة لطلبات العميلات، مما يؤدي إلى تقليل احتمالية حدوث تجارب سلبية أو شكاوى أثناء تقديم الخدمة. كما أن التنوع في الخدمات وتوفير حلول تجميلية متكاملة يساعد في تلبية تطلعات المستهلكين، مما ينعكس إيجاباً على تقييمهم الإجمالي للتجربة.

ومن جانب آخر، تلعب البيئة المادية والاشتراطات الصحية دوراً مهماً في دعم هذه العلاقة؛ حيث تسهم نظافة المركز، وتصميمه الداخلي المريح، ومدى الالتزام بمعايير التعقيم والسلامة الصحية الحكومية في تعزيز شعور الأمان والراحة النفسية لدى العميلات. هذا الالتزام يقلل من مخاوف نقل العدوى أو الحصول على خدمات غير آمنة، ويزيد من ثقة المستهلك بالمركز، وبالتالي يعزز من مستويات الرضى والولاء.

أما التأثير الرقمي وسلوك العميلات، فيُعد عاملاً مؤثراً في هذه العلاقة حيث إن الممارسات التسويقية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي وإعلانات المؤثرين إلى جانب سهولة استخدام أنظمة الحجز الإلكترونية تساهم في بناء التوقعات الأولية للعميل قبل زيارة المركز. وتوافق هذه التوقعات الرقمية مع الواقع الفعلي للخدمة يلعب دوراً حاسماً في تحقيق الرضى بينما يؤدي عدم التوازن أو المبالغة في الإعلانات إلى فجوة تسويقية تضعف من تقييم العميل النهائي.

وبناءً على ما سبق يمكن القول إن هناك علاقة تأثيرية واضحة بين المتغيرات المستقلة ورضى العملاء حيث يؤدي الاهتمام بجودة الخدمة وتطوير البيئة المادية للمركز واستثمار الأدوات الرقمية بشكل مدروس إلى تلبية تفضيلات العميلات وتجاوز توقعاتهن الأمر الذي يساهم في تعزيز الرضى المستدام وتحقيق ميزة تنافسية لمراكز التجميل في السوق السعودي.

## 2.5. الخاتمة:

في ضوء ما تم استعراضه في هذا الفصل، يتضح أن موضوع رضى العملاء يرتبط ارتباطاً وثيقاً بكفاءة جودة الخدمات المقدمة ومستويات البيئة المادية للمراكز حيث تشكل هذه العوامل مجتمعة محوراً أساسياً في بناء منظومة خدمية مستدامة وقادرة على مواجهة التحديات المتزايدة وقد تناول هذا الفصل الإطار النظري لمفاهيم الدراسة بما في ذلك جودة الخدمات والبيئة المادية والتأثير الرقمي وسلوك المستهلك، إضافة إلى رضى العملاء باعتباره المتغير التابع الرئيسي

كما أظهر استعراض الدراسات السابقة تنوعاً في المعالجات البحثية المتعلقة بموضوع جودة الخدمات وسلاسل تقديمها، حيث ركزت بعض الدراسات على الجوانب اللوجستية والتشغيلية، في حين تناولت دراسات أخرى الأبعاد السلوكية والبيئية والاقتصادية. وقد بينت هذه الدراسات أهمية تحسين كفاءة الخدمات وتبني التقنيات الحديثة في تعزيز رضى المستهلكين، إلى جانب الدور الكبير الذي يلعبه سلوك العمليات في زيادة أو الحد من مستويات الرضى والولاء للمركز

ومن خلال تحليل العلاقة بين المتغيرات، تبين أن هناك ترابطاً قوياً بين كفاءة الخدمات والتقنيات الحديثة وسلوك المستهلك من جهة، ومستوى رضى العملاء من جهة أخرى، حيث يساهم تحسين هذه العوامل في رفع مستوى الجودة، مما يؤدي إلى تعزيز كفاءة استخدام الموارد وزيادة القدرة على تلبية احتياجات العمليات، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على استقرار ونمو قطاع التجميل

وعلى الرغم من الجهود المبذولة على المستويين المحلي والدولي في هذا المجال، إلا أن هناك حاجة مستمرة لتعزيز التكامل بين مختلف الجهات المعنية، وتطوير البنية التحتية لقطاع الخدمات، ونشر الوعي المجتمعي حول أهمية جودة الخدمات التجميلية والاشتراطات الصحية، وبخاصة على المستوى المحلي في المملكة العربية السعودية، وبما يؤكد أهمية إجراء دراسات تطبيقية تساهم في تقديم حلول عملية قابلة للتنفيذ

وبناءً على ما سبق، يشكل هذا الفصل أساساً نظرياً متيناً للدراسة الحالية، ويمهد للانتقال إلى الفصل التالي، والذي سيتناول منهجية البحث، حيث سيتم توضيح أساليب جمع البيانات وتحليلها، بما يساهم في اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها.

## قائمة المراجع

## المراجع العربية:

- سلطان الدوسري والمطاوع، أنمار. (2017). أثر استخدام القيادات الإدارية في السعودية لتطبيق تويتر في تكوين صورتهم الذهنية (رسالة ماجستير). جامعة الملك عبد العزيز.
- المساعد، نورة فرج. (2019). الجسد والجمال: دراسة على عينة من المجتمع السعودي. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، 13(1)، ص 149-216.
- العتيبي، منيرة بنت فهد. (2022). أثر جودة الخدمات على رضى وولاء العملاء في قطاع التجزئة والخدمات الشخصية في البيئة السعودية. المجلة السعودية للإدارة والاقتصاد، 15(2)، 85-112.
- سارة سعيد الغامدي. (2023). دور المؤثرين الرقميين عبر منصة سناب شات وإنستغرام في توجيه سلوك المستهلك السعودي نحو مراكز العناية والتجميل. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الملك سعود، 44(3)، 201-235.
- خالد مرزوق الشمري. (2021). تقييم جودة الخدمات المادية والاشتراطات الصحية في المنشآت الخدمية وأثرها على رضى المستهلك في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة العامة، 61(1)، 115-148.
- نفيسة نايلي. (2014). دور وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية، 2(2)، 9-37.
- منذر الفضل. (1995). المسؤولية الطبية في الجراحة التجميلية دار الثقافة للنشر والتوزيع

## المراجع الأجنبية:

- Arab, K., Barasain, O., Ataweel, A., Alkhayyal, J., Alshiha, L., Barasain, R., Alessa, R., & Alshaalan, H. (2019). Department of Plastic and Reconstructive Surgery, King Saud University, Riyadh, Saudi Arabia. College of Medicine, King Saud University, Riyadh, Saudi Arabia.
- Bijli, A., Yasir, M., Bhat, H., Rasool, A., Wani, A., Akhter, S., Nissar, Y., & Sheikh, M. (2021). Influences of media on body image and attitudes towards cosmetic surgery in females of Kashmir. JK Practitioner, 27(3), 45-48.
- Brenner, M. J., & Hassounah, B. (2015). Systematic review and meta-analysis in facial plastic surgery. Facial Plast Surg Clin North Am, 23, 273–283.
- James, L., & Furnham, A. (2012). Factors that motivate people to undergo cosmetic surgery. Canadian Society of Plastic Surgeons, 20(4), e47–e50. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3513261/>
- Mills, J. S., Shannon, A., & Hogue, J. (2017). Beauty, Body Image, and the Media. DOI:10.5772/intechopen.68944. <https://www.intechopen.com/chapters/55388>