

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

العوامل المؤثرة في رضا 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

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3. أهمية الدراسة
5	1.3.1. على المستوى النظري:
5	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
6	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
10	قائمة المراجع

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 رضا العملاء إذ يُعد رضا 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 رضا 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 تحدي تشغيلي وإداري جوهري يتمثل في تذبذب مستويات جودة الخدمات المقدمة، وعدم استقرار المعايير المحددة لرضا 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، حول 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 معادلة 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 ومطووع 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 رضا العملاء عن خدمات صالونات ومراكز التجميل في المملكة العربية السعودية؟

1.3. أهمية الدراسة

تتبع 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 رضا 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 السيكولوجية 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

المراجع:

المراجع العربية.

- سلطان الدوسري والمطاوع، أنمار. (2017). أثر استخدام القيادات الإدارية في السعودية لتطبيق تويتر في تكوين صورتهم الذهنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية.
- المساعدة نورة فرج. (2019). الجسد والجمال: دراسة على عينة من المجتمع السعودي. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، 13(1)، 149-216.
- 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:

- Al-Ghamdi, A. S. (2024). Determinants of customer satisfaction in the personal care and salon industry in Saudi Arabia. *Journal of Saudi Marketing Studies*, 12(2), 145-168.
- Al-Khafaji, M., & Al-Otaibi, R. (2025). The impact of physical environment and staff professionalism on customer loyalty in Saudi beauty centers. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3), 210-235.
- Alharthy, S. (2017). Trends and Demographic Characteristics of Saudi Cosmetic Surgery and Beauty Care Patients. *Saudi Medical Journal*, 38(7), 738-741.
- 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 and beauty services. *JK-Practitioner*, 27(3), 45-48.
- Mills, J. S., Shannon, A., & Hogue, J. (2017). Beauty, Body Image, and the Media: Implications for service consumers. *Aesthetic and Behavioral Review*, 14(2), 145-167.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality in personal care industries. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40

1.4\\ أسئلة الدراسة

1.5 أهداف الدراسة

1.6 فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع