

خطة بحثية مقدمة للتسجيل لدرجة الماجستير في التسويق الرقمي بعنوان:

"دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز عودة العملاء وتكرار الحجز في صالونات التجميل في السعودية: دراسة ميدانية"

"The Role of Social Media in Enhancing Customer Retention and Repeat Bookings in Beauty Salons in Saudi Arabia: A Field Study"

إعداد وتقديم / سمير بيان عبدالقادر

طالب دراسات عليا ببرنامج ماجستير التسويق الرقمي

الرقم الجامعي / 222000977

تحت إشراف / د. محمد عويس

يوليو - 2025

جدول المحتويات

1	المقدمة
1	الدراسات السابقة
3	التعليق وأوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
5	مشكلة الدراسة
6	أهمية الدراسة
7	أهداف الدراسة
7	تساؤلات الدراسة
8	فروض الدراسة
8	مفاهيم الدراسة
10	الإطار النظري
13	الإطار المنهجي للدراسة
13	المنهج البحثي المستخدم في الدراسة
13	نوع الدراسة
13	مجتمع الدراسة وعينتها
13	أداة جمع البيانات ومقاييس الدراسة
14	مجالات الدراسة
14	الخطة الزمنية للدراسة
15	المراجع

المقدمة

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تُشكّل سلوكيات الأفراد وتؤثر على قراراتهم الشرائية، حيث تحولت من كونها منصات للتواصل الاجتماعي فقط إلى قنوات رئيسية للتسويق والتفاعل بين الشركات والعملاء. في المملكة العربية السعودية، تُعد منصات مثل إنستغرام وسناب شات من أكثر الوسائل استخدامًا في قطاع التجميل، الذي يعتمد بشكل كبير على التفاعل المباشر مع الجمهور واستعراض الخدمات بشكل جذاب ومرئي. (Almudimeegh et al., 2024 , 2688)

جاء اختيار هذا الموضوع البحثي نتيجة لملاحظة الاعتماد المتزايد على وسائل التواصل الاجتماعي في صالونات التجميل بالسعودية، حيث أصبحت هذه المنصات أداة فعالة لدعم العلاقات مع العملاء. ويلاحظ أن استخدامها لا يقتصر على استقطاب العملاء الجدد، بل يمتد إلى تعزيز عودة العملاء وتكرار الحجز، وهو ما يُعد مؤشرًا هامًا على نجاح الأعمال في هذا القطاع الحيوي (بزقاري وزاغز، 2023، 341؛ زاوش، 2018، 157).

يهدف هذا البحث إلى دراسة الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين تفاعل صالونات التجميل مع عملائها، مع التركيز على أنواع المحتوى الرقمي الأكثر تأثيرًا على العملاء، مثل العروض الترويجية وتجارب العملاء ودور المؤثرين. كما يسعى البحث إلى تقديم توصيات عملية تساعد صالونات التجميل في المملكة على تحسين استراتيجياتها التسويقية لتحقيق ولاء العملاء وزيادة تكرار الحجز.

تكمن أهمية هذه الدراسة في فهم العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك العملاء في السوق السعودي، خاصة مع التحولات المتسارعة نحو الرقمنة. ومن المتوقع أن تُفيد هذه الدراسة أصحاب صالونات التجميل، من خلال تقديم استراتيجيات عملية تساهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة رضاهم عن الخدمات المقدمة.

الدراسات السابقة

المحور الأول: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجات التجميل وسلوك المستهلك

مطشر، حمزه خالد (2024): تناولت الدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية لترويج منتجات التجميل وتأثيرها على تصور معايير الجمال لدى المرأة العراقية. أشارت الدراسة إلى أن هذه الوسائل تعزز معايير الجمال غير الواقعية، مما يؤثر سلبًا على ثقة المرأة العراقية بنفسها، وأوضحت أن النساء يشعرن بالضغط النفسي

لتحقيق تلك المعايير. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام استبانة وزعت على عينة قصدية من النساء المرتادات لمراكز التجميل في محافظة واسط.

Alamer et al (2023): هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اختيار النساء لمنتجات التجميل والعناية بالبشرة في السعودية. أظهرت النتائج أن المنصات الأكثر استخدامًا هي Snapchat وTikTok، وأن غالبية المشاركات تأثرن بالمحتوى البصري الذي يعرض المنتجات. كما أشارت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت المصدر الرئيسي لاكتشاف المنتجات بين النساء.

زاوش، (2018): ركزت الدراسة على قياس أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "أوريدو". أظهرت النتائج وجود تأثير مباشر للتفاعل والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامة التجارية. استخدم الباحث استبانة صممت وفق مقياس ليكرت، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية.

المحور الثاني: دور المؤثرين في التسويق الإلكتروني

بن شيحة، ولجلط (2024): تناولت الدراسة دور المؤثرين في الترويج الإلكتروني لعلامة L'Oréal باستخدام نموذج AIDA. أظهرت النتائج أن المؤثرين لهم دور فعال في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز القرارات الشرائية لدى المتابعين. اعتمدت الدراسة على استبانة وزعت على عينة مكونة من 59 مفردة.

Almudimeegh et al (2024): استهدفت الدراسة الجمهور السعودي لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين على قرارات التجميل والعناية بالبشرة. أظهرت النتائج أن النساء يعتمدن بشكل أكبر على المؤثرين والأطباء على وسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ قراراتهن، بينما يميل الرجال إلى الاعتماد على الصيادلة. كشفت الدراسة عن اختلافات في نمط السلوك بين الجنسين فيما يتعلق بالتأثير الاجتماعي.

السيد (2024): تناولت الدراسة التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية. أشارت الدراسة إلى أن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي بين مختلف فئات المجتمع وتنوع استخداماتها أدى إلى اعتماد المؤسسات عليها لتحقيق العديد من الأهداف التسويقية. كما أبرزت الدراسة أن التسويق بالمؤثرين أصبح ميزة تنافسية حاسمة، حيث تجاوز التسويق التقليدي بفضل سهولة الاستخدام، التفاعلية، والمرونة التي توفرها

هذه المنصات. وأوضحت أن شخصية المؤثر ذات المصدقية تسهم في بناء ارتباط عاطفي وثقة مع الجمهور، مما يؤثر إيجابياً على مواقفهم وقراراتهم الشرائية.

المحور الثالث: أثر التسويق الرقمي على قيمة العلامة التجارية

جالي، وآخرون (2024): هدفت الدراسة إلى قياس تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية في قطاع المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر في مصر. أشارت النتائج إلى أن الأنشطة التسويقية الرقمية تعزز ولاء العملاء وترفع وعيهم بالعلامة التجارية، مع دور بارز لتنوع المنتجات والعروض الترويجية.

Sudari & Nugroho (2024): ركزت الدراسة على دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة نية الشراء لدى عملاء صالونات التجميل في مدينة ديبوك بإندونيسيا. أظهرت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية يساهم في تحسين قيمة العلامة التجارية وزيادة جاذبيتها للعملاء.

عمر (2022): هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد قيمة العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول في اليمن من منظور العملاء. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة قصدية. أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بأبعاده المتمثلة في الإعلان وتبادل المحتوى، على قيمة العلامة التجارية لهذه الشركات. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي لرفع قيمة العلامة التجارية، وزيادة الاهتمام بأبعادها لتحسين تجربة العملاء الحاليين واستقطاب العملاء المحتملين.

التعليق وأوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة موضوع وسائل التواصل الاجتماعي من زوايا متعددة تسلط الضوء على تأثيرها على سلوك المستهلك وقيمة العلامة التجارية، مما يوفر إطاراً معرفياً يمكن البناء عليه لدراسة تعزيز عودة العملاء وتكرار الحجز في صالونات التجميل بالسعودية. دراسة مطشر (2024) ركزت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجات التجميل وتأثيرها على معايير الجمال لدى المرأة العراقية. على الرغم من أن الدراسة اهتمت بالجوانب النفسية لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنها لم تتناول بشكل مباشر تأثير هذه الوسائل على

السلوك المتكرر للعملاء، مما يبرز الحاجة إلى دراسة العلاقة بين المحتوى الرقمي وسلوكيات الحجز المتكرر، وهو المحور الذي يتناوله البحث الحالي.

دراسة (Alamer et al. (2023 قدمت نظرة معمقة حول كيفية تأثير المحتوى البصري على اختيار النساء لمنتجات التجميل والعناية بالبشرة في السعودية، مؤكدة أن Snapchat و TikTok هما الأكثر تأثيراً. ورغم أهمية النتائج، إلا أن الدراسة ركزت على قرار الشراء الأولي دون تناول مسألة العودة المتكررة للعملاء، مما يترك مجالاً للبحث الحالي لتوسيع التحليل ليشمل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز ولاء العملاء في صالونات التجميل. أما دراسة زاوش (2018) فقد تناولت أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء لعلامة تجارية في قطاع الاتصالات، حيث أوضحت أن التفاعل مع العملاء والإعلانات الرقمية يسهمان بشكل مباشر في تعزيز ولائهم. ورغم اختلاف القطاع، فإن النتائج تدعم فكرة أن التفاعل المستمر مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون أداة فعالة لتعزيز الحجز المتكرر في صالونات التجميل.

أما في ما يتعلق بدور المؤثرين، فقد أوضحت دراسة بن شيحة ولجلط (2024) أهمية المؤثرين في تعزيز الوعي بعلامة تجارية محددة وتحفيز القرارات الشرائية باستخدام نموذج AIDA. ومع أن الدراسة ركزت على علامة تجارية واحدة، إلا أنها تقدم دليلاً قوياً على أن المؤثرين يمكن أن يلعبوا دوراً حاسماً في إعادة جذب العملاء وتشجيعهم على تكرار الحجز. دراسة (Almudimeegh et al. (2024 أضافت بعداً جديداً من خلال تحليل تأثير المؤثرين على قرارات التجميل والعناية بالبشرة في السعودية، حيث أظهرت أن النساء يعتمدن بشكل أكبر على المؤثرين مقارنة بالرجال. هذا البعد الثقافي والاجتماعي يعد مهماً لفهم سلوك العملاء في السوق السعودي، خاصة في قطاع صالونات التجميل، مما يثري تحليل البحث الحالي.

دراسة السيد (2024) تناولت التسويق بالمؤثرين كميزة تنافسية، مؤكدة على دور المصداقية والارتباط العاطفي في تعزيز الثقة والولاء لدى العملاء. ومع أن الدراسة ركزت على التسويق بالمؤثرين بشكل عام، إلا أنها لم تتطرق بشكل محدد إلى تأثير ذلك على تكرار الحجز أو عودة العملاء، وهو ما يسعى البحث الحالي إلى معالجته.

وفي سياق التسويق الرقمي، أظهرت دراسة جالي وآخرون (2024) أن الأنشطة التسويقية الرقمية تعزز ولاء العملاء وترفع وعيهم بالعلامة التجارية، لكنها ركزت على المشروعات الصغيرة في مصر دون التطرق إلى قطاع الخدمات مثل صالونات التجميل. دراسة (Sudari & Nugroho (2024 دعمت فكرة أن الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل

الاجتماعي تزيد من جاذبية العلامة التجارية، لكنها لم تتناول تأثيرها على تكرار الحجز أو العلاقة طويلة الأمد مع العملاء. وأخيرًا، دراسة عمر (2022) أكدت على وجود تأثير للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أبعاد قيمة العلامة التجارية، لكنها ركزت على قطاع شركات الهاتف المحمول، مما يجعل تطبيق النتائج على قطاع صالونات التجميل بحاجة إلى تحليل أكثر تحديدًا.

بناءً على ما سبق، تقدم الدراسات السابقة إطارًا قويًا لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك العملاء، لكن معظمها ركز على مراحل الشراء الأولية أو الولاء العام دون التعمق في تأثير هذه الوسائل على عودة العملاء وتكرار الحجز في قطاع صالونات التجميل. البحث الحالي يسعى إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة تأثير أنواع المحتوى الرقمي المختلفة (البصري، النصي، التفاعلي) ودور المؤثرين في تعزيز تكرار الحجز، مع مراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية للسوق السعودي.

مشكلة الدراسة

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية والانتشار المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات أداة أساسية للتسويق والتفاعل بين الشركات والعملاء. ومع تزايد اعتماد صالونات التجميل على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لعرض خدماتها واستقطاب العملاء، يبرز التحدي في كيفية استغلال هذه المنصات بشكل فعال لتعزيز ولاء العملاء وزيادة عودتهم للحجز بانتظام.

على الرغم من الاستخدام الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في قطاع صالونات التجميل، إلا أن هناك فجوة واضحة في فهم الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن أن تحقق تأثيرًا مباشرًا على العملاء. لا تزال العديد من صالونات التجميل تواجه صعوبة في تحديد أنواع المحتوى الرقمي التي تُحَفِّز العملاء على التفاعل والاستمرار في استخدام خدماتها، بالإضافة إلى الدور الحيوي للمؤثرين في التأثير على قرارات العملاء.

من هنا، تنبع المشكلة البحثية لهذا المشروع: كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تُساهم في تعزيز عودة العملاء وزيادة تكرار الحجز في صالونات التجميل بالمملكة العربية السعودية؟ هذه الإشكالية تستدعي دراسة معمّقة لفهم طبيعة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك العملاء، مع التركيز على الاستراتيجيات التسويقية الفعالة التي يمكن أن تحقق هذه الأهداف.

أهمية الدراسة

تتسم هذه الدراسة بأهمية كبيرة على الصعيدين النظري والتطبيقي، حيث تسلط الضوء على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في قطاع صالونات التجميل بالمملكة العربية السعودية، وهو موضوع يكتسب أهمية متزايدة في ظل التحولات الرقمية السريعة.

الأهمية النظرية

1. إثراء المكتبة الإعلامية: تُساهم الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في قطاع خدمات التجميل بالسوق السعودي، وهو موضوع لم يحظَ بالدراسة الكافية حتى الآن.
2. تعزيز التحليل الأكاديمي: تُوفر الدراسة إطارًا معرفيًا يُمكن الباحثين من تحليل العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك العملاء في القطاعات الخدمية، مع التركيز على قطاع التجميل.
3. ربط التكنولوجيا بالسياق الثقافي: تضيف الدراسة بُعدًا جديدًا يتمثل في تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي ضمن السياق الثقافي والاجتماعي المحلي للمملكة، مما يُساهم في فهم أفضل للتفاعل بين التكنولوجيا والمجتمع.
4. دعم الدراسات المستقبلية: تُعد هذه الدراسة أساسًا لاستكمال أبحاث مستقبلية تُركز على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتطوير ولاء العملاء في القطاعات المختلفة.

الأهمية التطبيقية

1. تقديم إرشادات عملية لصالونات التجميل حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. تساعد في تحديد أنواع المحتوى الأكثر تأثيرًا على العملاء، مثل العروض الترويجية وتجارب العملاء.
3. توفر رؤى حول كيفية استغلال المؤثرين بشكل فعال لتعزيز التفاعل مع العملاء وزيادة تكرار الحجز.
4. تساعد أصحاب القرار على تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم عن الخدمات المقدمة.

أهداف الدراسة

- تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء في صالونات التجميل بالمملكة العربية السعودية.
- تحديد أنواع المحتوى الأكثر تأثيرًا على العملاء، مثل العروض الترويجية وتجارب العملاء ودور المؤثرين.
- استكشاف تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في جذب العملاء وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية.
- تقييم مدى فعالية الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المستخدمة من قبل صالونات التجميل في تحسين تجربة العملاء.
- تقديم توصيات عملية لصالونات التجميل حول كيفية استغلال وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز عودة العملاء وزيادة تكرار الحجز.

تساؤلات الدراسة

كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تُسهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة تكرار الحجز في صالونات التجميل بالمملكة العربية السعودية؟

1. ما أنواع المحتوى الأكثر تأثيرًا على ولاء العملاء في صالونات التجميل؟
2. كيف يؤثر استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في جذب العملاء وزيادة تفاعلهم؟
3. ما العوامل التي تُحفّز العملاء على العودة وتكرار الحجز في صالونات التجميل؟
4. كيف يمكن تحسين تجربة العملاء من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي؟
5. ما مدى فعالية وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل التقليدية في بناء علاقة مستدامة مع العملاء؟

فروض الدراسة

- توجد علاقة إحصائية إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء في صالونات التجميل بالمملكة العربية السعودية.
- توجد علاقة إحصائية إيجابية بين أنواع المحتوى الجذابة مثل العروض الترويجية وتجارب العملاء وبين قرارات العملاء في تكرار الحجز.
- توجد علاقة إحصائية بين استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة تفاعل العملاء مع صالونات التجميل.
- توجد علاقة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفعاليتها مقارنة بالوسائل التقليدية في تحسين تجربة العملاء.
- يوجد تأثير إحصائي إيجابي لرضا العملاء عن الخدمات المقدمة عبر القنوات الرقمية في تعزيز عودتهم وتكرار الحجز في صالونات التجميل.

مفاهيم الدراسة

❖ وسائل التواصل الاجتماعي

اصطلاحًا: تشير إلى المنصات الرقمية التي تُمكن الأفراد والشركات من إنشاء المحتوى ومشاركته والتفاعل مع الآخرين، مثل فيسبوك وإنستغرام، وتُعد أداة رئيسية للتواصل مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية (مدوش وزاير، 2018، 93)

إجراءيًا: تشير إلى المنصات الإلكترونية مثل فيسبوك، إنستغرام، وسناب شات التي تُستخدم من قبل صالونات التجميل لنشر المحتوى التسويقي (صور وفيديوهات) بهدف التفاعل مع العملاء وزيادة الوعي بخدماتها.

❖ ولاء العملاء

اصطلاحًا: يُعبر عن التزام العملاء بخدمات أو منتجات علامة تجارية معينة من خلال تكرار الشراء أو الحجز بدلاً من التحول إلى المنافسين، ويُعتبر مؤشرًا على رضا العملاء ونجاح العلامة التجارية (زاوش، 2018، 160).

إجرائيًا: يشير إلى التزام العملاء تجاه صالونات التجميل من خلال تكرار استخدام خدماتها، والتوصية بها للآخرين، والاستمرار في التعامل معها بدلاً من اختيار المنافسين.

❖ المحتوى الرقمي

اصطلاحًا: يشمل جميع المواد التي يتم إنتاجها ومشاركتها عبر الإنترنت، مثل الصور، الفيديوهات، والعروض الترويجية، ويُعتبر عاملاً حاسماً في التأثير على قرارات العملاء الشرائية (بزقاري وزاغز، 2023، 344).

إجرائيًا: يشير إلى الصور، الفيديوهات، العروض الترويجية، وشهادات العملاء التي تقوم صالونات التجميل بنشرها عبر حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على قرارات العملاء الشرائية.

❖ المؤثرون

اصطلاحًا: هم أفراد يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي، ويُستخدمون للترويج للمنتجات والخدمات من خلال تأثيرهم المباشر على سلوك المستهلكين (بن شيحة ولجلط، 2024، 66).

إجرائيًا: يشير إلى الأفراد الذين يمتلكون عددًا كبيرًا من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، ويتم توظيفهم للترويج لخدمات صالونات التجميل مقابل مكافآت مادية أو معنوية، مما يؤثر على قرارات العملاء.

❖ الاستراتيجيات التسويقية الرقمية

اصطلاحًا: هي الخطط التسويقية التي تعتمد على القنوات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، للوصول إلى العملاء وتعزيز التفاعل معهم (جالي وآخرون، 2024، 1090).

إجرائيًا: تشير إلى الخطط التي تعتمد على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لخدمات صالونات التجميل بهدف جذب العملاء وزيادة التفاعل معهم.

❖ تجربة العملاء

اصطلاحًا: تشير إلى الانطباع العام الذي يتكون لدى العملاء نتيجة لتفاعلهم مع العلامة التجارية أو الخدمات المقدمة، وتُعد عنصرًا أساسيًا في تحسين الرضا وتعزيز الولاء (التميمي، 2010، 355).

إجرائيًا: تشير إلى الانطباعات التي يكوّنها العملاء نتيجة لتفاعلهم مع الخدمات المقدمة من صالونات التجميل، سواء عبر التواصل المباشر أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تؤثر على مستوى رضاهم وولائهم.

الإطار النظري

يُعد الإطار النظري أحد العناصر الأساسية في البحث العلمي، حيث يُوفر الأسس النظرية التي تساعد الباحث على فهم الظاهرة المدروسة وتحليلها بشكل منهجي. يُسهم الإطار النظري في توجيه البحث نحو الأسئلة المناسبة، اختيار الأدوات الملائمة لجمع البيانات، وتفسير النتائج بناءً على خلفية معرفية موثوقة. كما يربط الإطار النظري بين البحث الحالي والنظريات العلمية والدراسات السابقة، مما يُعزز من مصداقية الدراسة وموثوقيتها.

في سياق الدراسة الحالية، يتمثل دور الإطار النظري في تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز عودة العملاء وتكرار الحجز في صالونات التجميل في السعودية. فمن خلال الإطار النظري، يمكن فهم تأثير المحتوى الترويجي الذي تُقدمه وسائل التواصل الاجتماعي، وتفاعل العملاء مع المؤثرين، على سلوكياتهم الشرائية وقراراتهم المتعلقة بالحجز. كما يساعد الإطار النظري في تفسير العوامل الاجتماعية والنفسية التي تؤثر على ولاء العملاء وتكرار تعاملهم مع خدمات صالونات التجميل. يمثل الإطار النظري بذلك العمود الفقري للدراسة، حيث يُمكن من استكشاف العلاقات بين المتغيرات المدروسة، ويوفر قاعدة علمية لتحليل النتائج واستنباط التوصيات.

النظريات ذات الصلة بالدراسة

1- نظرية السلوك المخطط: (Theory of Planned Behavior)

تُعد نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991) إطارًا نظريًا مهمًا لفهم وتفسير سلوكيات الأفراد وقراراتهم في سياقات مختلفة. تعتمد هذه النظرية على ثلاثة مكونات رئيسية تُحدد نية الفرد لأداء سلوك معين.

الاتجاهات نحو السلوك تشير إلى مدى تقييم الفرد للسلوك بشكل إيجابي أو سلبي. في سياق صالونات التجميل، يمكن أن يكون الاتجاه الإيجابي مرتبطًا بجودة الخدمات المقدمة أو الترويج الاحترافي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يُحفّز العملاء على اتخاذ قرارات إيجابية بشأن الحجز. (Ajzen, 1991 , 180)

المعايير الاجتماعية المدركة ترتبط بدرجة تأثير الآخرين (مثل المؤثرين أو الأصدقاء) على قرارات الفرد. على سبيل المثال، إذا أوصى مؤثر مشهور بتجربة صالونات التجميل، فقد يشعر العملاء بالضغط الاجتماعي لتجربة الخدمة بأنفسهم، مما يُبرز أهمية دور المؤثرين في تعزيز قرارات العملاء. (Conner & Armitage, 1998, 1430)

السيطرة السلوكية المدركة تُشير إلى مدى شعور الفرد بالقدرة على تنفيذ السلوك بناءً على الموارد المتاحة، مثل الوقت أو المال. في السعودية، قد يؤثر موقع الصالون أو العروض الترويجية بشكل كبير على شعور العملاء بالقدرة على الحجز، مما يعزز احتمالية اتخاذ القرار. (Conner, 2020 , 90)

تُبرز النظرية دور النية كعامل وسيط بين هذه المكونات وسلوك الفرد الفعلي، مما يجعلها أداة فعالة لتحليل سلوك العملاء في صالونات التجميل. كما أكدت الدراسات على أهمية توسيع هذه النظرية لتشمل مجالات جديدة، بما في ذلك تأثير التكنولوجيا الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي على السلوكيات الاستهلاكية (Ajzen, 1991, 182; Conner & Armitage, 1998, 1440; Conner, 2020, 92).

2- نظرية التأثير الاجتماعي: (Social Influence Theory)

تركز نظرية التأثير الاجتماعي على الدور البارز الذي يلعبه الآخرون في تشكيل قرارات الفرد وسلوكياته. وتُعد هذه النظرية ذات صلة مباشرة بموضوع الدراسة، حيث تبرز كيف يمكن للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحفيز العملاء على تبني سلوكيات معينة، مثل تكرار الحجز في صالونات التجميل. (Friedkin, 1998 , 45)

بحسب (Friedkin, 1998) ، فإن التأثير الاجتماعي يتخذ شكلين رئيسيين. التأثير المباشر يحدث عندما يتفاعل العملاء بشكل شخصي مع المؤثرين أو العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، يمكن للعملاء التفاعل مع منشورات المؤثرين من خلال الإعجابات أو التعليقات، مما يعزز من تأثير الرسائل الترويجية. أما التأثير غير المباشر فيتمثل في متابعة العملاء للآراء والتوصيات التي يقدمها المؤثرون دون الحاجة إلى أي تفاعل مباشر. على سبيل المثال، قد يقرر العميل تجربة صالون تجميل بناءً على مراجعة إيجابية قرأها من مؤثر على إنستغرام، حتى دون التواصل مع المؤثر مباشرة. (Friedkin, 1998 , 49)

إضافة إلى ذلك، أوضح (Li (2013 أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد منصة قوية لنقل رسائل إقناعية تُعزز من قبول العملاء للخدمات أو المنتجات. في سياق صالونات التجميل، يمكن أن تؤدي التوصيات الإيجابية من المؤثرين

إلى بناء الثقة لدى العملاء، مما يُحفّزهم على تكرار الحجز. فالمحتوى الذي يُقدمه المؤثرون، سواء كان تجارب شخصية أو مراجعات، يجعل العملاء يشعرون بأنهم يتخذون قرارًا مستنيرًا. (Li, 2013 , 269)

تُظهر النظرية بوضوح أن المعايير الاجتماعية المدركة تلعب دورًا كبيرًا في توجيه سلوك العملاء، خاصة في المجتمعات التي تتأثر بقوة بالاتجاهات الرائجة، مثل المجتمع السعودي، حيث يُعتبر التأثير الاجتماعي عبر المنصات الرقمية عاملاً رئيسيًا في اتخاذ القرارات الاستهلاكية. (Friedkin, 1998 , 51; Li, 2013, 270)

3- نظرية التفاعل الرمزي: (Symbolic Interactionism)

تُركز نظرية التفاعل الرمزي على كيفية بناء الأفراد للمعاني من خلال التفاعل مع الرموز في السياقات الاجتماعية. تعتبر هذه النظرية ذات أهمية خاصة لدراسة تأثير الإعلانات والمحتوى الترويجي على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوكيات العملاء. (Carter & Fuller, 2015 , 5)

بحسب (Carter & Fuller, 2015, 2016) ، يتم تفسير الرموز (مثل الصور، الفيديوها، والتعليقات) من قبل العملاء بناءً على تجاربهم الشخصية وسياقهم الاجتماعي. على سبيل المثال، يمكن لصورة تُظهر تجربة عميل سعيد داخل صالون تجميل فاخر أن تُشكل رمزًا للجودة والتميز، مما يُحفّز العملاء على تقليد هذه التجربة (Carter & Fuller, 2016 , 932).

في وسائل التواصل الاجتماعي، يتم تعزيز هذا التفاعل من خلال التفاعل النشط مع المحتوى (مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركات)، مما يجعل العملاء يشعرون بأنهم جزء من المجتمع الذي يُروّج لهذه الخدمة. وتُشير الدراسات إلى أن هذا النوع من التفاعل يُعزز من ارتباط العملاء بالخدمات المقدمة ويزيد من احتمالية تكرار الحجز. (Carter & Fuller, 2015 , 12)

تُبرز النظرية أهمية السياق الاجتماعي في تفسير تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العملاء، حيث أن الرموز والمعاني تتغير بناءً على الثقافة والسياق الاجتماعي. ينطبق هذا بشكل واضح على السوق السعودي، حيث تلعب الثقافة المحلية والعادات الاجتماعية دورًا كبيرًا في تشكيل تفسير الرموز والتفاعل معها (Carter & Fuller, 2016 , 933).

تُمثل هذه النظريات الثلاث إطارًا شاملاً لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز عودة العملاء وتكرار الحجز في صالونات التجميل بالسعودية. كل نظرية تُساهم في تقديم منظور مختلف لتحليل الظاهرة، مما يُساعد الباحث على تفسير النتائج بشكل أكثر دقة وفعالية.

الإطار المنهجي للدراسة

المنهج البحثي المستخدم في الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين على سلوك المستهلكين وقيمة العلامة التجارية في قطاع التجميل. يُعد هذا المنهج الأنسب للدراسة كونه يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة (تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين) وتحليل العلاقة بين المتغيرات لفهم أبعادها وتأثيرها.

نوع الدراسة

الدراسة ميدانية، حيث تم جمع البيانات من عينة من العملاء وصالونات التجميل عبر استبيانات واستطلاعات الرأي، مما يتيح تحليل الظاهرة بناءً على معطيات حقيقية من البيئة المستهدفة.

مجتمع الدراسة وعينتها

تتكون الدراسة من مجتمع مستهدف داخل المملكة العربية السعودية بمدينة الرياض، وتم اختيار عينة مكونة من 400 مشاركة من عملاء صالون وسبا عناية للسيدات لتحليل الظاهرة المدروسة بناءً على بيانات واقعية.

أداة جمع البيانات ومقاييس الدراسة

سيتم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث يتضمن مجموعة من المحاور المصممة لفهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز عودة العملاء وتكرار الحجز في صالونات التجميل في السعودية. تشمل هذه المحاور: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج لخدمات صالونات التجميل، تأثير المؤثرين على قرارات العملاء المتعلقة بالحجز، تقييم مستوى عودة العملاء وتكرار الحجز، وتأثير الإعلانات الرقمية على قرارات العملاء.

ولقياس استجابات المشاركين بشكل دقيق، سيتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، حيث تتراوح الإجابات بين "موافق بشدة" و "غير موافق بشدة"، مما يتيح تقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز عودة العملاء وتكرار الحجز.

مجالات الدراسة

↪ المجال البشري: تشمل الدراسة عينة من العملاء الذين يتفاعلون مع صالونات التجميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

↪ المجال المكاني: تتركز الدراسة في صالونات التجميل بالسعودية، حيث يتم استهداف العملاء النشطين على منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وتيك توك.

↪ المجال الزمني: تُجرى الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 2025.

↪ المجال الموضوعي: تهدف الدراسة إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز عودة العملاء وتكرار الحجز في صالونات التجميل بالسعودية، مع التركيز على تأثير المحتوى الترويجي والمؤثرين على قرارات العملاء.

الخطة الزمنية للدراسة

الفصل	الأسابيع	النشاطات
الفصل الأول: المقدمة	الأسبوع 1-2	-تحديد مشكلة البحث وأهميتها. -صياغة أهداف الدراسة وأسئلتها. -مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة.

-عرض النظريات والنماذج المتعلقة بموضوع الدراسة. -مناقشة الدراسات السابقة ذات الصلة. -تحليل الفجوات البحثية وتحديد موقع الدراسة الحالية ضمن السياق العلمي.	الأسبوع 3-6	الفصل الثاني: الإطار النظري
-تحديد منهجية البحث وأدواته. -جمع البيانات من خلال الاستبيانات الإلكترونية. -تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. -عرض النتائج الرئيسية ومناقشتها.	الأسبوع 7-8	الفصل الثالث: الإطار المنهجي
-تلخيص النتائج الرئيسية للبحث. -تقديم توصيات موجهة للمسوقين والشركات. -اقتراحات لأبحاث مستقبلية.	الأسبوع 9-8	الفصل الرابع: الخاتمة والتوصيات
مدة الدراسة الكلية: 9 أسابيع خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 2025.		

المراجع

أولاً: المراجع العربية

بزقاري، عبلة، و زاغز، سارة. (2023). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن: دراسة

تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، 8(2)، 339 -

354.

البزور، نور الدين فايز، و قاسم، عامر. (2021). دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور: مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجا (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، نابلس.

بن شيحة، فايزة، و لجلط، إبراهيم. (2024). دور المؤثرين التسويقيين في الترويج الإلكتروني للعلامات التجارية: دراسة حالة شركة لوريال لمواد التجميل. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج في الإقتصاد العالمي، 18(1)، 63 - 83.

التميمي، وفاء صبيح صالح. (2010). واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل: دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 6(3)، 351 - 374.

جالي، أحمد عبدالمنعم، السماديسي، أحمد موسى، و جابر، حازم رشيد. (2024). تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر في البنوك التجارية المصرية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 15(3)، 1085 - 1123.

زاوش، رضا. (2018). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو Ooredoo. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 11، (ملحق)، 155 - 169.

السيد، آلاء محمد السيد عبده. (2023). التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 40(4)، 174 - 207.

عمر، عصام حسن محمد. (2022). أثر الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات الهاتف المحمول باليمن. مجلة الاقتصاد الصناعي - خزارتك، 12(1)، 26 - 41.

مدوش، ريم، و زاير، وافية. (2018). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" على ولاء الزبون: دراسة عينة من متبعي صفحات الفيسبوك لمعامل الهاتف النقال في الجزائر "أوريدو - جيزي وموبيليس". مجلة الإبداع، 8، 90 - 102.

مزراق، وردة، و مير، أحمد. (2020). أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة عينة من مستخدمي الهاتف النقال كوندور. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، 13(1)، 542 - 557.

مصطفى، أسامة عبدالحليم، العاصي، شريف أحمد شريف، و هلال، أمنية عبدالعظيم عبدالحليم. (2018). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموجرافية والسيكوجغرافية. *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، 38(4)، 799 - 844.

مطشر، حمزه خالد. (2024). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج منتجات التجميل للمرأة العراقية. *مجلة لارث للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية*، 16(2)، 178 - 198.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

AL LAWATI, M. A. J., & TEWARI, V. (2021). Business intelligence as a market driver for the personal care brands: case of the Middle East. *Asian Journal of Advances in Research*, 4(1), 1366-1381.

Alamer, M. A., Alrashed, H., Abuageelah, B. M., Kinkar, L. I., Alwayel, Z. A., Alfaifi, M. H., ... & Alzakry, L. (2023). Impact of social media on choosing skin care and cosmetic products among females in Saudi Arabia. *Cureus*, 15(12).

Almudimeegh, A., Almukhadab, E., Nagshabandi, K. N., Aldosari, O., Aldakhil, I., Aldosari, Z., ... & Alkhani, K. (2024). The influence of social media on public attitudes and behaviors towards cosmetic dermatologic procedures and skin care practices: A study in Saudi Arabia. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 23(8), 2686-2696.

Carter, M. J., & Fuller, C. (2015). Symbolic interactionism. *Sociopedia. isa*, 1(1), 1-17.

Carter, M. J., & Fuller, C. (2016). Symbols, meaning, and action: The past, present, and future of symbolic interactionism. *Current sociology*, 64(6), 931-961.

Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. *Handbook of sport psychology*, 1-18.

Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464.

Friedkin, N. E. (1998). *A structural theory of social influence*. Cambridge University Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Kefi, H., Indra, S., & Abdessalem, T. (2017). Social media marketing analytics: a multicultural approach applied to the beauty\& cosmetic sector. *arXiv preprint arXiv:1702.01676*.

Li, C. Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in human behavior*, 29(1), 264-275.

Sudari, S. A., & Nugroho, D. Exploring The Influence of Digital Marketing Strategy on Increasing Brand Image and its Impact on Purchase Intention at Depok's Beauty Salon Industry. *Innovative Management Strategies Across Sectors in the 21st Century: Adapting to Dynamic Environments and Enhancing Performance*, 104.