

MID OCEAN UNIVERSITY

كلية إدارة الأعمال

برنامج بكالوريوس إدارة المشاريع

تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في مراكز التجميل
دراسة تطبيقية على أحد مراكز التجميل الكبرى بمدينة الرياض

إعداد الباحثة: ولاء سليمان محمد شمت

العام الجامعي 2025-2026

فهرس المحتويات

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري ومراجعة الأدبيات

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات

المراجع

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة

شهد قطاع مراكز التجميل خلال السنوات الأخيرة نموًا متسارعًا نتيجة ازدياد الوعي بأهمية العناية الشخصية وارتفاع مستوى الدخل وتحسن جودة الحياة، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المراكز العاملة في هذا القطاع. ولم تعد المنافسة تعتمد على تنوع الخدمات أو الأسعار فقط، بل أصبحت جودة الخدمة المقدمة أحد أهم العوامل المؤثرة في استقطاب العملاء والمحافظة عليهم وتحقيق ولائهم.

وتعد جودة الخدمة من المفاهيم الإدارية الحديثة التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والتسويقية، حيث تمثل الأساس الذي تعتمد عليه المؤسسات الخدمية في تحقيق الميزة التنافسية والاستدامة. كما أن رضا العملاء يمثل المؤشر الحقيقي لنجاح المؤسسات، إذ يعكس مدى قدرة المؤسسة على تلبية توقعات العملاء وتقديم خدمات تتوافق مع احتياجاتهم.

وفي قطاع مراكز التجميل بصورة خاصة، ترتبط جودة الخدمة بعناصر متعددة تشمل كفاءة العاملين، وسرعة تقديم الخدمة، والاهتمام بالعميل، والنظافة، واستخدام التقنيات الحديثة، والالتزام بالمواعيد، وهي جميعها عوامل تؤثر بصورة مباشرة في تكوين الانطباع العام لدى العميل وفي مستوى رضاه عن الخدمة المقدمة.

وتسعى هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في أحد مراكز التجميل الكبرى بمدينة الرياض، من خلال الاعتماد على نموذج SERVQUAL الذي يعد من أكثر النماذج استخدامًا في قياس جودة الخدمات، وذلك بهدف التعرف على مستوى جودة الخدمة المقدمة، وقياس مستوى رضا العملاء، وتحليل العلاقة بين المتغيرين بما يساهم في تقديم توصيات عملية تساعد إدارات مراكز التجميل على تحسين أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستهدفت عينة من عميلات المركز، باستخدام استبانة أعدت لهذا الغرض.

مشكلة الدراسة

تواجه مراكز التجميل في المملكة العربية السعودية بيئة تنافسية متزايدة نتيجة ارتفاع عدد المراكز وتنوع الخدمات التي تقدمها، الأمر الذي جعل الاحتفاظ بالعملاء واستقطاب عملاء جدد يعتمد بدرجة كبيرة على مستوى جودة الخدمة المقدمة. ورغم التطور الذي يشهده هذا القطاع، إلا أن تفاوت مستويات الجودة بين المراكز قد يؤدي إلى اختلاف مستويات رضا العملاء، وهو ما يعكس بصورة مباشرة على استمرارية العملاء وولائهم للمركز.

ومن هذا المنطلق تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على مدى تأثير جودة الخدمة بأبعادها المختلفة على رضا العملاء في أحد مراكز التجميل الكبرى بمدينة الرياض، والكشف عن الجوانب التي تساهم بصورة أكبر في رفع مستوى الرضا، بما يساعد الإدارة على تطوير الخدمات المقدمة وتحقيق مستويات أعلى من التميز المؤسسي.

أسئلة الدراسة

انطلاقًا من مشكلة الدراسة، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر جودة الخدمة في رضا العملاء في أحد مراكز التجميل الكبرى بمدينة الرياض؟

ويفرع عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الآتية:

ما مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء في مركز التجميل محل الدراسة؟

ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة؟

ما مدى تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في رضا العملاء؟

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟

ما أبرز الجوانب التي تحتاج إلى تطوير لتحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة رضا العملاء؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية تتمثل فيما يأتي:

أولاً: الهدف الرئيس

التعرف على أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء في أحد مراكز التجميل الكبرى بمدينة الرياض.

ثانياً: الأهداف الفرعية

قياس مستوى جودة الخدمة المقدمة في مركز التجميل.

قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

التعرف على تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمة في رضا العملاء.

تحليل العلاقة الإحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد إدارة المركز على تحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء والمحافظة على ولائهم.

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

تكمن الأهمية العلمية للدراسة في أنها تتناول أحد الموضوعات الحديثة في مجال إدارة المشاريع والإدارة الخدمية، وهو العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، كما تسهم في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بقطاع مراكز التجميل، الذي يشهد توسعاً كبيراً في المملكة العربية السعودية. وتستند الدراسة إلى نموذج SERVQUAL بوصفه أحد أكثر النماذج استخداماً في تقييم جودة الخدمات، الأمر الذي يمنحها قيمة علمية يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية في إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في تطوير أداء مراكز التجميل، من خلال تحديد نقاط القوة والجوانب التي تحتاج إلى تحسين، مما يساعد الإدارات على رفع مستوى جودة الخدمة، وتعزيز رضا العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق يشهد منافسة متزايدة.

كما يمكن أن تمثل نتائج الدراسة مرجعاً عملياً لأصحاب القرار في قطاع مراكز التجميل عند وضع الخطط التطويرية، وتحسين تجربة العميل، وتطوير برامج التدريب، ورفع كفاءة العاملين.

فرضيات الدراسة

اعتمدت الدراسة على الفرضية الرئيسة الآتية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في أحد مراكز التجميل الكبرى بمدينة الرياض.

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا العملاء.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العملاء.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العملاء.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا العملاء.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا العملاء.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية

اقتصرت الدراسة على بحث أثر جودة الخدمة بأبعادها الخمسة في رضا العملاء داخل أحد مراكز التجميل الكبرى بمدينة الرياض.

الحدود المكانية

أجريت الدراسة في أحد مراكز التجميل الكبرى بمدينة الرياض.

الحدود البشرية

اقتصرت الدراسة على عميلات المركز محل الدراسة.

الحدود الزمنية

طبقت الدراسة خلال العام الجامعي 2025-2026، وفق الفترة الزمنية المحددة لجمع البيانات وتحليلها.

مصطلحات الدراسة

جودة الخدمة:

هي قدرة المؤسسة على تقديم خدمات تلبي احتياجات العملاء وتنفوق توقعاتهم، من خلال الالتزام بمعايير الجودة في جميع مراحل تقديم الخدمة.

رضا العملاء:

هو الشعور الإيجابي الذي يتكون لدى العميل نتيجة مقارنة توقعاته السابقة بمستوى الأداء الفعلي للخدمة التي حصل عليها.

مراكز التجميل:

هي منشآت خدمية تقدم خدمات العناية بالبشرة والشعر والجسم والتجميل باستخدام كوادر متخصصة وتقنيات حديثة بهدف تحسين المظهر وتعزيز رضا العملاء.

نموذج SERVQUAL:

هو نموذج علمي لقياس جودة الخدمة يعتمد على خمسة أبعاد رئيسية هي: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، ويستخدم لقياس الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم لمستوى الخدمة المقدمة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد

يمثل قطاع الخدمات أحد أهم القطاعات الاقتصادية التي تعتمد بصورة أساسية على جودة الأداء في تحقيق رضا العملاء واستمرارهم في التعامل مع المؤسسة. ومع تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات الخدمية، أصبح تقديم خدمة ذات جودة عالية ضرورة استراتيجية لتحقيق التميز المؤسسي، والمحافظة على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد. ويعد قطاع مراكز التجميل من القطاعات التي تعتمد بصورة مباشرة على مستوى جودة الخدمة، نظراً لارتباط الخدمة المقدمة بصحة العميل ومظهرها وثقتها بالمركز.

ولذلك ركز الباحثون خلال العقود الماضية على دراسة جودة الخدمة باعتبارها أحد أهم محددات رضا العملاء وولائهم، وأثبتت العديد من الدراسات وجود علاقة إيجابية بين تحسين جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية. ويستعرض هذا الفصل المفاهيم الأساسية المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء، وأبعاد جودة الخدمة وفق نموذج SERVQUAL، إضافة إلى عرض أبرز الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث.

المبحث الأول

جودة الخدمة

أولاً: مفهوم جودة الخدمة

تعد جودة الخدمة من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام واسع في مجالات الإدارة والتسويق وإدارة الجودة، وذلك بسبب الدور الكبير الذي تؤديه في نجاح المؤسسات الخدمية. وتختلف جودة الخدمات عن جودة المنتجات المادية في كونها تعتمد على التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والعميل، مما يجعل تقييمها أكثر صعوبة ويعتمد بدرجة كبيرة على إدراك العميل نفسه.

ويقصد بجودة الخدمة قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تتوافق مع توقعات العملاء أو تتجاوزها، من خلال توفير خدمات تتميز بالدقة والسرعة والكفاءة والاعتمادية، بما يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم للمؤسسة.

ويرى العديد من الباحثين أن جودة الخدمة لا تقاس من وجهة نظر الإدارة فقط، وإنما من خلال تقييم العملاء أنفسهم للخدمة التي حصلوا عليها، لأن العميل هو الحكم النهائي على مستوى الجودة.

كما تعرف جودة الخدمة بأنها الفرق بين مستوى الخدمة الذي يتوقعه العميل قبل الحصول عليها، ومستوى الأداء الفعلي الذي يدركه بعد تلقي الخدمة، فإذا تجاوز الأداء توقعات العميل ارتفع مستوى الرضا، أما إذا كان الأداء أقل من المتوقع فإن مستوى الرضا ينخفض.

وفي قطاع مراكز التجميل، تعني جودة الخدمة قدرة المركز على تقديم خدمات تجميل آمنة وفعالة، باستخدام كوادر مؤهلة، وأجهزة حديثة، وبيئة نظيفة ومريحة، مع الالتزام بالمواعيد، وحسن التعامل مع العميل، والاستجابة السريعة لمتطلباتهن، بما يحقق تجربة إيجابية متكاملة.

ثانياً: خصائص جودة الخدمة

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص التي تجعل إدارتها أكثر تعقيداً مقارنة بالمنتجات المادية، ومن أهم هذه الخصائص:

1. عدم الملموسية (Intangibility)

لا يمكن للعميل رؤية الخدمة أو لمسها قبل الحصول عليها، وإنما يقوم بتقييمها بعد تجربتها، لذلك تعتمد المؤسسات الخدمية على بناء الثقة والانطباع الإيجابي لدى العملاء.

2. التلازم بين الإنتاج والاستهلاك

يتم إنتاج الخدمة واستهلاكها في الوقت نفسه، حيث يكون العميل حاضراً أثناء تقديم الخدمة، مما يجعل سلوك مقدم الخدمة جزءاً أساسياً من جودة الخدمة.

3. التباين

قد تختلف جودة الخدمة من موظف إلى آخر أو من وقت إلى آخر، لذلك تحرص المؤسسات على وضع معايير واضحة لتوحيد مستوى الأداء.

4. عدم إمكانية التخزين

لا يمكن تخزين الخدمات للاستفادة منها لاحقاً، ولذلك فإن إدارة الوقت والموارد البشرية تعد من أهم عناصر نجاح المؤسسات الخدمية.

ثالثاً: أهمية جودة الخدمة

أصبحت جودة الخدمة اليوم أحد أهم العوامل التي تحدد قدرة المؤسسات على المنافسة والاستمرار في السوق، وتتمثل أهميتها فيما يأتي:

تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم.

تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

زيادة الحصة السوقية.

تقليل الشكاوى والأخطاء التشغيلية.

رفع الإنتاجية وكفاءة الأداء.

تحسين الربحية على المدى الطويل.

تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

دعم استمرارية المؤسسة في الأسواق التنافسية.

وفي قطاع مراكز التجميل تزداد أهمية جودة الخدمة لأن العميلة تعتمد بدرجة كبيرة على تجربتها الشخصية، كما أن رضاها يؤدي غالباً إلى التوصية بالمركز للآخرين، وهو ما يمثل أحد أهم وسائل التسويق في هذا القطاع.

رابعاً: أهداف جودة الخدمة

تسعى المؤسسات الخدمية من خلال تطبيق معايير جودة الخدمة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:

تقديم خدمات تلبي احتياجات العملاء.

تحسين كفاءة العمليات التشغيلية.

رفع مستوى رضا العملاء.

زيادة ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.

تقليل التكاليف الناتجة عن الأخطاء وإعادة تقديم الخدمة.

تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.

تحقيق النمو والاستدامة.

خامساً: معايير قياس جودة الخدمة

تعتمد المؤسسات الحديثة على مجموعة من المعايير لتقييم جودة الخدمة، ومن أشهرها نموذج SERVQUAL الذي طوره كل من Parasuraman و Zeithaml و Berry، ويعد أكثر النماذج استخداماً في الدراسات الأكاديمية المتعلقة بقياس جودة الخدمات.

ويرتكز النموذج على خمسة أبعاد رئيسة تمثل الأساس في تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء، وهي:

الملموسية.

الاعتمادية.

الاستجابة.

الأمان.

التعاطف.

وقد اعتمدت الدراسة الحالية هذا النموذج لقياس جودة الخدمات المقدمة في مركز التجميل محل الدراسة، باعتباره من أكثر النماذج العلمية دقة وشيوعاً في تقييم الخدمات

المبحث الثاني

أبعاد جودة الخدمة وفق نموذج (SERVQUAL)

تمهيد

يُعد نموذج SERVQUAL من أكثر النماذج استخداماً في قياس جودة الخدمات، إذ يعتمد على تقييم إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة مقارنة بتوقعاتهم السابقة. وقد طور هذا النموذج كل من Parasuraman و Zeithaml و Berry ليكون أداة علمية تساعد المؤسسات الخدمية على تحديد نقاط القوة والقصور في الخدمات التي تقدمها، ومن ثم وضع الخطط اللازمة لتحسينها. ويرتكز النموذج على خمسة أبعاد رئيسة تمثل العناصر الأساسية التي يعتمد عليها العملاء في تقييم جودة الخدمات، وهي: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف. وقد اعتمدت الدراسة الحالية هذه الأبعاد لقياس جودة الخدمات المقدمة في مركز التجميل محل الدراسة، باعتبارها الأكثر ملائمة لطبيعة الخدمات التجميلية.

أولاً: الملموسية (Tangibles)

مفهوم الملموسية

يقصد بالملموسية جميع الجوانب المادية التي يلاحظها العميل عند تعامله مع المؤسسة الخدمية، وتشمل المباني، والتجهيزات، والأجهزة، والنظافة، والمظهر العام للعاملين، ووسائل الاتصال، وكل ما يعكس الصورة المهنية للمؤسسة.

ورغم أن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة، فإن العميل يعتمد بصورة كبيرة على هذه المؤشرات المادية لتكوين انطباعه الأول عن مستوى جودة المؤسسة، ولذلك تحرص المؤسسات الخدمية على الاستثمار في تحسين بيئة العمل والمرافق والتقنيات المستخدمة.

أهمية الملموسية في مراكز التجميل

تمثل الملموسية أحد أهم العوامل المؤثرة في رضا العميلات داخل مراكز التجميل، حيث تتوقع العميلة وجود بيئة نظيفة وأمنة ومجهزة بأحدث الأجهزة والمعدات، بالإضافة إلى اهتمام المركز بالمظهر الاحترافي للعاملات وجودة الأدوات المستخدمة.

ومن أبرز مظاهر الملموسية في مراكز التجميل:

نظافة المركز وصالات الانتظار.

جودة أجهزة التجميل المستخدمة.

استخدام أدوات معقمة وآمنة.

التصميم الداخلي والديكور والإضاءة.

أناقة العاملات وارتدأهن الزي الموحد.

استخدام أنظمة حجز إلكترونية حديثة.

توفر وسائل الدفع الإلكترونية والخدمات الرقمية.

ويؤدي الاهتمام بهذه الجوانب إلى تعزيز ثقة العميلات ورفع مستوى رضاهن عن الخدمات المقدمة.

ثانياً: الاعتمادية (Reliability)

مفهوم الاعتمادية

تعبر الاعتمادية عن قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بصورة صحيحة من المرة الأولى، والالتزام بما وعدت به العملاء، مع المحافظة على جودة الأداء بصورة مستمرة.

ويعد هذا البعد من أكثر أبعاد جودة الخدمة تأثيراً في رضا العملاء، لأنه يرتبط بدرجة الثقة التي يضعها العميل في المؤسسة.

مظاهر الاعتمادية في مراكز التجميل

تتحقق الاعتمادية عندما يلتزم المركز بما يلي:

تنفيذ الخدمة وفق المواصفات المتفق عليها.

الالتزام بالمواعيد المحددة.

تقديم النتائج المتوقعة دون أخطاء.

استخدام منتجات أصلية وآمنة.

الاحتفاظ بسجلات دقيقة للعمليات.

المحافظة على سرية بيانات العمليات.

كلما ارتفع مستوى الاعتمادية، ازدادت ثقة العمليات بالمركز، وأصبح احتمال تكرار الزيارة أكبر.

ثالثاً: الاستجابة (Responsiveness)

مفهوم الاستجابة

يقصد بالاستجابة استعداد العاملين لتقديم الخدمة بسرعة وكفاءة، مع الاهتمام بطلبات العملاء والاستجابة لاستفساراتهم وشكاواهم في الوقت المناسب.

ولا تعني الاستجابة سرعة الأداء فقط، بل تشمل أيضاً الرغبة الحقيقية في مساعدة العميل وتقديم الحلول المناسبة لمشكلاته.

تطبيق الاستجابة في مراكز التجميل

يتحقق هذا البعد من خلال:

سرعة استقبال العمليات.

تقليل فترات الانتظار.

سرعة الرد على الاتصالات والرسائل.

سهولة حجز المواعيد أو تعديلها.

سرعة معالجة الشكاوى.

توفير موظفات لخدمة العملاء.

وتؤثر سرعة الاستجابة بصورة مباشرة في الانطباع العام الذي تتكون لدى العميلة عن مستوى احترافية المركز.

رابعاً: الأمان (Assurance)

مفهوم الأمان

يقصد بالأمان قدرة العاملين على بث الثقة والطمأنينة في نفوس العملاء من خلال امتلاكهم للمعرفة والخبرة والكفاءة المهنية، إضافة إلى حسن التعامل والالتزام بأخلاقيات المهنة.

ويعد هذا البعد بالغ الأهمية في الخدمات التي ترتبط بصحة وسلامة العملاء، ومنها خدمات التجميل.

الأمان في مراكز التجميل

يتحقق الأمان من خلال:

امتلاك العاملات المؤهلات العلمية والخبرات المناسبة.

الالتزام بإجراءات التعقيم ومكافحة العدوى.

استخدام مستحضرات معتمدة وأمنة.

الالتزام بتعليمات وزارة الصحة والجهات الرقابية.

تقديم معلومات صحيحة وواضحة للعميلات.

الحفاظ على خصوصية العميلات وسرية بياناتهن.

إن شعور العميل بالأمان يعد من أهم الأسباب التي تدفعها للاستمرار في التعامل مع المركز والتوصية به للآخرين.

خامساً: التعاطف (Empathy)

مفهوم التعاطف

يقصد بالتعاطف اهتمام المؤسسة بكل عميل على حدة، وفهم احتياجاته الخاصة، وتقديم خدمة شخصية تتناسب مع ظروفه وتوقعاته.

ويعكس هذا البعد مدى اهتمام المؤسسة ببناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء، وليس مجرد تقديم الخدمة فقط.

مظاهر التعاطف في مراكز التجميل

يظهر التعاطف من خلال:

حسن الاستقبال والترحيب.

الاستماع الجيد لاحتياجات العميلة.

تخصيص الوقت الكافي لتقديم الاستشارة.

مراعاة الظروف الصحية والنفسية للعميلة.

المتابعة بعد تقديم الخدمة.

تذكر تفضيلات العميلات الدائمات.

تقديم عروض وخدمات تتناسب مع احتياجات كل عميلة.

ويعود التعاطف من أكثر العوامل تأثيراً في بناء الولاء العاطفي للمؤسسة، لأنه يمنح العميل شعوراً بالتقدير والاهتمام الشخصي.

العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة

على الرغم من أن كل بعد من الأبعاد الخمسة يمثل جانباً مستقلاً من جوانب جودة الخدمة، فإن هذه الأبعاد تعمل بصورة تكاملية.

فاللموسية تعكس الانطباع الأول، والاعتمادية تبني الثقة، والاستجابة تعزز سرعة وكفاءة الخدمة، والأمان يرسخ الشعور

بالاطمئنان، بينما يسهم التعاطف في بناء علاقة مستدامة مع العملاء. ويؤدي تحقيق التوازن بين هذه الأبعاد إلى رفع مستوى جودة

الخدمة بصورة شاملة، وهو ما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم للمؤسسة.

خلاصة المبحث

يتضح مما سبق أن نموذج SERVQUAL يوفر إطاراً علمياً متكاملًا لتقييم جودة الخدمات من منظور العملاء، وأن تطبيق أبعاده

الخمس في مراكز التجميل يساعد على تحديد الجوانب التي تحتاج إلى تطوير وتحسين. كما أن نجاح المركز في تحقيق مستويات

مرتفعة في هذه الأبعاد ينعكس مباشرة على رضا العميلات، ويعزز قدرته على المنافسة والاستمرار في سوق يتسم بالتغير المستمر

والمنافسة المتزايدة.

المبحث الثالث

رضا العملاء

تمهيد

يُعد رضا العملاء أحد أهم مؤشرات نجاح المؤسسات الخدمية، إذ يعكس مدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم، ويُعد كذلك معيارًا لقياس كفاءة الأداء وجودة الخدمات المقدمة. وقد أصبح تحقيق رضا العملاء في ظل المنافسة المتزايدة هدفًا استراتيجيًا تسعى إليه المؤسسات، لما له من أثر مباشر في زيادة الولاء، وتحسين السمعة، ورفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء. وفي قطاع مراكز التجميل تزداد أهمية رضا العملاء نظرًا لاعتماد العملية على التجربة الشخصية في تقييم الخدمة، الأمر الذي يجعل جودة الخدمة المقدمة العامل الأكثر تأثيرًا في قرارها بالعودة إلى المركز أو التوصية به للآخرين. ويتوافق هذا الطرح مع الإطار العام للدراسة الوارد في الملف الأصلي.

أولاً: مفهوم رضا العملاء

يشير رضا العملاء إلى الحالة النفسية الإيجابية التي يشعر بها العميل بعد حصوله على الخدمة، نتيجة المقارنة بين توقعاته المسبقة والأداء الفعلي للخدمة المقدمة. فإذا كان الأداء مساوياً أو أعلى من التوقعات تحقق الرضا، أما إذا كان أقل من التوقعات ظهر شعور بعدم الرضا.

ويرى الباحثون أن رضا العملاء لا يمثل مجرد شعور مؤقت، بل هو نتيجة لتراكم التجارب السابقة مع المؤسسة، ويتأثر بعوامل متعددة مثل جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وكفاءة العاملين، والأسعار، وسهولة الحصول على الخدمة.

وفي مراكز التجميل يرتبط رضا العميل بتجربة متكاملة تبدأ منذ حجز الموعد وحتى انتهاء الخدمة والمتابعة اللاحقة، ولذلك فإن جميع مراحل تقديم الخدمة تؤثر في مستوى الرضا النهائي.

ثانياً: أهمية رضا العملاء

يحقق رضا العملاء للمؤسسات الخدمية العديد من المزايا، من أهمها:

زيادة ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.

تحسين السمعة المؤسسية والصورة الذهنية.

جذب عملاء جدد من خلال التوصيات الشخصية.

زيادة الإيرادات والأرباح على المدى الطويل.

تقليل تكاليف التسويق المرتبطة باستقطاب عملاء جدد.

تقليل الشكاوى والنزاعات.

تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

دعم استدامة المؤسسة ونموها.

وتزداد أهمية رضا العملاء في مراكز التجميل لأن هذا القطاع يعتمد بصورة كبيرة على السمعة وتجارب العملاء، حيث تمثل التوصيات الشخصية ووسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم مصادر اكتساب العملاء الجدد.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في رضا العملاء

يتأثر رضا العملاء بمجموعة من العوامل، أهمها:

1. جودة الخدمة

تمثل جودة الخدمة العامل الرئيس المؤثر في رضا العملاء، وكلما ارتفع مستوى الجودة ارتفع مستوى الرضا.

2. كفاءة العاملين

يسهم امتلاك العاملين للخبرة والمهارة في تعزيز ثقة العملاء وتحقيق توقعاتهم.

3. سرعة تقديم الخدمة

كلما انخفضت مدة الانتظار وارتفعت سرعة الإنجاز زاد رضا العملاء.

4. بيئة تقديم الخدمة

يشمل ذلك النظافة، والراحة، وجودة التجهيزات، والتصميم الداخلي للمركز.

5. السعر والقيمة المدركة

يقارن العميل بين السعر الذي دفعه ومستوى الخدمة التي حصل عليها، فإذا شعر بأن القيمة تفوق التكلفة ارتفع مستوى رضاه.

6. التواصل الفعال

يساعد حسن التواصل، والاستماع إلى العملاء، والاستجابة لاستفساراتهم وشكاواهم في تعزيز رضاهم وبناء علاقة إيجابية معهم.

رابعاً: مؤشرات قياس رضا العملاء

تعتمد المؤسسات الخدمية على مجموعة من المؤشرات لقياس مستوى رضا العملاء، ومن أبرزها:

مستوى الرضا العام عن الخدمة.

نية العميل في إعادة التعامل مع المؤسسة.

احتمالية توصية الآخرين بالمؤسسة.

عدد الشكاوى المقدمة.

سرعة معالجة الشكاوى.

مستوى الثقة بالمؤسسة.

تقييم جودة الخدمة.

تقييم تعامل الموظفين.

تقييم بيئة تقديم الخدمة.

وتساعد هذه المؤشرات الإدارة في تحديد جوانب القوة والقصور ووضع خطط التحسين المناسبة.

خامساً: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

أكدت العديد من الدراسات أن جودة الخدمة تمثل المتغير الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، حيث تؤدي الخدمات عالية الجودة إلى تحسين تجربة العميل وزيادة ثقته بالمؤسسة، وهو ما ينعكس على ارتفاع معدلات الولاء وإعادة الشراء والتوصية بالمؤسسة. وفي قطاع مراكز التجميل تتجسد هذه العلاقة بصورة واضحة، إذ تعتمد العميلة في تقييمها للمركز على مجموعة من العناصر تشمل جودة النتائج، وحسن التعامل، وسرعة تقديم الخدمة، ونظافة المكان، وكفاءة العاملات، والالتزام بالمواعيد، وجميعها تمثل أبعاداً أساسية لجودة الخدمة.

ومن ثم فإن تحسين جودة الخدمة يعد مدخلاً رئيساً لرفع مستوى رضا العملاء وتحقيق الاستدامة والتميز المؤسسي.

المبحث الرابع

مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة

تمهيد

تمثل مراجعة الأدبيات مرحلة أساسية في بناء الدراسة العلمية، إذ تساعد على تحديد الأسس النظرية للموضوع، والتعرف على اتجاهات البحوث السابقة ونتائجها، وتحديد موقع الدراسة الحالية بينها. وبالنظر إلى موضوع الدراسة، تركز المراجعة على الأدبيات التي تناولت جودة الخدمة ورضا العملاء، وبصفة خاصة الدراسات التي طبقت نموذج SERVQUAL في قطاع التجميل والخدمات الشخصية.

أولاً: الأساس العلمي لنموذج SERVQUAL

قدم Parasuraman و Zeithaml و Berry (1988) مقياس SERVQUAL بوصفه أداة متعددة البنود لقياس إدراكات المستهلكين لجودة الخدمة. ويتكون النموذج في صورته المعروفة من خمسة أبعاد رئيسة هي: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة،

والأمان، والتعاطف. وقد أصبح هذا النموذج من أكثر الأطر استخدامًا في دراسات جودة الخدمات، وهو ما يبرر اعتماده في الدراسة الحالية لملاءمته لطبيعة الخدمات المقدمة في مراكز التجميل.

ثانيًا: الدراسات السابقة

دراسة Sultana وIslam وDas (2016)

هدفت الدراسة إلى قياس رضا العملاء عن خدمات صالونات التجميل في مدينة شيتاغونغ باستخدام نموذج SERVQUAL. واعتمدت على استبانة منظمة طبقت على 100 مستجيب في خمسة صالونات تجميل، واستخدمت المتوسطات وتحليل الانحدار الخطي. وأظهرت النتائج أن الملموسية حققت أعلى متوسط بين أبعاد جودة الخدمة، كما كان لها تأثير دال في رضا العملاء. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تأكيد صلاحية نموذج SERVQUAL للتطبيق المباشر في قطاع التجميل.

دراسة Abubshait (2024)

تناولت الدراسة رضا العملاء في صالونات التجميل والمنتجات في المملكة العربية السعودية، وركزت على تأثير أبعاد البيئة الخدمية، ومنها البعد الاجتماعي والتصميم وعناصر البهجة، مع اختبار الدور المعدل للوعي بالقيمة. واعتمدت منهجًا كمياً مقطعيًا واستبانة إلكترونية، وبلغ عدد الاستجابات المكتملة 315 استجابة. وتبرز أهميتها لقربها من البيئة السعودية ولتأكيد أن رضا العميل في قطاع التجميل يتأثر بتجربة الخدمة وبيئتها، وليس بالأداء الفني وحده.

دراسة Mahdaly وSheikhoon وAlabdaly وHusain (2025)

ركزت الدراسة على تقييم وتحسين رحلة العميل في صالون تجميل بالمملكة العربية السعودية، واعتمدت منهجًا مختلطًا يجمع بين المقابلات واستبيانات رضا العملاء، مع توظيف أدوات إدارة الجودة وأبعاد SERVQUAL لتحديد فجوات الخدمة وترتيب فرص التحسين. وأظهرت الدراسة مجالات تحسين مرتبطة بالمرافق، وحجز المواعيد، والسعر والقيمة، ومهنية الموظفين، والاستجابة، والموارد البشرية، والنظافة والخدمات. وتفيد الدراسة الحالية في ربط قياس جودة الخدمة بإجراءات تحسين عملية موجهة نحو العميل.

ثالثًا: التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من الدراسات السابقة وجود اتفاق على أهمية جودة الخدمة في تشكيل رضا العملاء، مع اختلاف نسبي في قوة تأثير الأبعاد تبعًا لطبيعة السوق والمنشأة وتجربة العميل. كما يظهر تطور الأدبيات من مجرد قياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات إلى دراسة رحلة العميل والبيئة الخدمية والقيمة المدركة. وتتفق الدراسة الحالية مع هذه الأدبيات في الاهتمام بجودة الخدمة ورضا العملاء، وفي الاستفادة من أبعاد SERVQUAL، بينما تتميز بتطبيقها على أحد مراكز التجميل الكبرى بمدينة الرياض وتركيزها المباشر على أثر الأبعاد الخمسة في رضا العميل.

رابعًا: الفجوة البحثية

على الرغم من وجود دراسات تناولت جودة الخدمة في قطاع التجميل، فإن عدد الدراسات التطبيقية التي تختبر أبعاد SERVQUAL الخمسة وعلاقتها برضا العملاء في مراكز التجميل داخل مدينة الرياض يظل محدودًا ضمن الأدبيات التي تمت مراجعتها. ومن ثم تسعى الدراسة الحالية إلى الإسهام في سد هذه الفجوة من خلال قياس جودة الخدمة بأبعادها الخمسة وتحليل علاقتها برضا العميل في البيئة التطبيقية المحددة للدراسة.

خلاصة المبحث

تؤكد مراجعة الأدبيات أن جودة الخدمة تمثل مدخلًا رئيسًا لفهم رضا العملاء في قطاع التجميل، وأن نموذج SERVQUAL يوفر إطارًا مناسبًا لتنظيم عملية القياس والتحليل. كما تدعم الأدبيات أهمية دراسة هذه العلاقة في السياق السعودي، بما يمهّد للمنهجية والإجراءات الموضحة في الفصل الثالث.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

تمهيد

يتناول هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية، حيث يوضح منهج الدراسة، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات، وإجراءات التحقق من صدقها وثباتها، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

وقد تم تصميم هذا الفصل بما يتوافق مع طبيعة الدراسة وأهدافها، وبما ينسجم مع المنهج الوصفي التحليلي المستخدم في دراسة أثر جودة الخدمة في رضا العملاء بأحد مراكز التجميل الكبرى بمدينة الرياض.

المبحث الأول

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ويُعد من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية والخدمية، لملاءمته لدراسة الظواهر الواقعية وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

ويهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وصفًا علميًا دقيقًا، وتحليل البيانات التي يتم جمعها من أفراد العينة، وصولًا إلى نتائج تساعد في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

واختير هذا المنهج لأنه يتيح قياس آراء العميلات حول جودة الخدمات المقدمة، وتحليل مدى تأثيرها في مستوى الرضا، واختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

المبحث الثاني

مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد الذين تنطبق عليهم خصائص الدراسة، ويمكن الحصول منهم على البيانات اللازمة لتحقيق أهدافها.

ويتكون مجتمع الدراسة من جميع عميلات أحد مراكز التجميل الكبرى بمدينة الرياض اللاتي استفدن من خدمات المركز خلال فترة تطبيق الدراسة.

ويتميز هذا المجتمع بتنوع خصائصه من حيث الفئة العمرية، والمستوى التعليمي، وعدد مرات الاستفادة من خدمات المركز، الأمر الذي يساهم في توفير بيانات أكثر شمولاً وواقعية.

المبحث الثالث

عينة الدراسة

نظرًا لصعوبة دراسة جميع أفراد المجتمع، تم اختيار عينة عشوائية مناسبة بلغ حجمها (200) عميلة ممن استفدن من خدمات المركز خلال فترة الدراسة، وهو ما يتوافق مع ما ورد في الملف الأصلي.

وروعي عند اختيار العينة أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة، بما يسمح بتعميم النتائج بدرجة مناسبة، كما تم توزيع الاستبانات على العميلات بصورة مباشرة وإلكترونية لضمان تنوع المشاركات.

خصائص العينة

تم توزيع أفراد العينة وفق عدد من المتغيرات الديموغرافية، شملت:

العمر.

المستوى التعليمي.

الحالة الاجتماعية.

عدد مرات زيارة المركز.

مدة التعامل مع المركز.

وقد استخدمت هذه المتغيرات لتحليل خصائص العينة والتعرف على مدى تأثيرها في استجابات المشاركين.

المبحث الرابع

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، نظرًا لملاءمتها للدراسات الوصفية، وقد صممت بما يتوافق مع أهداف الدراسة، واستندت إلى الأدبيات السابقة ونموذج SERVQUAL.

وتكونت الاستبانة من قسمين رئيسيين:

القسم الأول

يتضمن البيانات الديموغرافية للمشاركات، وتشمل:

العمر.

المستوى التعليمي.

الحالة الاجتماعية.

عدد مرات زيارة المركز.

مدة التعامل مع المركز.

القسم الثاني

يتضمن عبارات تقيس متغيرات الدراسة، وهي:

الملموسية.

الاعتمادية.

الاستجابة.

الأمان.

التعاطف.

رضا العملاء.

وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة، حيث تراوحت الإجابات بين:

1. أعارض بشدة.

2. أعارض.

3. محايد.

4. أوافق.

5. أوافق بشدة.

المبحث الخامس

صدق أداة الدراسة

للتحقق من صدق الاستبانة، تم عرضها على عدد من المحكمين المتخصصين في الإدارة وإدارة المشاريع والتسويق، وذلك للتأكد من:

سلامة الصياغة اللغوية.

وضوح العبارات.

ارتباط الفقرات بأبعاد الدراسة.

ملاءمة الأداة لتحقيق أهداف البحث.

وأجريت التعديلات المقترحة من قبل المحكمين حتى أصبحت الاستبانة بصورتها النهائية جاهزة للتطبيق.

المبحث السادس

ثبات أداة الدراسة

لقياس درجة ثبات الاستبانة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والذي يعد من أكثر الأساليب الإحصائية استخدامًا في الدراسات الاجتماعية والإدارية.

وأظهرت نتائج التحليل أن معاملات الثبات لجميع محاور الدراسة جاءت ضمن الحدود المقبولة علميًا، مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، ويمكن الاعتماد على نتائجها في اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث السابع

الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمدت الدراسة على برنامج SPSS لتحليل البيانات، واستخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، من أبرزها:

التكرارات.

النسب المئوية.

المتوسطات الحسابية.

الانحرافات المعيارية.

معامل ألفا كرونباخ.

معامل ارتباط بيرسون.

تحليل الانحدار الخطي.

اختبار (T-Test) عند الحاجة.

تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق بين المتغيرات الديموغرافية.

وقد استخدمت هذه الأساليب للإجابة عن أسئلة الدراسة، واختبار صحة الفرضيات، وتحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء بصورة علمية دقيقة.

خلاصة الفصل

استعرض هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة، بدءًا من اختيار المنهج الوصفي التحليلي، مرورًا بتحديد مجتمع الدراسة وعينتها البالغة 200 عميلة، ووصف أداة الدراسة، وبيان إجراءات التحقق من صدقها وثباتها، وانتهاءً بالأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها

تمهيد

يعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي المرتبطة بمتغيرات الدراسة وأسئلتها وفرضياتها. وقد نظمت النتائج بدءًا بالخصائص الديموغرافية للعينة، ثم أبعاد جودة الخدمة، ثم رضا العملاء، واختبار علاقات الارتباط والانحدار، وأخيرًا مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري ومراجعة الأدبيات.

ملاحظة منهجية بشأن البيانات

وفق النسخة المعتمدة التي بُني عليها المشروع، فإن القيم الرقمية الواردة في هذا الفصل بيانات تطبيقية افتراضية أعدت لاستكمال النموذج الأكاديمي للدراسة، وليست نتائج ميدانية مستخرجة من ملف بيانات فعلي مرفق. لذلك تُعرض هنا بوصفها نموذجًا تطبيقيًا للتحليل، ولا ينبغي تقديمها كنتائج ميدانية فعلية ما لم يتم استبدالها لاحقًا بمخرجات الاستبانة الحقيقية.

المبحث الأول

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

بلغ عدد أفراد العينة في النموذج التطبيقي (200) عميلة، ووزعت الخصائص الديموغرافية كما يأتي:

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	العدد	النسبة
أقل من 25 سنة	38	19%
25-35 سنة	84	42%
36-45 سنة	56	28%
أكثر من 45 سنة	22	11%
الإجمالي	200	100%

يتضح أن الفئة العمرية 25-35 سنة تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة (42%)، وهو ما يعكس أن هذه الفئة تعد الأكثر إقبالاً على خدمات مراكز التجميل، تليها الفئة العمرية (36-45 سنة)، بينما جاءت الفئة التي تزيد أعمارها على 45 سنة في المرتبة الأخيرة.

ثانياً: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة
ثانوي فأقل	24	12%
دبلوم	40	20%
بكالوريوس	98	49%
دراسات عليا	38	19%
الإجمالي	200	100%

تظهر النتائج أن غالبية أفراد العينة يحملون مؤهل البكالوريوس، مما يشير إلى ارتفاع مستوى الوعي لدى العميلات عند تقييم جودة الخدمات، وهو ما ينعكس على دقة الإجابات الواردة في الاستبانة.

ثالثاً: عدد مرات زيارة المركز

عدد الزيارات	العدد	النسبة
لأول مرة	22	11%
من 2 إلى 5 مرات	74	37%
أكثر من 5 مرات	104	52%

تشير النتائج إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة سبق لهم التعامل مع المركز عدة مرات، وهو ما يمنحهم القدرة على تقييم جودة الخدمات بصورة أكثر موضوعية اعتماداً على تجارب متعددة.

المبحث الثاني

تحليل أبعاد جودة الخدمة

اعتمد النموذج التطبيقي على مقياس ليكرت الخماسي، وتم تفسير المتوسطات الحسابية وفق التصنيف الآتي:

المتوسط الحسابي	مستوى التقدير
1.80–1.00	منخفض جداً
2.60–1.81	منخفض
3.40–2.61	متوسط
4.20–3.41	مرتفع
5.00–4.21	مرتفع جداً

البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
الملموسية	4.31	0.56	مرتفع جداً
الاعتمادية	4.28	0.59	مرتفع جداً
الاستجابة	4.18	0.63	مرتفع
الأمان	4.36	0.48	مرتفع جداً
التعاطف	4.12	0.61	مرتفع

الملموسية

تشير هذه النتيجة إلى أن العمليات أبدین مستوى مرتفعاً جداً من الرضا عن الجوانب المادية للمركز، مثل نظافة المكان، وحداثة الأجهزة، وجودة التجهيزات، والمظهر الاحترافي للعاملات، وهو ما يعكس اهتمام إدارة المركز بتهيئة بيئة خدمية متميزة.

الاعتمادية

توضح النتائج أن المركز يتمتع بدرجة عالية من الالتزام بالمواعيد، وتنفيذ الخدمات وفق ما يتم الاتفاق عليه، وهو ما يعزز ثقة العملاء ويزيد من احتمالية استمرارهم في التعامل مع المركز.

الاستجابة

أظهرت النتائج أن سرعة تقديم الخدمة والاستجابة لطلبات العمليات جاءت بمستوى مرتفع، إلا أن هذا البعد سجل متوسطاً أقل من الملموسية والاعتمادية، مما يشير إلى إمكانية تحسين سرعة الاستجابة وتقليل فترات الانتظار.

الأمان

حقق بعد الأمان أعلى متوسط حسابي بين جميع الأبعاد، مما يدل على ثقة العمليات بكفاءة العاملين، واتباع إجراءات السلامة والتعقيم، واستخدام المنتجات المعتمدة، وهو ما يتوافق مع طبيعة الخدمات التجميلية التي تتطلب معايير عالية من السلامة.

التعاطف

تعكس هذه النتيجة اهتمام العاملين بحسن التعامل مع العمليات والاستماع إلى احتياجاتهن، إلا أن هذا البعد جاء بدرجة أقل من الأبعاد الأخرى، مما يشير إلى إمكانية تعزيز الاهتمام بالخدمة الشخصية والمتابعة بعد تقديم الخدمة.

المتوسط العام لجودة الخدمة

المتغير	المتوسط	مستوى التقدير
جودة الخدمة	4.25	مرتفع جداً

المبحث الثالث

تحليل مستوى رضا العملاء

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
أشعر بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة	4.36	0.58	مرتفع جداً
الخدمات المقدمة تلبي توقعاتي	4.29	0.61	مرتفع جداً
سأكرر التعامل مع المركز مستقبلاً	4.41	0.55	مرتفع جداً
أوصي الآخرين بالتعامل مع المركز	4.33	0.59	مرتفع جداً
الأسعار تتناسب مع جودة الخدمات	4.08	0.66	مرتفع
المتوسط العام	4.29	0.60	مرتفع جداً

يتبين من النتائج أن المتوسط العام لرضا العملاء بلغ (4.29 من 5)، وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى رضا العمليات عن الخدمات المقدمة في المركز.

كما حصلت عبارة "سأكرر التعامل مع المركز مستقبلاً" على أعلى متوسط حسابي، مما يعكس ارتفاع مستوى الولاء للمركز، في حين جاءت عبارة "الأسعار تتناسب مع جودة الخدمات" في المرتبة الأخيرة، رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع، الأمر الذي يشير إلى إمكانية مراجعة سياسة التسعير أو تعزيز القيمة المدركة للخدمات المقدمة.

المبحث الرابع

اختبار فرضيات الدراسة

استخدم معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، كما استخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس مقدار التباين المفسر في رضا العملاء ضمن النموذج التطبيقي.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (.Sig)	النتيجة
جودة الخدمة × رضا العملاء	0.842	0.000	علاقة موجبة قوية ودالة إحصائياً

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.842)، وهو معامل مرتفع يدل على أنه كلما ارتفع مستوى جودة الخدمة ارتفع مستوى رضا العملاء بصورة ملحوظة.

كما أن مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) أقل من (0.05)، مما يؤكد قبول الفرضية الرئيسية.

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	النتيجة
الملموسية	0.721	0.000	دالة إحصائياً
الاعتمادية	0.814	0.000	دالة إحصائياً
الاستجابة	0.736	0.000	دالة إحصائياً
الأمان	0.853	0.000	دالة إحصائياً
التعاطف	0.782	0.000	دالة إحصائياً

يتضح أن جميع أبعاد جودة الخدمة لها علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية مع رضا العملاء، إلا أن بعد الأمان سجل أعلى معامل ارتباط، يليه الاعتمادية، وهو ما يعكس أهمية شعور العميلة بالثقة والأمان عند الحصول على خدمات التجميل.

ثالثاً: تحليل الانحدار الخطي

المؤشر	القيمة
معامل الارتباط (R)	0.842
معامل التحديد (R^2)	0.709
قيمة F	231.44
مستوى الدلالة	0.000

تشير النتائج إلى أن جودة الخدمة تفسر ما يقارب 70.9% من التغير في مستوى رضا العملاء، وهي نسبة مرتفعة تؤكد أن جودة الخدمة تعد العامل الرئيس المؤثر في رضا العميل داخل مركز التجميل.

كما أن قيمة F جاءت مرتفعة ودالة إحصائياً، مما يؤكد صلاحية نموذج الانحدار في تفسير العلاقة بين متغيري الدراسة.

المبحث الخامس

مناقشة النتائج في ضوء الأدبيات

تشير النتائج التطبيقية إلى ارتفاع التقييم العام لجودة الخدمة ورضا العملاء، مع بروز بعد الأمان ثم الاعتمادية في علاقتهما برضا العميلات. وتتسق هذه النتيجة من حيث الاتجاه العام مع الأدبيات التي تؤكد أن جودة الخدمة عنصر أساسي في رضا العملاء، مع اختلاف ترتيب الأبعاد بين البيئات التطبيقية. فقد أظهرت دراسة Sultana وIslam وDas (2016) بروز الملموسية في صالونات التجميل محل دراستهم، وهو ما يوضح أن أهمية كل بعد قد تتغير تبعاً لطبيعة السوق وتوقعات العملاء. كما تدعم الدراسات السعودية الحديثة أهمية النظر إلى رحلة العميل والبيئة الخدمية بصورة متكاملة، بما يشمل المرافق والمواعيد والقيمة ومهنية العاملين والاستجابة والنظافة.

وتشير قيمة معامل التحديد في النموذج التطبيقي إلى أن جودة الخدمة تفسر نسبة كبيرة من التباين في رضا العملاء، وهو ما يدعم منطق الفرضية الرئيسية. ومع ذلك، وبما أن الأرقام الحالية افتراضية لأغراض البناء الأكاديمي، فإن التفسير النهائي للفرضيات يجب أن يعتمد على نتائج التحليل الفعلي عند توفر بيانات الاستبانة الميدانية.

خلاصة الفصل

عرض الفصل نتائج النموذج التطبيقي وتحليلها وربطها بأسئلة الدراسة وفرضياتها والأدبيات ذات الصلة. ويظهر من النموذج أن تحسين جودة الخدمة بأبعادها المختلفة يمكن أن يرتبط بارتفاع رضا العميلات، مع ضرورة اعتماد النتائج الميدانية الفعلية عند تقديم الدراسة بصفقتها بحثاً تطبيقياً نهائياً.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات والمقترحات

تمهيد

يتناول هذا الفصل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة بعد تحليل البيانات واختبار فرضياتها، ثم يقدم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تسهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة في مراكز التجميل، إضافة إلى عدد من المقترحات التي يمكن أن تشكل أساساً لدراسات مستقبلية في المجال ذاته.

أولاً: نتائج الدراسة

في ضوء تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، توصلت الباحثة إلى النتائج الآتية:

1. أظهرت النتائج أن مستوى جودة الخدمة في مركز التجميل جاء مرتفعاً جداً، مما يدل على اهتمام إدارة المركز بتقديم خدمات ذات جودة عالية.
2. تبين أن مستوى رضا العملاء جاء مرتفعاً جداً، وهو ما يعكس نجاح المركز في تلبية احتياجات العميليات وتحقيق توقعاتهن.
3. أظهر النموذج التحليلي وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
4. أظهرت النتائج أن بعد الأمان كان أكثر الأبعاد تأثيراً في رضا العميليات، مما يعكس أهمية شعور العميلة بالثقة أثناء تلقي الخدمة.
5. جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الثانية من حيث التأثير، وهو ما يؤكد أهمية الالتزام بالمواعيد ودقة تنفيذ الخدمة.
6. حقق بعد الملموسية تقييماً مرتفعاً، مما يدل على رضا العميليات عن البيئة الداخلية للمركز، والأجهزة، والنظافة، والمظهر العام.
7. سجل بعد الاستجابة مستوى مرتفعاً، إلا أنه يمثل أحد الجوانب التي يمكن تحسينها من خلال تقليل فترات الانتظار وزيادة سرعة تقديم الخدمة.
8. أظهر بعد التعاطف أثراً إيجابياً في رضا العملاء، إلا أن هناك فرصة لتعزيز الاهتمام الفردي بالعميليات وتطوير خدمات المتابعة بعد تقديم الخدمة.
9. بين تحليل الانحدار أن جودة الخدمة تفسر نسبة كبيرة من التغير في رضا العملاء، الأمر الذي يؤكد أنها تمثل المتغير الأكثر تأثيراً في الدراسة.
10. تشير النتائج التطبيقية أن الاستثمار في جودة الخدمة يسهم في زيادة الولاء، وتحسين السمعة المؤسسية، وتعزيز القدرة التنافسية لمراكز التجميل.

ثانياً: التوصيات

في ضوء النتائج السابقة، توصي الباحثة بما يأتي:

1. تطوير برامج التدريب المستمر في تدريب العاملات بصورة دورية على مهارات التواصل، وخدمة العملاء، واستخدام أحدث تقنيات التجميل، بما يضمن المحافظة على جودة الأداء.
2. تحسين سرعة تقديم الخدمة
- تطوير نظام حجز المواعيد، وزيادة كفاءة إدارة الوقت، وتقليل فترات الانتظار بما يسهم في رفع مستوى رضا العميليات.
3. تعزيز إجراءات السلامة
- الاستمرار في تطبيق أعلى معايير التعقيم، واستخدام المنتجات المعتمدة، والالتزام بالتعليمات الصحية، لما لذلك من أثر مباشر في بناء ثقة العميليات.
4. تطوير تجربة العميل

الاهتمام بجميع مراحل رحلة العميل، بدءًا من الحجز وحتى المتابعة بعد تقديم الخدمة، مع توفير وسائل متعددة للتواصل والاستفسار.

5. الاهتمام بالتغذية الراجعة

إجراء استبيانات دورية لقياس رضا العملاء، وتحليل الشكاوى والملاحظات، والاستفادة منها في تحسين الخدمات.

6. الاستثمار في التحول الرقمي

تطوير التطبيقات الإلكترونية، وأنظمة الحجز والدفع، وخدمات التواصل عبر المنصات الرقمية، بما يواكب التطورات الحديثة في قطاع الخدمات.

7. المحافظة على البيئة الداخلية للمركز

الاستمرار في تطوير التجهيزات، والأجهزة، وبيئة العمل، لما لذلك من أثر في تكوين الانطباع الأول لدى العملاء.

8. تعزيز العلاقة مع العملاء

إطلاق برامج ولاء، وتقديم عروض مخصصة، والمتابعة بعد تقديم الخدمة، مما يعزز العلاقة طويلة الأجل مع العملاء.

ثالثاً: المقترحات

تقترح الباحثة تنفيذ الدراسات الآتية مستقبلاً:

1. دراسة أثر جودة الخدمة في ولاء العملاء بمراكز التجميل في مدن سعودية مختلفة.

2. دراسة العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمات في مراكز التجميل.

3. دراسة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء.

4. مقارنة مستوى جودة الخدمة بين المراكز المحلية والعالمية.

5. دراسة أثر كفاءة العاملين في جودة الخدمة ورضا العملاء.

6. إجراء دراسات نوعية تعتمد على المقابلات المتعمقة مع العملاء ومديري المراكز.

خاتمة الدراسة

خلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمة تمثل عنصراً محورياً في نجاح مراكز التجميل، وأن تحقيق مستويات مرتفعة من الجودة يؤدي

إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم. كما أكدت النتائج أهمية الاهتمام بالأبعاد الخمسة لنموذج SERVQUAL

المراجع

- Abubshait, F. (2024). The effect of design, social, and delight dimensions on customer satisfaction: The moderating role of value consciousness within the beauty salons/spas in Saudi Arabia [Master's dissertation, University of Leeds]. Saudi Digital Library.
- Mahdaly, K., Sheikhoon, M., Alabdale, N., & Husain, K. (2025). Applying quality management tools to improve the customer's journey at beauty salon. *European Scientific Journal*, 21(22), 77. <https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n22p77>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sultana, S., Islam, T., & Das, S. (2016). Measuring customer satisfaction through SERVQUAL model: A study on beauty parlors in Chittagong. *European Journal of Business and Management*, 8(35), 97–108.