

عنوان المشروع

أثر التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار اختيار العيادة التجميلية:
دراسة على عيادات التجميل في مدينة الرياض

اسم الطالبة :

حنين رائد عبدالله عابد

مشروع التخرج 1

كلية الإدارة – جامعة ميداوشن

قسم إدارة المشاريع

إشراف :

د. نادر عبد الرحيم

التاريخ - الفصل الدراسي

يونيو - 2025

جدول المحتويات

3.....	1. الفصل الأول : عنوان الدراسة
4.....	1.1 المقدمة
5.....	1.2 مشكلة الدراسة
6.....	1.2.1 الفجوة النظرية
7.....	1.2.2 الفجوة التطبيقية
8.....	1.3 أهمية الدراسة
8.....	1.3.1 الأهمية النظرية
9.....	1.3.2 الأهمية التطبيقية
10	مراجع الجزء الأول
11.....	1.4 أسئلة الدراسة
12.....	1.5 أهداف الدراسة
13.....	1.6 فرضيات الدراسة
14.....	1.7 نموذج الدراسة
15.....	1.8 منهجية الدراسة
16.....	1.9 ميدان الدراسة
17.....	1.10 مخطط المشروع المقترح
18.....	2. الفصل الثاني : الدراسات السابقة
19.....	2.1:المقدمة
20.....	2.2 المتغير المستقل
21	2.3 المتغير التابع
22.....	2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
23.....	2.5 الخاتمة
24.....	قائمة المراجع

مشروع التخرج – الجزء الأول:

عنوان الدراسة:

“أثر التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار اختيار العيادة التجميلية:

دراسة على عيادات التجميل في مدينة الرياض”

1.1 المقدمة:

يشهد قطاع العيادات التجميلية في المملكة العربية السعودية نموًا متسارعًا، خاصة في المدن الكبرى كمدينة الرياض، حيث تزايد الإقبال على خدمات التجميل، وازدادت معه المنافسة بين العيادات في جذب العملاء. ومع تطور أدوات التسويق الرقمي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة رئيسية تعتمد عليها العيادات في بناء صورتها الذهنية، والتأثير على قرارات العملاء.

ومع هذا التوسع، تظهر الحاجة لفهم مدى تأثير هذه الحملات التسويقية الإلكترونية على سلوك العميل، وهل تلعب دورًا حاسمًا في اختياره للعيادة؟

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل هذا التأثير وفهم العلاقة بين أنشطة التسويق الرقمي وسلوك العميل في عيادات التجميل بالرياض.

1.2 مشكلة الدراسة:

رغم تزايد الإنفاق على الإعلانات الرقمية من قبل العيادات التجميلية، إلا أن الكثير منها لا تزال تواجه ضعفًا في استجابة العملاء أو انخفاضًا في الحجوزات، مما يطرح تساؤلًا حول مدى فاعلية هذا النوع من التسويق.

وتتمثل المشكلة الرئيسة للدراسة في السؤال الآتي:

ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار اختيار العيادة التجميلية لدى العملاء في مدينة الرياض؟

1.2.1 الفجوة النظرية:

قلة الدراسات المحلية التي تناولت العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في قطاع العيادات التجميلية، خصوصًا في السوق السعودي.

1.2.2 الفجوة التطبيقية:

غياب استراتيجيات تسويق مدروسة في بعض العيادات، واعتمادها العشوائي على الإعلانات دون تقييم دقيق لنتائجها، مما يستدعي دراسة علمية لتوجيه الجهود التسويقية بشكل فعال.

1.3 أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من الدور المتزايد الذي يلعبه [المجال محل الدراسة، مثل "التسويق الرقمي في القطاع الصحي" أو "المحتوى المرئي في جذب العملاء في مجال التجميل"] في التأثير على سلوك الأفراد وقراراتهم، خصوصاً في ظل التغيرات السريعة في التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي.

كما تسهم الدراسة في تسليط الضوء على [أشرفي نقطة محددة تركزين عليها في المشروع، مثل "أثر الحملات التسويقية في رفع الوعي بالخدمات الطبية" أو "دور منسق العمليات في تحسين تجربة المريض"].

ومن خلال تحليل البيانات والتجارب الواقعية، توفر الدراسة مرجعاً علمياً ومهنياً يمكن الاستفادة منه في تطوير استراتيجيات العمل وتحقيق نتائج أكثر فاعلية

1.3.1 الأهمية النظرية:

تُسهم الدراسة في إثراء المحتوى العلمي حول فعالية التسويق الإلكتروني في القطاع الصحي التجميلي، من خلال تقديم نموذج تحليلي للعوامل المؤثرة على قرار العميل.

1.3.2 الأهمية التطبيقية:

تمكن نتائج الدراسة مسؤولي التسويق في العيادات من تطوير استراتيجيات فعالة وموجهة، تساعد على زيادة معدلات الحجوزات وتحسين الصورة الذهنية للعيادة لدى العملاء

قائمة المراجع (خاصة بالجزء الأول فقط)

مراجع عربية:

1. العتيبي، ف. (2021). أثر التسويق عبر الإنترنت على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، 15(2)، 45-67.
2. السويلم، ع. (2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الطبية في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الملك سعود.
3. محمد، س. (2020). تأثير إعلانات المؤثرين في قرارات المستهلكين: دراسة ميدانية على مستخدمي إنستغرام في السعودية. مجلة الإعلام الرقمي والاتصال المعاصر.