

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
بكالوريوس الادارة

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

حنين رائد عابد

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025 - الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	4
1.1.	المقدمة:	4
1.2.	مشكلة الدراسة	5
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري	6
1.2.2.	فجوات على المستوى التطبيقي	7
1.2.3.	على المستوى النظري:	8
1.2.4.	على المستوى التطبيقي:	9
1.3.	أسئلة الدراسة	9
1.7.	نموذج الدراسة	11
1.8.	الدراسة المنهجية	11
	يعتمد البحث على المنهج الكمي الوصفي، باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات.	11
	الدراسة 1.9 ، لاستخلاص العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة.SPSSوسيتم تحليل البيانات إحصائيًا باستخدام برنامج	11
	الميدانية	11
	ستتم الدراسة ميدانيًا على عدد من النساء اللاتي خضعن لعمليات تجميلية خلال آخر 12 شهرًا، في مراكز التجميل في مدينتي الرياض وجدة.	12
	وسيتم استخدام استبانة إلكترونية تُوزع بشكل عشوائي على العينة المستهدفة، مع ضمان السرية التامة للبيانات.	12
	ملخص منهجية البحث :	12
	العنصر	12
	الوصف	12
	فلسفة البحث	12
	الوضعيةPositivism	12
	المنهج	12
	استنتاجيDeductive	12
	نوع الدراسة	12
	وصفية مسحية	12
	نوع البيانات	12
	كميةQuantitative	12
	الأفق الزمني	12
	مقطعيةCross-sectional	12
	أداة جمع البيانات	12
	استبانة إلكترونية وتحليل إحصائي	12

1.10	مخطط المشروع المقترح	12
	الفصل	13
	العنوان	13
	الفصل الأول	13
	الاطار العام للدراسة : المقدمة , المشكلة , الأهداف , الفرضيات , الأسئلة	13
	الفصل الثاني	13
	الدراسات النظرية والسابقة	13
	الفصل الثالث	13
	منهجية البحث وتصميم الاستبانة	13
	الفصل الرابع	13
	التحليل الاحصائي للبيانات	13
	الفصل الخامس	13
	مناقشة النتائج , التوصيات , الخاتمة	13
2.	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	14
2.1	المقدمة:	15
2.2	المتغير المستقل	15
2.3	المتغير التابع	15
2.4	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	15
2.5	الخاتمة	16

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

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. فجوات على المستوى النظري

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

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

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

أهمية الدراسة

تتبع 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 [اشرح 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 ومهنيّاً يمكن الاستفادة منه في تطوير استراتيجيات العمل وتحقيق نتائج أكثر فاعلية

1.2.3. على المستوى النظري:

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

1.2.4. على المستوى التطبيقي:

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

1.3. أسئلة الدراسة

1. ما مدى تأثير العمليات التجميلية على الصورة الذاتية لدى النساء؟
2. إلى أي درجة تسهم العمليات التجميلية في تعزيز الثقة بالنفس؟
3. هل هناك فروق في التأثير تبعاً للعمر أو الحالة الاجتماعية؟
4. هل هناك علاقة بين عدد العمليات ومستوى الرضا الذاتي لدى النساء؟

1.4. أهداف الدراسة

1. التعرف على أثر العمليات التجميلية على الصورة الذاتية لدى النساء.
2. قياس العلاقة بين العمليات التجميلية ومستوى الثقة بالنفس.
3. استكشاف تأثير المتغيرات الديموغرافية على العلاقة (العمر، الحالة الاجتماعية).
4. تحليل العلاقة بين تكرار العمليات والرضا الذاتي.

1.6. فرضيات الدراسة

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمليات التجميلية وارتفاع مستوى الصورة الذاتية.
2. توجد علاقة إيجابية بين العمليات التجميلية والثقة بالنفس.
3. تختلف مستويات التأثير باختلاف الفئة العمرية والحالة الاجتماعية.

4. يوجد ارتباط بين عدد العمليات ومستوى الرضا الذاتي.

1.7. نموذج الدراسة

المتغير المستقل:

• العمليات التجميلية

المتغيرات التابعة:

• الصورة الذاتية

• الثقة بالنفس

المتغيرات الديموغرافية:

• العمر

• الحالة الاجتماعية

• عدد العمليات

• المستوى التعليمي

الرسم البياني سيكون مبني على العلاقة بين هذه المتغيرات كما هو معمول به في نموذج البحث .

1.8. الدراسة المنهجية

يعتمد البحث على المنهج الكمي الوصفي، باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وسيتم تحليل البيانات إحصائيًا باستخدام برنامج SPSS، لاستخلاص العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

1.9. الدراسة الميدانية

ستتم الدراسة ميدانيًا على عدد من النساء اللاتي خضعن لعمليات تجميلية خلال آخر 12 شهرًا، في مراكز التجميل في مدينتي الرياض وجدة.

وسيتم استخدام استبانة إلكترونية تُوزع بشكل عشوائي على العينة المستهدفة، مع ضمان السرية التامة للبيانات.

ملخص منهجية البحث :

العنصر	الوصف
فلسفة البحث	الوضعية Positivism
المنهج	استنتاجي Deductive
نوع الدراسة	وصفية مسحية
نوع البيانات	كمية Quantitative
الأفق الزمني	مقطعية Cross-sectional
أداة جمع البيانات	استبانة إلكترونية وتحليل احصائي

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل	العنوان
الفصل الأول	الاطار العام للدراسة : المقدمة , المشكلة , الأهداف , الفرضيات , الأسئلة
الفصل الثاني	الدراسات النظرية والسابقة
الفصل الثالث	منهجية البحث وتصميم الاستبانة
الفصل الرابع	التحليل الاحصائي للبيانات
الفصل الخامس	مناقشة النتائج , التوصيات , الخاتمة

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 (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.

— قائمة المراجع (خاصة بالجزء الثاني)

- الزهراني، نورة (2021). الصورة الذاتية وعلاقتها بالثقة بالنفس لدى النساء في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم النفسية.
- العتيبي، سارة (2022). العمليات التجميلية وأثرها على تقدير الذات. مجلة علم النفس والاجتماع.
- الخطيب، نجلاء (2020). الاتجاهات النفسية نحو الجمال والتجميل. دار الفكر العربي.