

**أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح منتجات التجميل الطبي دراسة
ميدانية على المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض.**

إعداد الطالب/

سارا محمد القرني

٢٦١٠٠٢٧٤١

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

د.فايز جراد

العام الدراسي: 2026

٣		مقدمة الدراسة.
٤		مشكلة الدراسة
٥		أهمية الدراسة
٦		أهداف الدراسة
٨		الدراسات السابقة:
١٥		الفجوة البحثية
١٧		المنطلقات النظرية للدراسة
٢٠		منهجية الدراسة
٢٥		المراجع:

مقدمة الدراسة

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولات جوهريّة في بيئة الأعمال، نتيجة الثورة الرقمية وانتشار تقنيات الاتصال والمعلومات، التي أعادت تشكيل العلاقة بين المنظمات والمستهلكين، وأحدثت تغييرات عميقة في أساليب التسويق وممارساته. فلم يعد التسويق التقليدي قادرًا وحده على تلبية متطلبات السوق المعاصرة، بل أصبح التسويق الرقمي ضرورة استراتيجية تفرضها طبيعة المنافسة العالمية، وتطور سلوك المستهلك، وتنامي اعتماده على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قراراته الشرائية، مما جعل الشركات تتجه نحو تبني استراتيجيات تسويقية رقمية متكاملة تُمكنها من التفاعل المباشر مع جمهورها المستهدف وبناء علاقات طويلة الأمد معه (محمد، ٢٠٢٥).

ويُمثّل التسويق الرقمي اليوم منظومة متكاملة من الأدوات والاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمات للوصول إلى عملائها عبر القنوات الإلكترونية المتنوعة، بما في ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية المدفوعة. وتتيح هذه الأدوات للشركات قدرًا غير مسبوق من المرونة في استهداف الشرائح السوقية، وقياس فاعلية الحملات التسويقية، وتخصيص الرسائل التسويقية بما يتناسب مع تفضيلات كل عميل، الأمر الذي ينعكس على كفاءة العملية التسويقية ككل وعلى تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (الظهير، ٢٠٢٥).

و شهد قطاع منتجات التجميل الطبي نموًا متسارعًا على المستويين الإقليمي والعالمي، نتيجة تزايد الوعي الجمالي والصحي لدى المستهلكين، وارتفاع معدلات الإنفاق على منتجات العناية بالبشرة والمظهر الخارجي، خاصة لدى الإناث. وتُعدّ منتجات التجميل الطبي من الفئات المتميزة التي تجمع بين الجوانب التجميلية والعلاجية، إذ تحظى بإقبال واسع من المستهلكات الباحثات عن منتجات آمنة وفعالة تستند إلى أسس علمية وطبية، مما يجعل عملية اختيارها تتطوي على درجة عالية من الحذر والاعتماد على مصادر معلومات موثوقة. (Liu, 2024)

ويُمثّل نجاح منتجات التجميل الطبي محصلة تفاعل عدد من العوامل، تشمل جودة المنتج، وقوة العلامة التجارية، ورضا المستهلكات وولاءهنّ، وفاعلية الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الترويج لهذه المنتجات. وقد بات من الواضح أن الشركات العاملة في هذا القطاع لا تستطيع تحقيق النجاح المستدام بمعزل عن استثمارها في القنوات الرقمية، نظرًا لاعتماد المستهلكات بشكل متزايد على وسائل التواصل الاجتماعي ومراجعات المؤثرين الرقميين في تكوين اتجاهاتهنّ نحو منتجات التجميل (Dalziel & De Klerk, 2021).

ويبرز السياق التنافسي الحالي أن صناعة منتجات التجميل تتطلب توظيفاً ذكياً لاستراتيجيات تسويقية متكاملة تجمع بين إدارة المعرفة والابتكار والتسويق الرقمي، باعتبارها ركائز أساسية للبقاء والنمو في بيئة تتسم بالتغير السريع وارتفاع توقعات المستهلكات وتعدد البدائل المتاحة، خاصة مع دخول علامات تجارية جديدة إلى السوق بشكل مستمر وتنامي ظاهرة التسوق الإلكتروني عبر الحدود (Sarpaneswaran et al., 2022).

وفي ضوء ما سبق، تأتي الدراسة الحالية لتسليط الضوء على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح منتجات التجميل الطبي في السوق السعودية، وتحديداً في مدينة الرياض التي تُعدّ من أكبر الأسواق الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية، حيث تتميز المستهلكات السعوديات بارتفاع معدلات استخدامهن لوسائل التواصل الاجتماعي وتنامي وعيهن بأهمية منتجات التجميل الطبي. وتسعى الدراسة إلى تقديم إطار علمي يكشف عن طبيعة هذه العلاقة، ويُسهّم في إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي وصناعة التجميل، بما يخدم الشركات العاملة في هذا القطاع ويُمكنها من تطوير استراتيجياتها التسويقية بفاعلية أكبر .

مشكلة الدراسة

تُمثّل صناعة منتجات التجميل الطبي إحدى أكثر الصناعات ديناميكية وتنافسية في الاقتصاد العالمي، نظراً لتنامي الطلب على هذه المنتجات وتعدد العلامات التجارية المتنافسة على كسب ثقة المستهلكات. وقد فرض هذا الواقع على الشركات العاملة في هذا القطاع تحديات جوهرية تتعلق بكيفية الوصول إلى المستهلكات وإقناعهنّ بجودة منتجاتها وفعاليتها، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي أعاد رسم خريطة التسويق وغيّر من أنماط سلوك المستهلكين بشكل جذري.

وعلى الرغم من تنامي الاهتمام الأكاديمي والمهني باستراتيجيات التسويق الرقمي، إلا أن استعراض الأدبيات السابقة يكشف عن وجود فجوة بحثية واضحة فيما يتعلق بدراسة أثر هذه الاستراتيجيات على نجاح منتجات التجميل الطبي تحديداً في البيئة السعودية، إذ ركّزت معظم الدراسات السابقة على قطاعات أخرى كالبنوك (عرب، ٢٠٢٥)، وشركات الأدوية (عبدالسلام وعويس، ٢٠٢٦)، والكياليات الخاصة (العواودة وآخرون، ٢٠٢٥)، والتجارة الإلكترونية الدولية (الأرنأووط والحوامدة، ٢٠٢٢)، في حين بقي قطاع منتجات التجميل الطبي يفتقر إلى دراسات عربية متخصصة تتناول هذه العلاقة بشكل معمّق.

كما لاحظ الباحث أن الدراسات الأجنبية التي تناولت قطاع التجميل ركّزت في معظمها على أبعاد محددة من التسويق الرقمي، كالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Warbung et al., 2023)، أو دور

المؤثرين وخبراء التجميل (Hassan et al., 2021) ، أو تأثير وسائل الإعلام على اتجاهات المستهلكين (Dalziel & De Klerk, 2021) ، دون أن تتناول استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها المتكاملة وتأثيرها الشامل على نجاح المنتجات في هذه الصناعة، مما يُمثّل قصوراً واضحاً تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

ويُضاف إلى ذلك أن البيئة السعودية تتميز بخصوصية ثقافية واجتماعية واقتصادية تجعل من الضروري إجراء دراسات ميدانية محلية تأخذ في الاعتبار هذه الخصوصية، إذ تُعدّ المستهلكات السعوديات من أعلى الفئات إنفاقاً على منتجات التجميل في منطقة الشرق الأوسط، كما تتميز المملكة العربية السعودية بمعدلات استخدام مرتفعة لوسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعلها بيئة خصبة لدراسة أثر التسويق الرقمي على قرارات الشراء، خاصة في فئة منتجات التجميل الطبي التي تتطلب درجة عالية من الثقة والمصادقية في مصادر المعلومات.

و تواجه الشركات العاملة في قطاع منتجات التجميل الطبي في السوق السعودية تحديات حقيقية تتعلق بكيفية توظيف الأدوات الرقمية المتاحة بشكل فعال، وكيفية الموازنة بين الاستثمار في القنوات الرقمية المختلفة، وكيفية قياس مردود هذا الاستثمار على نجاح منتجاتها. كما أن غياب رؤية واضحة حول الأبعاد الأكثر تأثيراً من استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح هذه المنتجات يُمثّل إشكالية عملية تحدّ من قدرة الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي:

ما أثر استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر المؤثرين الرقميين، التسويق عبر البريد الإلكتروني) على نجاح منتجات التجميل الطبي لدى المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض؟

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية (النظرية):

- تُسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي وصناعة منتجات التجميل الطبي، وسدّ الفجوة البحثية القائمة في هذا المجال.
- تُقدّم إطاراً نظرياً متكاملًا يجمع بين استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها المتعددة ونجاح منتجات التجميل الطبي، مما يُمثّل إضافة علمية للباحثين والمهتمين.

- تتناول الدراسة متغيرات حديثة وذات أهمية بالغة في الوقت الراهن، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع.
- تفتح الدراسة آفاقاً بحثية جديدة أمام الباحثين لتناول جوانب أخرى من العلاقة بين التسويق الرقمي وصناعة التجميل.
- تُعدّ مرجعاً علمياً للدراسات المستقبلية التي قد تتناول قطاعات مشابهة أو متغيرات مرتبطة.

الأهمية العملية (التطبيقية):

- تُساعد الشركات العاملة في قطاع منتجات التجميل الطبي على فهم أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح منتجاتها واتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية.
- تُقدّم رؤية عملية لصانعي القرار في شركات التجميل حول الأبعاد الأكثر تأثيراً من التسويق الرقمي في السوق السعودية.
- تُسهم في توجيه استثمارات الشركات نحو القنوات الرقمية الأكثر فاعلية في الوصول إلى المستهلكات السعوديات.
- تُفيد المسوّقين والمختصين في المجال الرقمي في تطوير حملات تسويقية تتناسب مع خصوصية السوق السعودية.
- تُقدّم معلومات قيّمة للمستهلكات أنفسهنّ حول طبيعة المؤثرات الرقمية التي تتعرّضن لها عند اتخاذ قرارات الشراء.
- تدعم الدراسة توجهات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ في تعزيز التحول الرقمي ودعم الاقتصاد المعرفي.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى دراسة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر المؤثرين الرقميين، التسويق عبر البريد الإلكتروني) على نجاح منتجات التجميل الطبي لدى المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض.

الأهداف الفرعية:

١. قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح منتجات التجميل الطبي لدى المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض.
٢. قياس أثر التسويق بالمحتوى على نجاح منتجات التجميل الطبي لدى المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض.
٣. قياس أثر التسويق عبر محركات البحث على نجاح منتجات التجميل الطبي لدى المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض.
٤. قياس أثر التسويق عبر المؤثرين الرقميين على نجاح منتجات التجميل الطبي لدى المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض.
٥. قياس أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني على نجاح منتجات التجميل الطبي لدى المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض.
٦. تقديم مجموعة من المقترحات العلمية التي تُسهم في تعزيز فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع منتجات التجميل الطبي في السوق السعودية.

أسئلة الدراسة

ما أثر استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر المؤثرين الرقميين، التسويق عبر البريد الإلكتروني) على نجاح منتجات التجميل الطبي لدى المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض؟

الأسئلة الفرعية:

١. ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح منتجات التجميل الطبي لدى المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض؟
٢. ما أثر التسويق بالمحتوى على نجاح منتجات التجميل الطبي لدى المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض؟
٣. ما أثر التسويق عبر محركات البحث على نجاح منتجات التجميل الطبي لدى المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض؟
٤. ما أثر التسويق عبر المؤثرين الرقميين على نجاح منتجات التجميل الطبي لدى المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض؟
٥. ما أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني على نجاح منتجات التجميل الطبي لدى المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض؟

فروض الدراسة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر المؤثرين الرقميين، التسويق عبر البريد الإلكتروني) على نجاح منتجات التجميل الطبي لدى المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض.

الفروض الفرعية:

الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح منتجات التجميل الطبي لدى المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق بالمحتوى على نجاح منتجات التجميل الطبي لدى المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر محركات البحث على نجاح منتجات التجميل الطبي لدى المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض.

الفرض الفرعي الرابع: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر المؤثرين الرقميين على نجاح منتجات التجميل الطبي لدى المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض.

الفرض الفرعي الخامس: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر البريد الإلكتروني على نجاح منتجات التجميل الطبي لدى المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض.

الدراسات السابقة:

تُعدّ مراجعة الدراسات السابقة من الركائز الأساسية في البحث العلمي، إذ تُسهم في بناء الإطار المعرفي للدراسة الحالية، وتُتيح للباحث فرصة التعرف على ما توصّل إليه الباحثون السابقون من نتائج وتوصيات في مجال موضوع دراسته، كما تُساعد في تحديد الفجوة البحثية وصياغة فروض الدراسة وتفسير نتائجها في ضوء ما سبقها من جهود علمية. وقد حظي موضوع “أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح منتجات التجميل الطبي” باهتمام واسع من الباحثين على المستويين العربي والأجنبي، نظرًا للتطور

المتسارع في أدوات التسويق الرقمي، وتنامي قطاع منتجات التجميل الطبي عالميًا ومحليًا، خاصة في المملكة العربية السعودية.

وقد قامت الباحثة بمراجعة عدد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، وتم تقسيمها إلى محورين رئيسيين على النحو الآتي:

- **المحور الأول:** الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) وعلاقته بمتغيرات أخرى.
- **المحور الثاني:** الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (نجاح منتجات التجميل الطبي) وعلاقته بمتغيرات أخرى.

وفيما يلي عرض لهذه الدراسات مرتبة من الأحدث إلى الأقدم:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) وعلاقته بمتغيرات أخرى

أولاً: الدراسات العربية

(1) دراسة عبدالسلام وعويس (٢٠٢٦) بعنوان: “أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء الريادي: جودة الخدمة كمتغير وسيط بالتطبيق على شركات الأدوية المصرية”

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني) على الأداء الريادي في شركات الأدوية المصرية، مع اختبار الدور الوسيط لجودة الخدمة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من العاملين في شركات الأدوية المصرية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء الريادي، كما أكدت أن جودة الخدمة تتوسط هذه العلاقة بشكل جوهري. وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات لاستراتيجيات تسويق رقمي متكاملة، والاهتمام بتطوير جودة الخدمة المقدمة للعملاء لتعزيز الأداء الريادي.

2)دراسة محمد (٢٠٢٥) بعنوان: “استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات”

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، تحسين محركات البحث، الإعلانات المدفوعة) على نجاح الشركات في بيئة الأعمال المعاصرة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عدد من الشركات العاملة في السوق العراقية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لاستراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح الشركات وتعزيز مكانتها التنافسية. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار الشركات في الأدوات الرقمية الحديثة وتدريب الكوادر البشرية على استخدامها بفاعلية.

3)دراسة الطميره (٢٠٢٥) بعنوان: “أثر دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية:

مراجعة نظرية منهجية”

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر دمج التسويق الرقمي بأبعاده (الوسائط الاجتماعية، التسويق عبر المحمول، التسويق بالمحتوى، التحليلات الرقمية) في استراتيجيات التسويق الدولية للشركات. واستخدمت الدراسة منهج المراجعة النظرية المنهجية للأدبيات السابقة، وتكونت العينة من مجموعة من الدراسات والأبحاث المنشورة في هذا المجال. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دمج التسويق الرقمي يُعزز فاعلية استراتيجيات التسويق الدولية ويُتيح للشركات الوصول إلى أسواق جديدة بكلفة أقل وكفاءة أعلى. وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات الدولية لنهج متكامل يدمج بين الأساليب التقليدية والرقمية في التسويق.

4)دراسة عرب (٢٠٢٥) بعنوان: “أثر التسويق الرقمي في الاحتفاظ بالعملاء: الدور الوسيط لتكلفة

التحول”

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث) على الاحتفاظ بالعملاء، مع اختبار الدور الوسيط لتكلفة التحول، بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عملاء البنوك التجارية في محافظة الدقهلية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على

الاحتفاظ بالعملاء، وأن تكلفة التحول تتوسط هذه العلاقة بشكل جزئي. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك بتطوير أدوات التسويق الرقمي لتعزيز ولاء العملاء.

5)دراسة النداف والشيخ (٢٠٢٣) بعنوان: “أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الزبائن: دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء – الأردن”

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر المحمول، التسويق عبر محركات البحث) على سلوك الزبائن في مدينة الزرقاء بالأردن. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٨٤) زبوناً من زبائن الشركات العاملة في مدينة الزرقاء. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على سلوك الزبائن وقرارات الشراء لديهم. وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات لأدوات التسويق الرقمي الحديثة والاستفادة منها في فهم سلوك المستهلك.

6)دراسة الأرنأؤوط والحوامدة (٢٠٢٢) بعنوان: “أثر التسويق الرقمي على فاعلية التجارة الإلكترونية الدولية: دراسة حالة شركة سماح للمقاولات”

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني) على فاعلية التجارة الإلكترونية الدولية في شركة سماح للمقاولات. واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من العاملين في شركة سماح للمقاولات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي على فاعلية التجارة الإلكترونية الدولية للشركة. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير البنية التحتية الرقمية للشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية الدولية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

7)دراسة (2023) Warbung et al. بعنوان “The Impact of Social Media Marketing on Beauty Clinic Brand Equity: The Case of Zap Manado” :

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الترفيه، التفاعل، الاتجاه، التخصيص، التسويق الشفهي الإلكتروني) على قيمة العلامة التجارية لعيادات التجميل، بالتطبيق على عيادة Zap Manado. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي، وتكونت العينة من (١٥٠) عميلة من عمليات العيادة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية لعيادة التجميل. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار عيادات التجميل في منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز قيمة علامتها التجارية.

8دراسة (Jatyananda et al. (2021 بعنوان "Understanding the Social Media Marketing Activities Influence on Revisit Intention in Beauty Clinics: The Case Study in Bangkok, Thailand"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (الترفيه، التفاعل، الاتجاه، التخصيص، الإعلام) على نية إعادة الزيارة في عيادات التجميل في بانكوك بتايلاند. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٤٠٠) عميلة من عمليات عيادات التجميل في بانكوك. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية إعادة الزيارة. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير عيادات التجميل لأنشطتها التسويقية الرقمية لتعزيز ولاء العميل.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (نجاح منتجات التجميل الطبي) وعلاقته بمتغيرات أخرى

أولاً: الدراسات العربية

1دراسة العواودة والسعيدة ويامين (٢٠٢٥) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي على الحصة السوقية: الدور المعدل لتطبيقات ذكاء الأعمال على الكليات الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث) على الحصة السوقية، مع اختبار الدور المعدل لتطبيقات ذكاء الأعمال في الكليات الخاصة الأردنية للفترة ٢٠٢٣-٢٠٢٤.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من الإداريين والأكاديميين في الكليات الخاصة الأردنية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي على الحصة السوقية، وأن تطبيقات ذكاء الأعمال تُعدل هذه العلاقة بشكل إيجابي. وأوصت الدراسة بضرورة تبني الكليات الخاصة لتطبيقات ذكاء الأعمال لتعزيز حصتها السوقية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

2)دراسة (2024) Liu بعنوان “Beauty Brand’s Marketing Strategy Routine in the Competitive Environment of the Cosmetics Industry” :

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات التسويق المتبعة من قبل العلامات التجارية لمنتجات التجميل بأبعادها (استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع) ودورها في تعزيز نجاح منتجات التجميل في بيئة تنافسية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على دراسة الحالة، وتكونت العينة من عدد من العلامات التجارية الرائدة في صناعة مستحضرات التجميل. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلامات التجارية الناجحة في صناعة التجميل تعتمد على استراتيجيات تسويقية متكاملة ومبتكرة لتحقيق ميزة تنافسية. وأوصت الدراسة بضرورة تبني شركات التجميل لاستراتيجيات تسويقية رقمية مبتكرة لمواجهة المنافسة الشديدة في السوق.

3)دراسة (2023) Gani et al. بعنوان “Effect of Social Media Influence on Consumer’s Purchase Intention of Organic Beauty Products: The Role of Customer’s Engagement and Generativity” :

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التأثير عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى، التفاعل، المصداقية، الجاذبية) على نية شراء المستهلكين لمنتجات التجميل العضوية، مع اختبار دور تفاعل العميل والإنتاجية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي، وتكونت العينة من (٤١٢) مستهلكاً لمنتجات التجميل العضوية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتأثير عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وأن تفاعل العميل والإنتاجية يلعبان دوراً وسيطاً

في هذه العلاقة. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار شركات التجميل في المؤثرين الرقميين لتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

4دراسة (2022) Sarpaneswaran et al. بعنوان “Surviving the Storm: Synergistic Partnership of Knowledge Management, Marketing and Innovation Strategies in the Cosmetic Industry” :

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الشراكة التآزرية بين إدارة المعرفة واستراتيجيات التسويق والابتكار بأبعادها (مشاركة المعرفة، الابتكار في المنتج، استراتيجيات التسويق، التعلم التنظيمي) في تحقيق نجاح شركات صناعة مستحضرات التجميل. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من الشركات العاملة في صناعة مستحضرات التجميل في ماليزيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التكامل بين إدارة المعرفة والتسويق والابتكار يُسهم بشكل جوهري في تعزيز قدرة شركات التجميل على البقاء والنجاح في الأسواق التنافسية. وأوصت الدراسة بضرورة تبني شركات التجميل لمنهج متكامل يدمج بين إدارة المعرفة والتسويق والابتكار.

5دراسة (2022) OWOEYE بعنوان “Effects of Marketing Communication on New Products Commercialisation Among Start-Ups in Beauty/Cosmetics Industry” :

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الاتصالات التسويقية بأبعادها (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التسويق الرقمي) على تسويق المنتجات الجديدة لدى الشركات الناشئة في صناعة التجميل ومستحضرات التجميل. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من الشركات الناشئة في قطاع التجميل بنيجيريا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على نجاح تسويق المنتجات الجديدة في صناعة التجميل. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات الناشئة في قطاع التجميل بتطوير استراتيجيات اتصالات تسويقية متكاملة.

6دراسة (2021) Hassan et al. بعنوان "The Credibility of Social Media Beauty Gurus in Young Millennials' Cosmetic Product Choice"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مصداقية خبراء التجميل على وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية، التشابه) على اختيار منتجات التجميل لدى جيل الألفية الشباب. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي، وتكونت العينة من (٢٧٢) مستهلكًا من جيل الألفية الشباب. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مصداقية خبراء التجميل على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على اختيار منتجات التجميل لدى المستهلكين الشباب. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار شركات التجميل في التعاون مع خبراء التجميل الموثوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز مبيعاتها.

7دراسة (2021) Dalziel & De Klerk بعنوان "Media and Group Influence on Generation Y Consumers' Attitudes Towards Beauty Products"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تأثير وسائل الإعلام والجماعات المرجعية بأبعادها (الإعلام التقليدي، وسائل التواصل الاجتماعي، الأسرة، الأصدقاء، المؤثرين) على اتجاهات مستهلكي الجيل Y نحو منتجات التجميل. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي، وتكونت العينة من (٤١٢) مستهلكًا من الجيل Y في جنوب أفريقيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لتأثير وسائل الإعلام والجماعات المرجعية على اتجاهات المستهلكين نحو منتجات التجميل، وأن وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين كانوا الأكثر تأثيرًا. وأوصت الدراسة بضرورة تركيز شركات التجميل على استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف الجيل Y.

الفجوة البحثية

من خلال الاستعراض الدقيق للدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بمتغيري الدراسة الحالية، تمكنت الباحثة من تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين هذه الدراسات والدراسة الراهنة، وذلك من حيث الهدف والأبعاد والمنهج وبيئة التطبيق، وفيما يلي عرض للفجوة البحثية في ثلاث فقرات متكاملة:

اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في تناولها لاستراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير مستقل وأثره على متغيرات تابعة متعددة، حيث تناولت دراسة محمد (٢٠٢٥) ودراسة الطمير (٢٠٢٥) ودراسة عبدالسلام وعويس (٢٠٢٦) أثر التسويق الرقمي على نجاح الشركات والأداء الريادي، كما اتفقت مع دراسة عرب (٢٠٢٥) ودراسة النداف والشيخ (٢٠٢٣) في تناول العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء واتجاهاتهم. وعلى مستوى الدراسات الأجنبية، اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة Warbung et al. (2023) ودراسة Jatiyananda et al. (2021) في الاهتمام بقطاع التجميل والعناية بالبشرة. إلا أن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة في كونها تتناول أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح منتجات التجميل الطبي تحديداً، وهو موضوع لم يحظَ بالاهتمام الكافي في الأدبيات العربية، إذ ركزت الدراسات العربية السابقة على قطاعات أخرى كالبنوك التجارية (عرب، ٢٠٢٥)، وشركات الأدوية (عبدالسلام وعويس، ٢٠٢٦)، والكليات الخاصة (العواودة وآخرون، ٢٠٢٥)، والتجارة الإلكترونية الدولية (الأرناؤوط والحوامدة، ٢٠٢٢)، مما يجعل الدراسة الحالية إضافة علمية متميزة تسد فجوة واضحة في الأدبيات العربية المتعلقة بقطاع منتجات التجميل الطبي.

اتفقت الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة في تبنيها للمنهج الوصفي التحليلي كمنهج رئيسي لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، وهو ما يتفق مع دراسة محمد (٢٠٢٥)، ودراسة عرب (٢٠٢٥)، ودراسة النداف والشيخ (٢٠٢٣)، ودراسة Hassan et al. (2021)، ودراسة Gani et al. (2023). كما اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في تناول بعض أبعاد التسويق الرقمي كالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى والتسويق عبر محركات البحث. غير أن الدراسة الحالية تتميز عن سابقتها في تبنيها مجموعة متكاملة من أبعاد التسويق الرقمي تشمل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر المؤثرين الرقميين، التسويق عبر البريد الإلكتروني)، في حين اقتصرت معظم الدراسات السابقة على بعد واحد أو بعدين فقط؛ فقد ركزت دراسة Warbung et al. (2023) ودراسة Jatiyananda et al. (2021) على بُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقط، بينما تناولت دراسة Hassan et al. (2021) بُعد المؤثرين الرقميين بمعزل عن الأبعاد الأخرى، وتختلف الدراسة الحالية كذلك عن دراسة الطمير (٢٠٢٥) التي اعتمدت على منهج المراجعة النظرية المنهجية، ودراسة الأرناؤوط والحوامدة (٢٠٢٢) التي اعتمدت على منهج دراسة الحالة، وهو ما يكسب الدراسة الحالية شمولية أكبر في التحليل وعمقاً أعمق في معالجة الظاهرة محل الدراسة.

تتمايز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بشكل واضح من حيث بيئة التطبيق والعينة المستهدفة، إذ تُطبَّق على المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض، وهي بيئة تتميز بخصوصية ثقافية واجتماعية

واقتصادية تختلف عن بيئات الدراسات السابقة؛ فقد طُبِّقت الدراسات العربية السابقة في بيئات متباينة، كالبيئة العراقية (محمد، ٢٠٢٥)، والبيئة المصرية (عبد السلام وعويس، ٢٠٢٦؛ عرب، ٢٠٢٥)، والبيئة الأردنية (النداف والشيخ، ٢٠٢٣؛ العواودة وآخرون، ٢٠٢٥؛ الأرنؤوط والحوامدة، ٢٠٢٢). كما طُبِّقت الدراسات الأجنبية في بيئات بعيدة عن السياق العربي، كالبيئة الإندونيسية (Warbung et al., 2023)، والبيئة التايلاندية (Jatiyananda et al., 2021)، والبيئة الماليزية (Sarpaneswaran et al., 2022; Hassan et al., 2021)، والبيئة النيجيرية (OWOEYE, 2022)، والبيئة الصينية (Liu, 2024)، والبيئة الجنوب أفريقية (Dalziel & De Klerk, 2021). ولم تتناول أي من هذه الدراسات البيئة السعودية تحديداً، خاصة فيما يتعلق بفئة المستهلكات السعوديات اللواتي يُمثّلن شريحة استهلاكية متميزة بارتفاع معدلات الإنفاق على منتجات التجميل وتنامي استخدامهنّ لوسائل التواصل الاجتماعي. ومن ثمّ، تأتي الدراسة الحالية لتسدّ هذه الفجوة من خلال تقديم رؤية علمية ثلائم خصوصية السوق السعودية وتُسهّم في إثراء الأدبيات المتعلقة بسلوك المستهلكة السعودية تجاه منتجات التجميل الطبي في ظل التحول الرقمي المتسارع.

المنطلقات النظرية للدراسة

مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي

يُعدّ التسويق الرقمي امتداداً طبيعياً للتسويق التقليدي، إلا أنه يعتمد على التقنيات الرقمية والإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة في توصيل القيمة للعملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. ويُعرّف التسويق الرقمي بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تستخدم القنوات الإلكترونية للترويج للمنتجات والخدمات، والتفاعل مع المستهلكين، وتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة بكفاءة وفعالية. وتُمثّل استراتيجيات التسويق الرقمي خطاً متكاملة تتبنّاها المنظمات لتوظيف الأدوات الرقمية المختلفة بصورة منهجية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (محمد، ٢٠٢٥).

وقد تطوّر مفهوم التسويق الرقمي تطوراً كبيراً خلال العقد الأخيرين، فلم يعد مقتصرًا على الإعلانات الإلكترونية، بل أصبح يشمل منظومة متكاملة من الأدوات والقنوات، تتفاعل فيما بينها لتُحدث أثراً تسويقياً متكاملًا. ويرى الباحثون أن نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي يتوقف على قدرة المنظمة على دمج هذه الأدوات في خطة تسويقية متناسقة، تستجيب لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم، وتتفاعل مع التغيرات السريعة في البيئة الرقمية (الطميره، ٢٠٢٥).

أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي

تتعدد أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي وفقًا لاختلاف الباحثين والقطاعات محل الدراسة، إلا أن الدراسة الحالية تتبنى خمسة أبعاد رئيسية تُعدّ الأكثر ارتباطًا بقطاع منتجات التجميل الطبي:

البعد الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويُشير إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي كإنستغرام وتيك توك وسناب شات وتويتر للترويج للمنتجات والتفاعل مع العملاء، ويُعدّ هذا البعد من أهم أبعاد التسويق الرقمي في قطاع التجميل نظرًا لاعتماده على المحتوى البصري والتفاعل المباشر مع المستهلكات. (Warbung et al., 2023)

البعد الثاني: التسويق بالمحتوى، ويُمثّل استراتيجية تسويقية تعتمد على إنشاء محتوى قيم وملائم وجذاب لاستقطاب الجمهور المستهدف والاحتفاظ به، ويشمل المقالات والفيديوهات التعليمية ومقاطع العرض والمدونات (عبد السلام وعويس، ٢٠٢٦).

البعد الثالث: التسويق عبر محركات البحث، ويتضمن استراتيجيات تحسين ظهور الموقع الإلكتروني للمنظمة في نتائج البحث الطبيعية والمدفوعة، بهدف زيادة الوصول إلى العملاء المحتملين الذين يبحثون عن المنتجات والخدمات ذات الصلة (النداف والشيخ، ٢٠٢٣).

البعد الرابع: التسويق عبر المؤثرين الرقميين، ويُشير إلى التعاون مع الشخصيات المؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والوصول إلى جمهورهم، ويُعدّ من أكثر الأبعاد فاعلية في قطاع التجميل نظرًا لاعتماد المستهلكات على آراء الخبراء والمؤثرات في اتخاذ قراراتهنّ الشرائية (Hassan et al., 2021).

البعد الخامس: التسويق عبر البريد الإلكتروني، ويتمثّل في إرسال رسائل رسائل تسويقية مخصصة عبر البريد الإلكتروني للعملاء الحاليين والمحتملين بهدف بناء العلاقات وتعزيز الولاء (عرب، ٢٠٢٥).

مفهوم نجاح منتجات التجميل الطبي

يُعرّف نجاح المنتج في الأدبيات التسويقية بأنه قدرة المنتج على تحقيق الأهداف التسويقية المحددة له، سواء من حيث المبيعات أو الحصة السوقية أو رضا العملاء أو الربحية أو بناء العلامة التجارية القوية. وفي سياق منتجات التجميل الطبي، يكتسب مفهوم النجاح أبعادًا إضافية مرتبطة بطبيعة هذه المنتجات التي تجمع بين الجوانب التجميلية والعلاجية، وتتطلب درجة عالية من الثقة والمصداقية لدى المستهلكات (Liu, 2024).

ويُمثّل نجاح منتجات التجميل الطبي محصلة لتفاعل عدد من العوامل، تشمل جودة المنتج وفاعليته، وقوة العلامة التجارية، وسمعتها في السوق، ورضا المستهلكات وولاءهنّ، وفاعلية الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الترويج للمنتج. ويُعدّ تحقيق هذا النجاح تحديًا حقيقيًا لشركات التجميل، نظرًا لشدة المنافسة في هذا القطاع وتعدد البدائل المتاحة للمستهلكات. (Sarpaneswaran et al., 2022)

أبعاد نجاح منتجات التجميل الطبي

تتعدد أبعاد قياس نجاح منتجات التجميل الطبي، وتشمل في الأدبيات الحديثة عدة جوانب متكاملة:

الحصة السوقية، التي تُعبّر عن نسبة مبيعات المنتج من إجمالي مبيعات السوق، وتُمثّل مؤشرًا رئيسيًا على قوة المنتج في السوق وقدرته على المنافسة (العواودة وآخرون، ٢٠٢٥).

رضا المستهلكات، الذي يُمثّل الشعور الإيجابي الذي تختبره المستهلكة بعد استخدام المنتج، ويُعدّ مؤشرًا حيويًا لقياس النجاح خاصة في قطاع التجميل. (Jatiyananda et al., 2021)

ولاء المستهلكات، الذي يُعبّر عن التزام المستهلكة بإعادة شراء المنتج بشكل متكرر وتفضيله على المنتجات المنافسة، ويُعدّ من أهم مؤشرات النجاح طويل الأمد (عرب، ٢٠٢٥).

قوة العلامة التجارية، التي تتضمن الوعي بالعلامة والإدراك الإيجابي لها والثقة بمنتجاتها، وتُمثّل أحد أهم الأصول غير الملموسة للشركة. (Warbung et al., 2023)

نية الشراء وإعادة الشراء، التي تُشير إلى مدى استعداد المستهلكة لشراء المنتج أو إعادة شرائه في المستقبل، وتُعدّ مؤشرًا تنبؤيًا مهمًا لنجاح المنتج. (Gani et al., 2023)

العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونجاح منتجات التجميل الطبي

تستند العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونجاح منتجات التجميل الطبي إلى عدد من المراكز النظرية، من أبرزها نظرية التسويق بالعلاقات التي ترى أن بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء يُمثّل المفتاح الرئيسي لنجاح المنتج، وهو ما تُحقّقه أدوات التسويق الرقمي من خلال تمكين التفاعل المستمر بين العلامة التجارية والمستهلكات. كما تستند هذه العلاقة إلى نظرية سلوك المستهلك التي تؤكد أن قرارات الشراء تتأثر بالعوامل المعلوماتية والاجتماعية، وهي عوامل تتوفر بقوة في البيئة الرقمية من خلال المراجعات والتقييمات وآراء المؤثرين. (Dalziel & De Klerk, 2021)

ويرى الباحثون أن استراتيجيات التسويق الرقمي تُسهم في تحقيق نجاح منتجات التجميل الطبي من خلال عدة آليات، تشمل: تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وبناء الثقة بين المستهلكات والمنتج، وتوفير معلومات تفصيلية حول فاعلية المنتج ومكوناته، وتمكين المستهلكات من الاطلاع على تجارب الأخريات، وخلق مجتمع رقمي حول العلامة التجارية يُعزز الولاء والانتماء. كما تُتيح هذه الاستراتيجيات للشركات قياس فاعلية حملاتها التسويقية بدقة وتعديل استراتيجياتها بناءً على البيانات الفعلية لسلوك المستهلكات (OWOEYE, 2022).

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن استراتيجيات التسويق الرقمي تُمثل اليوم أداة استراتيجية محورية لتحقيق نجاح منتجات التجميل الطبي، خاصة في الأسواق الناشئة كالسوق السعودية التي تتميز بارتفاع معدلات استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وتتماي الإقبال على منتجات التجميل الطبي من قبل المستهلكات السعوديات.

منهجية الدراسة

سيعتمد الباحث في هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، باعتباره المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يُتيح هذا المنهج وصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بين متغيراتها، وقياس أثر المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة) على المتغير التابع (نجاح منتجات التجميل الطبي). وستقوم الباحثة بجمع البيانات والمعلومات اللازمة من المصادر الأولية والثانوية، وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تُجيب عن تساؤلات الدراسة وتختبر فروضها.

كما ستعتمد الدراسة على **الأسلوب الكمي** في جمع البيانات الميدانية وتحليلها، من خلال تصميم استبانة إلكترونية يتم توزيعها على عيّنة من المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض، وذلك للحصول على بيانات يمكن إخضاعها للتحليل الإحصائي واستخلاص النتائج منها بشكل موضوعي. وسيُسهّم هذا المنهج في تحقيق أهداف الدراسة من خلال قياس متغيراتها قياساً دقيقاً، واختبار فروضها بطريقة علمية، وتقديم تفسيرات منطقية للعلاقات بين متغيراتها بما يتفق مع الإطار النظري والدراسات السابقة.

مجتمع الدراسة وعينتها

سيكوّن مجتمع الدراسة من جميع **المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض** اللواتي يستخدمن منتجات التجميل الطبي ويتعرّضن لاستراتيجيات التسويق الرقمي عبر القنوات الإلكترونية المختلفة. وتُشير

الإحصاءات الرسمية الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء في المملكة العربية السعودية إلى أن عدد سكان مدينة الرياض يبلغ نحو (٧,٦٧٦,٦٥٤) نسمة، تُمثّل الإناث منهم نسبة تقارب (٤٦٪) أي ما يقارب (٣,٥٣١,٢٦١) أنثى، مما يجعل مجتمع الدراسة كبيراً ومتنوعاً في خصائصه الديموغرافية.

ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة حصره بشكل كامل، ستعتمد الباحثة على أسلوب **العينة الميسرة (Convenience Sampling)** في اختيار مفردات الدراسة، وذلك من خلال توزيع الاستبانة الإلكترونية على المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض ممن تتوفر فيهن شروط مجتمع الدراسة. وبتطبيق معادلة ستيفن ثامبسون (Stephen Thompson) لتحديد حجم العينة عند مستوى ثقة (٩٥٪) ودرجة خطأ (٠.٠٥)، سيبلغ حجم العينة المستهدفة **(384) مفردة**، وستحرص الباحثة على توزيع عدد أكبر من الاستبانات يصل إلى **(420) استبانة** تحسباً لاحتمالية فقدان بعض الاستبانات أو عدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، بما يضمن الحصول على عدد كافٍ من الاستجابات الصالحة لاختبار فروض الدراسة وتعميم نتائجها.

مصادر جمع البيانات

ستعتمد الدراسة على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لتحقيق أهدافها:

المصادر الثانوية: وتتمثل في الكتب العلمية، والدوريات والمجلات الأكاديمية المحكّمة، والرسائل الجامعية (الماجستير والدكتوراه)، والمؤتمرات العلمية، والتقارير المتخصصة، والمواقع الإلكترونية الموثوقة، وقواعد البيانات الأكاديمية ذات الصلة بموضوع الدراسة، وذلك بهدف بناء الإطار النظري للدراسة واستعراض الدراسات السابقة وصياغة الأدوات البحثية.

المصادر الأولية: وتتمثل في البيانات الميدانية التي ستُجمع من خلال أداة الدراسة (الاستبانة الإلكترونية) التي ستوزع على عيّنة الدراسة من المستهلكات السعوديات في مدينة الرياض، وذلك بهدف اختبار فروض الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

أداة الدراسة

سيعتمد الباحث على **الاستبانة الإلكترونية** كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، وستُصمّم بناءً على الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة ذات الصلة، وستُعرض على مجموعة من المحكّمين

المتخصصين للتأكد من صدقها وثباتها قبل تطبيقها على عينة الدراسة. وستكون الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية على النحو الآتي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية، ويتضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وتشمل (العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي).

القسم الثاني: المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي)، ويتكون من خمسة أبعاد على النحو الآتي:

البعد	عدد الفقرات
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4 فقرات
التسويق بالمحتوى	4 فقرات
التسويق عبر محركات البحث	4 فقرات
التسويق عبر المؤثرين الرقميين	4 فقرات
التسويق عبر البريد الإلكتروني	4 فقرات
إجمالي فقرات المتغير المستقل	20 فقرة

القسم الثالث: المتغير التابع (نجاح منتجات التجميل الطبي)، وسيُقاس بمحور واحد (أحادي المحور) يتكون من (10) فقرات تعكس الأبعاد المختلفة لنجاح منتجات التجميل الطبي.

وسيستخدم مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس استجابات أفراد العينة، بحيث تتدرج الإجابات من (موافق بشدة = ٥) إلى (غير موافق بشدة = ١)، وذلك لما يتميز به هذا المقياس من سهولة في الاستخدام ودقة في قياس الاتجاهات.

إجمالي عدد فقرات الاستبانة: (٣٠) فقرة موزعة على المتغيرين الرئيسيين للدراسة، إضافة إلى فقرات البيانات الديموغرافية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

سيستخدم الباحث في تحليل البيانات الميدانية برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.26)، وذلك من خلال تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وفروضها، وتشمل:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لقياس استجابات أفراد العينة تجاه فقرات الاستبانة وترتيبها وفقاً لأهميتها النسبية.
- معامل ألفا كرونباخ: (Cronbach's Alpha) لاختبار ثبات أداة الدراسة والتأكد من اتساقها الداخلي.
- معامل ارتباط بيرسون: (Pearson Correlation) لقياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، وقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- اختبار التوزيع الطبيعي: (Kolmogorov-Smirnov) للتحقق من اعتدالية توزيع البيانات.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط: (Simple Linear Regression) لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: (Multiple Linear Regression) لاختبار الأثر المشترك لأبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.
- اختبار (T-Test) وتحليل التباين الأحادي: (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات أفراد العينة تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

حدود الدراسة

ستلتزم الدراسة بالحدود الآتية:

الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على تناول أثر استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها الخمسة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر المؤثرين الرقميين، التسويق عبر البريد الإلكتروني) على نجاح منتجات التجميل الطبي.

الحدود البشرية: ستقتصر الدراسة على عينة من المستهلكات السعوديات اللواتي يستخدمن منتجات التجميل الطبي.

الحدود المكانية: ستطبق الدراسة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، باعتبارها العاصمة وأكبر المدن السعودية من حيث عدد السكان وحجم الاستهلاك.

الحدود الزمانية: ستجرى الدراسة الميدانية خلال العام الدراسي ٢٠٢٦م، وذلك من خلال توزيع الاستبانة وجمع البيانات وتحليلها خلال هذه الفترة.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- محمد، علاء سليمان. (٢٠٢٥). استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات. مجلة الجامعة العراقية، ٧٣ع، ج ٢ ، ٦٢٢ - ٦٣٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1608431>
- الطميره، همدان ناصر حزام. (٢٠٢٥). أثر دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية: مراجعة نظرية منهجية. مجلة التمكين الاجتماعي، مج ٧، ع ٢٤ ، ٨١ - ١٠١. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1602104>
- عبدالسلام، محمد سيد، و عويس، سها صلاح إسماعيل. (٢٠٢٦). أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء الريادي: جودة الخدمة كمتغير وسيط بالتطبيق على شركات الأدوية المصرية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة بني سويف، بني سويف. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1677207>
- النداف، زيد شاكر عوض، و الشيخ، مصطفى سعيد. (٢٠٢٣). أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الزبائن: دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء - الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزرقاء، الزرقاء. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1457700>
- عرب، منى أحمد عبدالوهاب. (٢٠٢٥). أثر التسويق الرقمي في الاحتفاظ بالعملاء: الدور الوسيط لتكلفة التحول: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج ٤٩، ع ٢٤ ، ١ - ٤٨. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1620079>
- العواودة، هبة زياد يوسف، السعيدة، رند، و يامين، حياة يحيى. (٢٠٢٥). أثر التسويق الرقمي على الحصة السوقية: الدور المعدل لتطبيقات ذكاء الأعمال على الكليات الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية ٢٠٢٣-٢٠٢٤. مجلة جامعة عمان العربية للبحوث - سلسلة البحوث الإدارية، مج ١٠، ع ١٤ ، ١٢٨ - ١٥٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1607092>

– الأرنأؤوط، صفا محمد تيسير محمد خير، و الحوامدة، حمزة محمد. (٢٠٢٢). أثر التسويق الرقمي على فاعلية التجارة الإلكترونية الدولية: دراسة حالة / شركة سماح للمقاولات (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة جرش، جرش. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1357947>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Warbung, C. J. E., Wowor, M. C., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2023). The impact of social media marketing on beauty clinic brand equity: the Case of Zap Manado. International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev., 8(4), 8 .
- Sarpaneswaran, S., Chandran, V. G. R., Suntharalingam, C., & Ng, B. K. (2022). Surviving the storm: Synergistic partnership of knowledge management, marketing and innovation strategies in the cosmetic industry. African Journal of Science, Technology, Innovation and Development, 14(5), 1215–1226.
- OWOEYE, O. O. (2022). EFFECTS OF MARKETING COMMUNICATION ON NEW PRODUCTS COMMERCIALISATION AMONG START-UPS IN BEAUTY/COSMETICS INDUSTRY (Doctoral dissertation, DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION, FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES, UNIVERSITY OF LAGOS)
- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. Plos one, 16(3), e0249286
- Dalziel, R. C., & De Klerk, N. (2021). Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 25(1), 115–136.

- Liu, Y. (2024). Beauty Brand's Marketing Strategy Routine in the Competitive Environment of the Cosmetics Industry. *Finance & Economics*, 1(6).
- Jatiyananda, C., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Understanding the social media marketing activities influence on revisit intention in beauty clinics: The case study in Bangkok, Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, Forthcoming, *Asian Administration & Management Review*, 4(2)
- Gani, M. O., Roy, H., Rahman, M. S., Faroque, A. R., Gupta, V., & Prova, H. T. (2023). Effect of social media influence on consumer's purchase intention of organic beauty products: the role of customer's engagement and generativity. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), 54–77

Mid Ocean University

College of Management

Department of Business Administration



**The impact of digital marketing strategies on the
success of medical beauty products: A field study on
Saudi female consumers in Riyadh**

Prepared by:

Sara Mohammed Al-Qarni

Academic Number: 261002741

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdelhamid Mohamed Hassan

Dr. Fayez Jarad

1448-2026