

الإهداء

إلى ملاكي الذي سيحميني إلى الأزل.. أمي

إلى من كان وسيعقى رمز القوة والصبر.. أبي

إلى شريكتي التي معها هانت كل مصاعب الحياة.. ضحي

إلى هدية السماء، بسمّة الحياة، وجه القمر.. سيلين

إلى من بهم أشدُّ عضدي فلا أخشى أحد.. إخوتي

الشكر والتقدير

أتقدم بجزيل الشكر لجميع المدرسين في المعهد العالي لإدارة الأعمال على جهودهم العظيمة في نقل خبرتهم الطويلة لطلابهم بكل إخلاص وتفاني واحترافية.

وأخص بالذكر أساتذة اختصاص التسويق د. ناريمان عمار و د. حيان ديب.

والشكر الأكبر للدكتورة رانية المجني التي أشرفت على بحثي بكل تعاون ومن خلال دعمها الدائم وتحملها لعثرتي استطعتُ أخيراً" انجاز هذا البحث.

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم الأنشطة الترويجية لشركات الأدوية في السوق السورية بشكل عام وإلى تقييم فعالية الأنشطة الترويجية في القسم الطبي لشركة نستله بشكل خاص، حيث تم تقييم فعالية نشاط علمي ترويجي استهدفت شركة نستله من خلاله أطباء الأطفال في مدينة دمشق وريفها.

وشملت الدراسة العملية إجراء دراسة نوعية من خلال مقابلات معمقة مع أربعة من أهم أطباء الأطفال المؤثرين كمرحلة أولى من الدراسة، ثم تمّ بعد ذلك إجراء دراسة وصفية على عينة مؤلفة من 75 طبيب أطفال من خلال توزيع الاستبيان على هذه العينة قبل النشاط العلمي الترويجي بهدف قياس فعالية النشاطات الترويجية لشركات الأدوية بشكل عام ولشركة نستله بشكل خاص، وبعد حضور النشاط العلمي الترويجي تم توزيع استبيان ثاني على نفس العينة وذلك لتقييم هذا النشاط ولمعرفة التغيرات التي حصلت على موقف هؤلاء الأطباء تجاه شركة نستله وأصنافها، وتمّ تحليل نتائج الدراسة الوصفية باستخدام برنامج SPSS الإحصائي.

من أهم نتائج هذا البحث، أنّ النشاط الترويجي الذي قامت به الشركة لم يكن بالفعالية المطلوبة ولم يتغير تقييم الأطباء لجودة الأنشطة الترويجية في شركة نستله قبل وبعد النشاط الترويجي وكذلك لم يتغير تقييمهم لجودة أصناف الشركة من بدائل حليب الأم.

ومن النتائج التي تمّ التوصل إليها أنّ زيارة المندوبين هو النشاط الأكثر تأثيراً في الأطباء، لذلك على شركة نستله أن تهتم بتطوير نوعية زيارة مندوبيها لعيادات الأطباء وتزويدهم بدراسات حديثة تظهر جودة منتجاتها، ومن الأفضل لشركة نستله أن تقلص ميزانيتها الترويجية في ظل الحالة التنافسية الموجودة في السوق السورية.

الكلمات المفتاحية:

فعالية الأنشطة الترويجية، بدائل حليب الأم، الترويج الصيدلاني، محاضرات علمية.

Abstracts

This study aimed to evaluate the promotional activities of pharmaceutical companies in the Syrian market in general, and to evaluate the effectiveness of promotional activities in Medical department of Nestle Syria by evaluation the medical promotion event conducted in Damascus for pediatricians.

The study included conducting a qualitative study through in-depth interviews with four of the most influencer pediatricians as the first stage of the study, and then a descriptive study was conducted on a sample of 75 pediatricians by distributing the survey to this sample before the promotional scientific event in order to measure the effectiveness of Promotional activities for pharmaceutical companies in general and Nestlé in particular, and after attending the scientific promotional event, a second survey was distributed to the same sample in order to evaluate this event and to know the changes that have been obtained by these doctors toward Nestlé and its products, the results of the descriptive study were analyzed via the SPSS.

One of the most important results of this study is that the company's promotional event was ineffective and the pediatricians' assessment of the quality of Nestle promotional activities and Nestle's breast milk substitutes haven't changed after the promotional event.

One of the findings is that the routine visit of Medical Delegate to clinics is the most effective promotional activity, so Nestlé should work hard to improve the quality of visits by ongoing medical training and provide them with up-to-date studies that showing the features and benefits of products, and it is better for Nestlé to reduce its promotional budget due to competitiveness situation in the Syrian market.

Keywords:

Effective promotional activities, breast milk substitutes, pharmaceutical promotion, medical group presentation.

الفهرس

3.....	الملخص
4.....	Abstracts
5.....	الفهرس
7.....	فهرس الجداول
8.....	فهرس الأشكال
8.....	فهرس الملاحق
9.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
9.....	مقدمة:
9.....	نستله سوريا:
10.....	المشكلة البحثية:
11.....	تحليل بعض الدراسات السابقة:
13.....	هدف البحث:
14.....	تساؤلات البحث:
15.....	أهمية الدراسة:
15.....	طريقة الدراسة:
15.....	المرحلة الأولى:
15.....	المرحلة الثانية:
17.....	الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة
17.....	مقدمة:
17.....	الترويج الصيدلاني:
18.....	تصنيف الأدوية المستهدفة بالعملية الترويجية:
18.....	أدوية موصوفة من قبل الطبيب (prescription drugs):
18.....	أدوية لا تحتاج وصفة طبية (OTC Drugs):
18.....	بدائل حليب الأم (BMS):
19.....	المستحضرات التجميلية (Cosmetics):
19.....	الأنشطة الترويجية الصيدلانية في شركة نستله سوريا:
20.....	أصحاب المصلحة (Stakeholders) في الترويج الصيدلاني:
20.....	الطبيب أو الصيدلاني:

22	المندوب الطبي (Medical Delegate)
22	المريض (Patient):
22	المراحل التي تمر بها حملة ترويجية لصنف دوائي:
22	الفترة التمهيديّة Introduction period
23	الفترة التطويرية Development period:
23	فترة التذكير Reminder Period
23	فترة النضج Matureness Period :
23	قياس فعالية الحملة الترويجية:
24	بعض الممارسات غير الأخلاقية للترويج الصيدلاني:
25	الفصل الثالث الإطار العملي.
25	المرحلة الأولى: المقابلات المعمّقة:
25	الهدف من إجراء المقابلات:
25	تصميم نموذج المقابلة:
26	المحاور الأساسية في المقابلة:
27	تحليل نتائج المقابلات:
27	الموقف من النشاط الترويجي للشركات الطبية في السوق السورية:
27	الموقف من زيارة المندوب الطبي.
28	الموقف من جودة الأصناف:
28	الموقف من النشاط الترويجي للشركات متعددة الجنسيات Multinational Companies:
28	الموقف من المحاضرات العلمية الترويجية:
29	الموقف من بدائل حليب الأم المتوفرة في السوق السورية وعوامل اختيارها:
29	الموقف من نشاط شركة نستله الترويجي:
32	النتائج:
33	المرحلة الثانية الدراسة الوصفية:
33	منهج الدراسة:
33	مصادر جمع البيانات:
33	مجتمع الدراسة:
33	عينة الدراسة:
33	الحدود المكانية والزمانية:
34	الاستبيان الأول:
35	الاستبيان الثاني:
37	أدوات التحليل الإحصائي:
38	نتائج الدراسة الوظيفية:
38	دراسة ثباته العينة:

38.....	تحليل خصائص عينة الدراسة:
40.....	التحليل الإحصائي لعبارات محاور الاستبيان الموزع قبل النشاط الترويجي:
51.....	التحليل الإحصائي لعبارات محاور الاستبيان الموزع بعد النشاط الترويجي:
61.....	المقارنة بين تقييم نشاط شركة نستله قبل الفعالية العلمية وبعدها.
65.....	ملخص النتائج.
67.....	التوصيات العامة.
68.....	المراجع

فهرس الجداول

9.....	جدول 1 أهم المحطات التاريخية للنشاط الترويجي لشركة نستله في سوريا
10.....	جدول 2 مصدر أصناف شركة نستله المتوفرة حالياً في السوق السورية.
30.....	جدول 3 ملخص المقابلات المعقة.....
38.....	جدول 4 اختبار الثبات لمحاور الاستبانة.....
39.....	الجدول 5 توزع أفراد العينة وفقاً للجنس.....
39.....	جدول 6 توزع أفراد العينة وفقاً لمستوى الاختصاص.....
39.....	جدول 7 توزع أفراد العينة وفقاً لبلد الاختصاص.....
39.....	جدول 8 توزع أفراد العينة وفقاً لمكان العمل.....
40.....	جدول 9 الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بالنشاط الترويجي للشركات العاملة في الحقل الطبي في سوريا.....
42.....	جدول 10 الاحصاءات الوصفية لمستوى العبارات المتعلقة بالوعي الصحي بالأصناف خلال النشاط الترويجي.....
44.....	جدول 11 الاحصاءات الوصفية على مستوى عبارة جميع أنواع بدائل حليب الام متشابهة من حيث القيمة الغذائية المقدمة.....
45.....	جدول 12 ترتيب العوامل المؤثرة على اختيار بدائل حليب الأم.....
46.....	جدول 13 الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم النشاط الترويجي لشركة نستله.....
48.....	جدول 14 ترتيب الأنشطة الترويجية المقدمة من قبل شركة نستله حسب اراء عينة الدراسة من الأطباء.....
49.....	جدول 15 الدالات الاحصائية لاختبار الفروق في تقييم مصداقية النشاط الترويجي بين الشركات الطبية وشركة نستله.....
50.....	جدول 16 الدالات الاحصائية لاختبار الفروق في تقييم الهدايا والمحاضرات بين الذكور والاناث.....
51.....	جدول 17 الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بجاذبية المحاضرة.....
53.....	جدول 18 الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بجاذبية المحاضر.....

- جدول 19 الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بجاذبية المكان.....54
- جدول 20 ترتيب الانشطة الترويجية المقدمة من قبل شركة نستله حسب الأهمية بعد المحاضرة.....56
- جدول 21 الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة برضا الطبيب عن نشاط شركة نستله الترويجي بشكل عام57
- جدول 22 الدالات الإحصائية لاختبار العلاقة بين جاذبية المحاضرة جاذبية المحاضر وجاذبية المكان ورضا الطبيب.....60
- جدول 23 الدالات الاحصائية لتقييم (جاذبية المحاضرة جاذبية المحاضر وجاذبية المكان ورضا الطبيب).....60
- جدول 24 الدالات الاحصائية لاختبار الفروق في تقييم مصداقية النشاط الترويجي لشركة نستله قبل المحاضرة وبعد المحاضرة.....61
- جدول 25 الدالات الاحصائية لاختبار الفروق في تقييم سمعة علامتها التجارية لشركة نستله قبل وبعد.....62
- جدول 26 الدالات الاحصائية لاختبار الفروق في تقييم الدراسات العلمية المقدمة من شركة نستله تقدم قيمة علمية مضافة قبل - بعد.....62
- جدول 27 الدالات الاحصائية لاختبار الفروق في أن لمحاضرة علمية مقدمة من شركة نستله ان تغير من قناعاتك في وصف بدائل حليب الأم / قبل - بعد.....63
- جدول 28 الدالات الاحصائية لاختبار الفروق في (ستخفيض وصفات حضرتكم لمنتجات شركة نستله من بدائل حليب الأم في حال توقفت الشركة عن القيام بالنشاطات الترويجية الحالية) / قبل - بعد.....64

فهرس الأشكال

- الشكل 1 الحصاة السوقية لبدائل حليب الأم في السوق السورية _ النصف الأول 2019.....11
- الشكل 2 مراحل تطور العلاقة بين المندوب الطبي والطبيب.....21

فهرس الملاحق

- الملحق 1 تفاصيل عينة الدراسة النوعية - المقابلات المعمقة1
- الملحق 2 تفاصيل الدراسة النوعية - المقابلات المعمقة2
- الملحق 3 تفاصيل الفعالية العلمية الترويجية لشركة نستله11
- الملحق 4 الاستبيان الموزع قبل الفعالية العلمية.....18
- الملحق 5 الاستبيان الموزع بعد الفعالية العلمية.....20
- الملحق 6 ميثاق شركة نستله لتنظيم ترويج بدائل حليب الأم.....22
- الملحق 7 ميثاق منظمة الصحة العالمية لتشجيع الإرضاع الوالدي.....24
- الملحق 8 توزيع ميزانية الترويج في شركات الأدوية Stanford Report 2003.....25

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة:

تعد شركة نستله من أعرق الشركات العالمية المتعددة الجنسيات العاملة في مجال الأغذية والمشروبات، بدايات الشركة كانت عام 1860 عندما قام الصيدلاني هنري نستله بتطوير غذاء للرضع وقد حقق نجاحا "باهرا" عندما نجحت تلك الوصفة التي أعدها في إنقاذ حياة طفل رضيع مولود قبل أوانه ولم يتقبل حليب أمه أو أي نوع آخر من أنواع الأغذية وقد سمي ذلك المنتج باسم "الفارين لا كتيه" والذي عرف لاحقا "باسم سيريلاك".

لدى شركة نستله حاليا "أكثر من 2000 علامة تجارية وتمتلك 481 مصنعا" وتمارس نشاطها في 191 دولة في العالم وترفع شعار (Good Food, Good Life).

نستله سوريا:

نستله سوريا هي أحد فروع نستله الشرق الأوسط والتي تأسست عام 1997 في مدينة دبي والجدول التالي يبين أهم المحطات التاريخية لنشاط شركة نستله في الجمهورية العربية السورية:

الجدول (1) أهم المحطات التاريخية للنشاط الترويجي لشركة نستله في سوريا.

1934	استيراد منتجات شركة نستله إلى سوريا عبر مكتب خاص في لبنان.
1946	تأسيس وكالة في بيروت لتغطية أسواق سوريا والأردن ولبنان وفلسطين والعراق بمنتجات شركة نستله المستوردة من سويسرا.
1957	تأسيس شركة SEPN لاستيراد أصناف شركة نستله إلى السوق السورية.
1962	إنشاء شركة نستله بيروت والتي كانت إحدى مسؤولياتها ممارسة نشاطاتها التسويقية داخل الأراضي السورية.
1976	الترخيص لأحد المعامل الحكومية السورية بإنتاج السيريلاك لمدة عشر سنوات.
1982	إنشاء مكتب علمي لشركة نستله في مدينة دمشق.
1992	الترخيص بإنشاء معمل خاص لشركة نستله في سوريا ومقره منطقة خان الشيخ - ريف دمشق لتصنيع بعض منتجات شركة نستله (ماجي، ميلو، سيريلاك).
1997	بدء الإنتاج الفعلي في معمل نستله سوريا.
2013	خروج معمل نستله سوريا عن الخدمة بسبب الأوضاع الأمنية في الجمهورية العربية السورية.

The Nest, Official Nestle Web Side, www.Nestle-me.com

وفي عام 2019 شركة نستله هي أهم شركة أغذية موجودة في السوق السورية وتعتمد الشركة حالياً على استيراد أغلب أصنافها من معامل نستله في الدول المجاورة، مع وجود بعد الأصناف التي يتم تعبئتها وتغليفها في معامل صغيرة في ريف دمشق. والجدول التالي يظهر مصدر الأصناف المتوفرة حالياً في السوق السورية:

الجدول (2): مصدر أصناف شركة نستله المتوفرة حالياً في السوق السورية

حليب الرضع نان	معامل نستله إيران
حليب الرضع كيكوز	معامل نستله إيران + معمل نستله فرنسا
حليب NIDO	معامل نستله دبي
ماجي	تعبئة وتغليف معمل سيفن ستار - سوريا
نسكافيه	معامل نستله دبي
نسكافيه (three in one)	تعبئة وتغليف معمل التقوى سوريا

The Nest, Official Nestle Web Side, www.Nestle-me.com

وسيتّم من خلال هذا البحث تقييم النشاط الترويجي لشركة نستله سوريا من خلال دراسة فعالية لنشاط ترويجي قام به القسم الطبي في شركة نستله.

المشكلة البحثية:

تتميز شركة نستله سوريا بتنوع أنشطتها الترويجية، حيث يتم وضع ميزانية عالية جداً للترويج بداية كل عام، ويتم الترويج لبدائل حليب الأم (نان، كيكوز) بالإضافة إلى الأغذية التكميلية مثل سيريلاك وحليب بعد السنة الأولى (نيدو وان بلس) عند كل من أطباء الأطفال والصيدالة فقط، ويمنع الترويج المباشر للمستهلك النهائي وذلك التزاماً من الشركة بميثاق منظمة الصحة العالمية لتشجيع الإرضاع الوالدي.

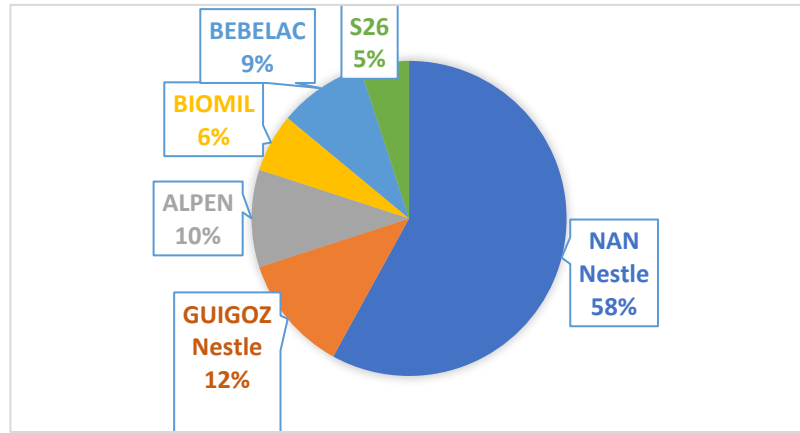
وتعد الميزانية المخصصة للنشاط الترويجي في شركة نستله من أعلى الميزانيات في السوق السورية والميزانية الترويجية لشركة نستله قد بلغت عام:

2017	120000 دولار
2018	133000 دولار
2019	440000 دولار

Nestle Syria, Finance Department & Marketing Department.

ولا تهدف شركة نستله عبر ميثاقها (Nestle Procedure Manual, 2014) لتحقيق مبيعات أو إيرادات أكبر من نشاطاتها الترويجية، فلا يتم تقييم الأداء الترويجي من خلال حجم المبيعات بل بالقدر الذي يحققه هذا النشاط الترويجي من زيادة الفائدة العلمية عند الأطباء وخاصة في مجال تغذية الأطفال ومن خلال قدرة هذه الأنشطة على تعزيز مبدأ أهمية الإرضاع الوالدي، والمعيار الأخير هو الحصة السوقية لمجمل الأصناف المروج لها في السوق السورية والذي يشمل بالإضافة الى الصيدليات المشافي الخاصة والمشافي الحكومية، حيث تحقق شركة نستله حصة سوقية تصل إلى 70% من سوق بدائل حليب

الشكل (1) الحصة السوقية لبدايل حليب الأم في السوق السورية _ النصف الأول 2019 - Estimated by Nestle sales Department



ولذلك وبسبب الميزانية المرتفعة للترويج في شركة نستله سوريا هذا العام مقارنة بالأعوام الماضية والتنوع الكبير للأنشطة الترويجية التي تقوم بها شركة نستله سوريا وصعوبة تحديد معايير واضحة لقياس فعالية الترويج، تولدت المشكلة الحقيقية لهذا البحث والمتمثلة في إيجاد طريقة واضحة لقياس فعالية الأنشطة الترويجية السابقة، وهل هذه الأنشطة تتم بالكفاءة والفعالية المطلوبتين وماهي الأنشطة الفعالة والأنشطة غير الفعالة من وجهة نظر الشريحة المستهدفة (أطباء الأطفال).

تحليل بعض الدراسات السابقة:

إنّ الدراسات التي بحثت في قياس فعالية الأنشطة الترويجية الصيدلانية قليلة جداً وخاصة في المنطقة العربية مع وجود بعض الدراسات التي تباينت في طريقة تطبيق الدراسة وكذلك كانت النتائج مختلفة أيضاً.

أولاً: دراسة أكينا اونويكوي، نيجيريا، 2010:

الهدف من الدراسة هو تقييم النشاطات الترويجية لشركات الأدوية وقياس تأثيرها على سلوك وصف الدواء من قبل الطبيب حيث تم استهداف مجموعة أطباء مقيمين وأخصائيين في ست مشافي رئيسية في نيجيريا بمجموعة من الأنشطة الترويجية مثل (محاضرات تعريفية للدواء، عينات مجانية، هدايا شخصية) وتمت الدراسة عن طريق توزيع 210 استبيان وكانت النتائج:

- النشاط الترويجي الأهم هو إقامة المحاضرات الخاصة بالدواء (Drug Presentation) .
- 60% من الذين حضروا المحاضرات (Drug Presentation) تأثروا بالمحاضرة.
- 87% قدروا الفوائد الإستراتيجية للحملات الترويجية.
- 70% من الأطباء يراعون الحالة المادية الاجتماعية (socioeconomical status) للمريض قبل وصف الدواء .

ثانياً: دراسة ديمترو كاربوف، أوكرانيا، 2015:

وهدفت الدراسة إلى المقارنة بين ثلاثة أنواع من الأنشطة الترويجية وهي:

- الإعلان المباشر الموجه للمستهلك (DTCA, Direct To Customer Advertisement)
- الإعلان المباشر الموجه للطبيب (DTPA, Direct to Physician advertisement)
- الترويج المباشر للطبيب (Detailing)

في زيادة الحصة السوقية للأدوية المروج لها (حاميات الكبد في السوق الأوكرانية) وكانت النتائج قد أشارت إلى أن الترويج المباشر للطبيب (Detailing) هو الأكثر فاعلية في زيادة الحصة السوقية وزيادة المبيعات وعلى الشركات الدوائية أن تخصص ميزانية أكبر للترويج المباشر عند الطبيب.

ثالثاً: دراسة مايا علاوي ويوسف خاني، السودان، 2018:

دراسة طويلة لمدة 10 سنوات (2008-2018) حيث قام الباحثان بتجميع قاعدة بيانات عن طريق استطلاعات تمت عبر الانترنت وتحليل هذه البيانات لمعرفة هل هنالك تأثير للمزيج الترويجي (تنشيط المبيعات sales promotion ، الإعلانات advertising ، العلاقات العامة public relation ، التسويق المباشر Direct marketing والبيع الشخصي personal selling) لشركات الأدوية على

نماذج وصف الدواء من قبل الطبيب وأظهرت نتيجة البحث : وجود تأثير طفيف للأدوات الترويجية على قرار وصف الدواء من قبل الطبيب مع وجود اختلاف في وجهات النظر بين الأطباء المشاركين حول أثر الترويج على نماذج وصف الدواء .

رابعاً: دراسة جوخان كارفيري وحبيب يلداء، تركيا، 2016:

وهدفنا الى دراسة تأثير صورة الشركة ونشاطاتها الترويجية على عادات وصف الأطباء للدواء (prescription habits) حيث تم في هذه الدراسة جمع البيانات من الأطباء والصيادلة ومديري وممثلي الشركات الدوائية في أربع مدن تركية وكانت النتائج على الشكل التالي:

• أهم نشاط ترويجي وأكثره أخلاقاً هي المحاضرات الصيدلانية (Pharmaceutical) Presentation

• العينات المجانية تستخدم من قبل المريض أي ليس لها دور في تذكر الصنف من قبل الطبيب.
• ضرورة إجراء تدريب طبي مستمر (Medical Training) للأطباء والصيادلة وجميع أصحاب المصلحة.

• احترافية ونزاهة كل من مندوبي ومدراء الشركات تؤثر بشكل مباشر على سلوك وصف الدواء من قبل الطبيب (prescribing habits)

نلاحظ من الدراسات السابقة التأكيد على أهمية الترويج في تحسين المبيعات والحصة السوقية وفي اثنتين من الدراسات تم التأكيد أن أهم نشاط ترويجي هي المحاضرات العلمية المقدمة من قبل الشركة. وكذلك نلاحظ وجود تنوع في طرق تقييم فعالية الترويج في المجال الطبي مع عدم وجود طريقة دقيقة نستطيع من خلالها تقييم فعالية الترويج.

ولا توجد دراسات منشورة لشركات أدوية تهدف إلى تقييم فعالية أنشطتها الترويجية.

هدف البحث:

هَدَف البحث إلى ما يلي:

1. تقييم عام للنشاط الترويجي للشركات الدوائية الموجودة في السوق السورية.
2. تقييم مجموع الأنشطة الترويجية لشركة نستله.

3. قياس فعالية نشاط ترويجي قامت به شركة نستله وهو عبارة عن لقاء علمي ضم الأغلبية العظمى من أطباء الأطفال في مدينة دمشق وريفها، وقد رُصدت ميزانية ضخمة لهذا النشاط وهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى معرفة تأثير هذا النشاط الترويجي على عينة من أطباء الأطفال في مدينة دمشق الذين حضروا هذا النشاط (تفاصيل النشاط في الملحق رقم 1).
4. ترتيب الأنشطة الترويجية حسب أهميتها بحيث تستطيع الشركة في المستقبل تكريس جهودها الترويجية على الأنشطة الأكثر أهمية.
5. مراجعة للميزانية المصروفة على الترويج فيما إذا كانت مناسبة لحالة المنافسة الموجودة في سوق بدائل حليب الأم ضمن السوق السورية أم بحاجة إلى تقليص أو زيادة وهل ستتأثر الحصة السوقية لبدايل حليب الأم في شركة نستله عند توقف بعض الأنشطة الترويجية.

تساؤلات البحث:

وفي نهاية هذا البحث سيتم الإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما هو تقييم النشاط الترويجي للشركات العاملة في الحقل الطبي في سوريا؟ وما هو تقييم نشاط شركة نستله الترويجي؟
2. ما هو تقييم الوعي الصحي تجاه الأصناف المرّوج لها والنتائج عن الأنشطة الترويجية المختلفة؟
3. هل النشاط الترويجي للشركات الوطنية أفضل أم للشركات الأجنبية؟
4. ما هي العوامل الأكثر أهمية المؤثرة على قرار الطبيب في اختيار بدائل حليب الأم؟
5. ماهي الأنشطة الأكثر أهمية التي تقوم بها شركة نستله سوريا؟
6. هل ستخفف مبيعات أصناف شركة نستله من بدائل حليب الأم في حال توقفت الشركة عن الأنشطة الترويجية الحالية؟
7. هل هنالك علاقة بين الجنس والموقف من الهدية؟
8. هل هنالك علاقة بين الجنس وتغير القنوات حول بدائل حليب الأم بعد محاضرة علمية؟
9. ما هو مستوى رضا الحضور عن الفعالية الترويجية لشركة نستله؟
10. ما هو تقييم الحضور لكل من جاذبية المكان وجاذبية المحاضر وجاذبية المحاضرة؟
11. هل هنالك علاقة ارتباط بين الرضا عن الفعالية الترويجية وكل من جاذبية المحاضر وجاذبية المحاضرة وجاذبية المكان؟

12. هل يوجد فرق في الإجابات للأسئلة المشتركة في الاستبيانين قبل النشاط الترويجي وبعده؟

وهل هذا الفرق ذو قيمة إحصائية؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة من عدم وجود دراسات سابقة محلية هدفت إلى قياس فعالية الترويج في سوق الأدوية السورية، وكون هذه الدراسة قامت بقياس فعالية نشاط ترويجي حقيقي وأن التقييم الشامل للنشاط الترويجي سيساعد جميع الشركات الدوائية الموجودة في السوق السورية على تطوير أدائها ليلبي حاجات الطبيب الذي يُعتبر المستهدف الأهم في عملية الترويج.

طريقة الدراسة:

تم إجراء الدراسة العملية على مرحلتين:

المرحلة الأولى:

إجراء مقابلات شخصية معمقة مع أصحاب الخبرة في إطار الدراسة النوعية، حيث تمّ مقابلة أربعة أطباء أطفال أصحاب قرار ومؤثرين بأطباء آخرين بهدف الكشف عن آراءهم ومواقفهم فيما يخص الأنشطة الترويجية للشركات الدوائية بشكل عام وشركة نستله بشكل خاص، وتمّ التوصل بعد هذه الدراسة النوعية الي مجموعة النتائج التي ساعدت في تصميم الاستبيان الخاص بالدراسة الوصفية.

المرحلة الثانية:

إجراء دراسة وصفية على شريحة من أطباء الأطفال الممارسين وعددهم (75 طبيب) وذلك لمعرفة تقييمهم الحقيقي للنشاط الترويجي للشركات الأدوية والوعي الصحي الذي تخلقه هذه الأنشطة حول الأصناف المروج لها وتقييم بدائل حليب الأم بالإضافة الى تقييمهم لنشاط شركة نستله الترويجي وذلك بتوزيع استبيان من أربعة محاول أساسية وبمجموع واحد وعشرين سؤال.

وكان هذا الاستبيان قد وُزِع قبل اللقاء العلمي لشركة نستله (Nestle Brand Event) والمراد قياس فعاليته الترويجية ومدى تأثير الأطباء به.

واعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي.

ثم تم توزيع استبيان ثاني على نفس مجموعة الأطباء السابقة (75 طبيب) بعد حضورهم لنشاط العلمي الترويجي لشركة نستله (Nestle Brand Event) والهدف من هذا الاستبيان قياس فعالية هذا النشاط ومعرفة مستوى الرضا عنه والأثر الذي تركه هذا النشاط عن طريق مقارنة إجابات الشريحة قبل وبعد النشاط، وقد شمل هذا الاستبيان سبعة وعشرين سؤال موزعة على أربعة محاور أساسية وكذلك تمّ اعتماد مقياس ليكرت الخماسي.

الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة

مقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على مفهوم الترويج الصيدلاني، مع استعراض أهم الأنشطة الترويجية الصيدلانية التي يقوم بها القسم الطبي لشركة نستله سوريا، كما سيتم التعرف على أطراف العملية الترويجية والمراحل الأساسية التي تمر بها حملة ترويجية لصنف دوائي جديد، بالإضافة إلى تصنيف الأدوية المروج لها مع التطرق إلى كيفية تقييم فعالية الحملات الترويجية والممارسات غير الأخلاقية أثناء تلك الحملات.

الترويج الصيدلاني:

كما في جميع قطاعات الأعمال، يستخدم المسوقون في قطاع الصناعات الدوائية أدوات رقمية وكمية لتحديد الأهداف المرجوة من عملية التسويق الصيدلاني المتمثلة بالمزيج التسويقي الصيدلاني وهي التي اختصرها (MC Carthy) ب 4Ps :

- المنتج Product
- التسعير Price
- الترويج Promotion
- التوزيع Place

حيث يُعتبر الترويج الجزء الأكثر أهمية في استراتيجية التسويق الصيدلاني (Mickey Smith) وذهب بعض الخبراء إلى تعريف المزيج الترويجي للأنشطة الصيدلانية بأنها مجموع الأنشطة المتضمنة:

تنشيط المبيعات Sales Promotion، الإعلانات Advertising، العلاقات العامة Public Relation، التسويق المباشر Direct Marketing والبيع الشخصي Personal Selling .

يجب أن يهدف الترويج الصيدلاني إلى عرض نتائج الدراسات السريرية والأبحاث بشكل دقيق للطبيب حيث لا يُسمح أبداً "بتقديم معلومة خاطئة أو إخفاء بعض المعلومات أو النتائج عن الطبيب خلال عملية الترويج.

ويتميز النشاط الترويجي الصيدلاني عن النشاط الترويجي في قطاعات الأعمال الأخرى بضرورة التزام الشركات الدوائية بالمعايير الأخلاقية للعملية الترويجية من خلال التزام هذه الشركات بمواثيق ودساتير عالمية تُنظم عملها (IFPA,2013).

وتحقيق رضا العميل (طبيب أو مريض) هو الغاية الأولى للنشاط الترويجي فالتباين الواضح بين الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة سيفشل في تحقيق الرضا المطلوب وبالتالي سيفقد العميل ثقته بهذا المنتج والذي سينعكس حتماً على منتجات أخرى لتلك الشركة ولفترة طويلة ليصبح من الصعب إعادة بناء تلك الثقة (Ederm 2007&Fabine 1997) .

تصنيف الأدوية المستهدفة بالعملية الترويجية:

لأن الدواء سلعة ذات خصوصية فيمكن تصنيف الأدوية المروج لها إلى:

أدوية موصوفة من قبل الطبيب (Prescription Drugs):

حيث أن النشاط الترويجي لهذه الأصناف يجب أن يتوجه الي الطبيب وهو الذي يقوم بعملية وصف الدواء للمريض بحيث تخضع عملية الترويج الي قوانين وأنظمة تختلف من صنف إلى الأخر ومن دولة الى أخرى.

أدوية لا تحتاج وصفة طبية (OTC Drugs):

والتي تعرف حسب منظمة الصحة العالمية (FDA,2011) بأنها جميع الأدوية التي يمكن لها أن تُباع مباشرة للمريض دون وصفة طبية ودون أي تدخل من الطبيب ولا تخضع إلى قيود قانونية في توزيعها وبيعها كما يمكن لها أن تُباع خارج الصيدليات.

بدائل حليب الأم (BMS):

(Brest milk Substitute) المعروفة بحليب الرضع المستخدم لتغذية الأطفال دون عمر سنة حيث أن هؤلاء الأطفال إما أنهم لا يتمكنون من تلقي الارضاع الوالدي أو أن حليب أمهاتهم غير كافي لتحقيق معدلات النمو الموصى بها، ولترويج لبدائل حليب الأم خصوصية عالية جداً حيث أن النشاطات الترويجية غير الأخلاقية لشركات حليب الأطفال يمكن أن تشجع الأمهات على استخدام بدائل حليب

الأم مما يقلل نسبة الأطفال المعتمدين على الإرضاع الوالدي والذي يعتبر الأفضل دائماً" من حيث تأمين النمو الأمثل للطفل وتأمين المناعة المثلى وتعزيز الارتباط العاطفي بين الأم وطفلها، وفي 22 أيار 1981 أصدرت منظمة الصحة العالمية ما يعرف باسم ميثاق منظمة الصحة العالمية لتشجيع الإرضاع الوالدي المتضمن مجموعة قواعد تنظم النشاط الترويجي لشركات بدائل حليب الأم.

كما ويوجد مدونة سورية لتشجيع الإرضاع الوالدي، تنظم النشاط الترويجي للشركات بدائل حليب الأم في السوق السورية.

والشركات التي تروج لبدايل حليب الأم تعامل معاملة شركات الأدوية كما أنّ بعض شركات الأدوية مثل Abbott و Pfizer يصنون بدائل حليب الأم.

المستحضرات التجميلية: (Cosmetics):

تتميز بسهولة الترويج، فهي أصناف غير دوائية لا يحكم نشاطها الترويجي قوانين معينة ويمكن بسهولة تطبيق سياسة الترويج المباشر للمستهلك (Direct To Customer Advertising) على هذه الأصناف.

الأنشطة الترويجية الصيدلانية في شركة نستله سوريا:

وفيما يلي أهم الأنشطة الترويجية التي يقوم بها القسم الطبي لشركة نستله سوريا:

- زيارات علمية دورية للطبيب من قبل المندوب العلمي للشركة.
- هدايا (Low cost Items) ويجب أن تقدم هذه الهدية خدمة للمريض مثل (سماعة، ميزان، جهاز فحص أذن.....) على ألا يزيد ثمنها عن 50 دولار.
- (Sponsorship) رعاية المؤتمرات والندوات وورشات العمل الخاصة بجمعية طب الأطفال والروابط التابعة لها.
- (Sponsorship) رعاية حضور الطبيب للمؤتمرات العلمية الطبية الداخلية.
- رعاية حضور الطبيب للمؤتمرات العلمية الخارجية.
- إقامة محاضرات خاصة بالشركة (Branded Group Presentation) يقدمها أحد أفراد الشركة.
- إقامة محاضرات علمية غير تجارية (Unbranded Group Presentations) يقدمها طبيب مختص وذو خبرة في مجال التغذية (من داخل سوريا أو من خارج سوريا).

- اخضاع مجموعة من الأطباء الحديثي التخرج (Rising Star) حوالي 30 طبيب سنويا لبرنامج تدريبي من جامعة استرالية (the University of Western Australia) عن التغذية عند حديثي الولادة (IPPN Online course).
- Donation منح هدايا عينية للمشافي الخاصة والحكومية مثل حاضنات ، أسرة ، أجهزة كمبيوتر ، كتب حديثة.

أصحاب المصلحة (Stakeholders) في الترويج الصيدلاني:

في أغلب الأحيان لا يمكن استهداف المستهلك النهائي من خلال النشاط الترويجي لذلك يتم التوجه إلى الطبيب والصيدلاني بالدرجة الأولى والذي يلعب الدور الأكبر في اختيار نوع الدواء، ومن هنا يأتي التعقيد في النشاط الترويجي لشركات الأدوية، فعلى الشركات دائماً أن تُلبّي احتياجات الطبيب والصيدلاني والمريض معاً" وحسب (Sharma 2013) فإنَّ أصحاب المصلحة في الترويج الصيدلاني هم الطبيب، المريض، وممثل الشركة الدوائية (Medical Delegate).

الطبيب أو الصيدلاني: Health Care Professional

غالبا" لا ينظر الطبيب إلى المندوب الطبي (Medical Delegate) الممثل للشركة على أنه مصدر موثوق للمعلومات، ويحتاج المندوب إلى فترة طويلة ليبنى علاقة ثقة مع الطبيب وذلك من خلال المصادقية في أدق المعلومات المقدمة للطبيب ومن خلال تطوير المندوب الدائم لمهاراته ومعلوماته العلمية وخضوعه لتدريب علمي مستمر في شركته.

وبعض الشركات تصنف الأطباء على النحو التالي:

KOL key opinion leaders : حيث يتميز الطبيب KOL بقدرته على التأثير في الآخرين بسبب دراساته المنشورة أو بسبب قصص النجاح التي حققها، وقد يتمتع بصفة أكاديمية كمدرس في الجامعات أو صفة إدارية كرئيس جمعية أو رابطة أو رئيس قسم في أحد المشافي كما يتميز هؤلاء الأطباء بحجم عمل مرتفع ضمن عيادتهم الخاصة.

(Brent I.Rollins & Mathew Perrie, 2013)

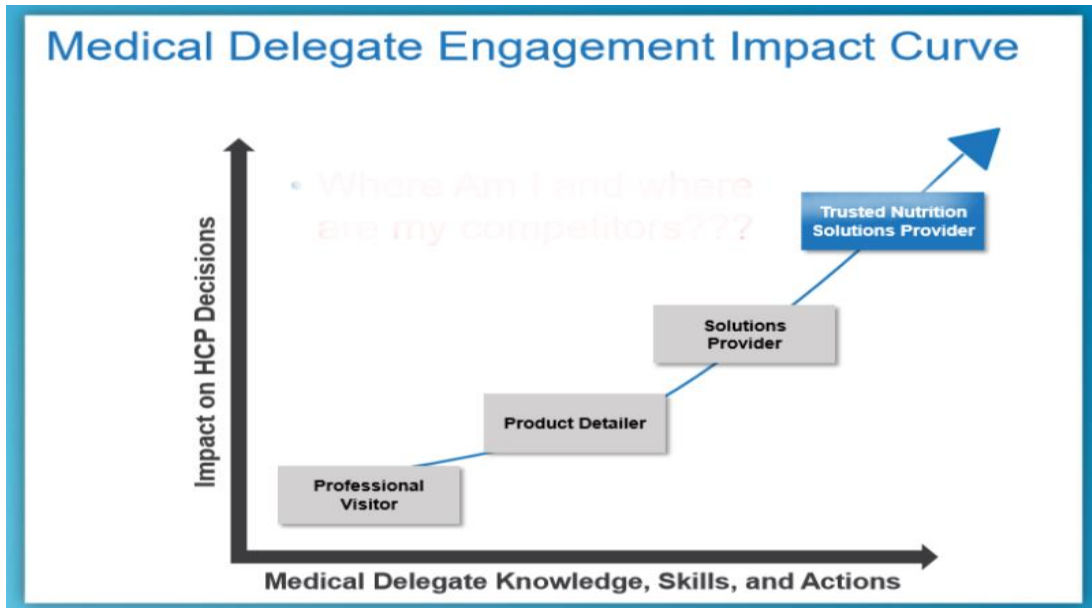
No Believer : هو الطبيب الذي لا يؤمن بكتابة صنف تجاري محدد فكل الأصناف متشابه عنده في الفعالية.

Endorser: وهو الطبيب الذي يُؤمن بميزات اسم تجاري دون الآخر وهو دائماً" يحاول التنوع في وصف تلك الأصناف دون التحيز إلى صنف على حساب الآخر.

Advocate: هو الطبيب الذي يؤمن بأفضلية صنف دون غيره من المنافسين بحيث يتبناه في وصفاته. وعلاقة المندوب الطبي مع الطبيب تتطور عبر الزمن ففي المرحلة الأولى يكون المندوب عبارة عن شخص يقوم بزيارات احترافية فقط للطبيب، ثم تتطور العلاقة المتبادلة بين الطبيب والمندوب ليصبح المندوب شخص قادر على عرض منتجاته بشكل واضح ويتمتع بالمهارات اللازمة لإظهار ميزات صنفه ثم تتطور هذه العلاقة بالتزامن مع زيادة مهارات المندوب ليصبح قادر على حل المشاكل والاعتراضات المقدمة من قبل الطبيب، وفي النهاية يصل المندوب إلى مرحلة (Trust Nutrition solution provider) حيث يصبح فيها المندوب هو المصدر الموثوق لمعلومات الطبيب.

والشكل (2) يبين مراحل تطور العلاقة بين المندوب الطبي والطبيب (, training &Development center, Nestle Global

الشكل (2) مراحل تطور العلاقة بين المندوب الطبي والطبيب



وتلعب المحاضرات العلمية الترويجية المقدمة من قبل الشركة الدوائية دور مهم بتقوية العلاقة بين مندوب والطبيب أكثر من أي نشاط ترويجي آخر (Jain 2017)

المندوب الطبي (Medical Delegate):

على المندوب الطبي أن يكون مدّرب بشكل كبير على مهارات التواصل (communication skills) وعليه أن يتمتع بمهارات العرض (Presentation skills) بالإضافة إلى المعلومات العلمية الكافية عن جميع الأصناف التي يروّج لها ودون هذه المهارات سيفشل ببناء علاقة قوية من الطبيب وبالتالي لن يستطيع الوصول إلى الهدف الأهم وهو القدرة على إقناع الطبيب بوصف المستحضر المروّج له. ومن أهم وظائف المندوب الطبي عرض دراسات حديثة للطبيب و إظهار ميزات الصنف وتقديم محاضرات علمية. (Brent I.Rollins & Mathew Perrie, 2013)

المريض (Patient):

وهو المستخدم النهائي End User وغالبا ليس لديه معلومات عن الدواء الموصوف له، لذلك المرجح الأول له هو الطبيب بالدرجة الأولى ثم الصيدلاني بالدرجة الثانية، والمريض يقيم الطبيب من خلال حصوله على الفائدة العلاجية من الدواء، لذلك من مصلحة الطبيب بالدرجة الأولى أن يحصل مريضه على الشفاء من خلال الدواء الموصوف.

لذلك نجد مما سبق أنّ العملية الترويجية يجب أن تتم باحترافية عالية لتحقيق مصلحة جميع الأطراف من مندوب الشركة الطبي والمريض والطبيب أو الصيدلاني. Sharma 2013

المراحل التي تمر بها حملة ترويجية لصنف دوائي:

الفترة التمهيديّة : Introduction period

الحملة الترويجية لصنف دوائي تبدأ عادة بالتركيز على أطباء KOL (key opinion lead) عن طريق تقييم النشرات الترويجية (Brochures) والدراسات العلمية من قبل هؤلاء الأطباء وتتميز هذه المرحلة بالتركيز على إقامة محاضرات تعريفية بميزات الصنف الدوائي المروج له.

الفترة التطويرية :Development period

تتم في هذه المرحلة تقييم النتائج الأولية للمرحلة السابقة والبدء بالزيارات التعريفية لجميع الأطباء من الاختصاص المستهدف ويبدأ فريق المبيعات مراقبة حركة الصنف الدوائي في السوق بدءاً من هذه المرحلة حيث تبدأ مبيعات الصنف بالتزايد و تكون نسبة النمو متفاوتة تبعاً لفعالية الحملة الترويجية.

فترة التذكير :Reminder Period

تتسم هذه المرحلة باستقرار نسبي لحجم المبيعات عند حد معين وتصبح الحصة السوقية شبه واضحة، والنشاط الترويجي يركز في هذه الفترة على الزيارات التذكيرية حيث يقدم المندوب نشرات تذكيرية (Reminder Brochure)، ويعمل الفريق الترويجي في هذه الفترة على مواجهة الاعتراضات المقدمة من الأطباء والصيادلة، ويمكن في هذه الفترة تقديم الرعاية (Sponsor) لحضور الندوات والمؤتمرات الطبية.

فترة النضج : Matureness Period

الهدف الأساسي من هذه الفترة هو تنشيط المبيعات وزيادة الحصة السوقية عن طريق العروض الترويجية المقدمة للصيادلة ويمكن أن تقدم الهدايا للأطباء في هذه الفترة.

وفي هذه الفترة يمكن أن نقابل المرضى الذين استخدموا الدواء وحقق لهم الفائدة العلاجية المطلوبة، وفي حال كانت الحصة السوقية منخفضة أو حجم المبيعات منخفض فهذه هي الفترة المناسبة لاتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة. (Ahmed,Sattar,Parmar,2014)

قياس فعالية الحملة الترويجية:

يتم قياس فعالية الحملات الترويجية الدوائية من خلال مراقبة المبيعات في الصيدليات عن طريق حجم المبيعات sales volume والحصة السوقية Market Share

(Katz Vd 2003)

ولتحقيق المبيعات المطلوبة لابد من تقييم نتائج الحملات الترويجية عند الأطباء عن طريق ما يعرف ب (Non sales Key Performance indicators) والتي تتم عند كل طبيب لوحده حيث تُقاس استجابة الطبيب للحملة الترويجية عن طريق وصفات الطبيب وزيادة وعيه حول الصنف المروج له،

كما يمكن قياس فعالية النشاط الترويجي عن طريق معرفة مقدار زيادة وعي المريض للصنف المروج له، وقدرة الصنف على الانتشار بين المرضى عن طريق ما يعرف باسم Word of Mouth .

(Katz Vd 2003)

بعض الممارسات غير الأخلاقية للترويج الصيدلاني:

من أكثر الممارسات غير الأخلاقية هي عدم إظهار الأعراض الجانبية للدواء (Side Effects)، وتجاهل التوجه الصحي العام مثل التشجيع على استخدام الصادات الحيوية بشكل عشوائي مما يؤثر على زيادة مقاومة البكتيريا لهذه الصادات و الترويج لبدائل حليب الأم دون احترام ميثاق منظمة الصحة العالمية لتشجيع الإرضاع الوالدي مما يشكل خطر على الوعي العام حول أهمية الإرضاع الوالدي ومن الممارسات غير الأخلاقية محاولة رشوة الأطباء بتقديم مبالغ مالية من أجل كتابة صنف معين أو رشوة لجان الشراء الحكومية لتمرير صنف معين بشكل غير قانوني. (Ahmad Vd 2011).

ومما سبق نجد أنّ الأنشطة الترويجية للشركات الصيدلانية منظمة للغاية، فلا يمكن أن تحقق شركات الأدوية النجاح المطلوب لحملائها الترويجية دون رسم سياسة دقيقة لعملها تتناسب مع كل مرحلة من مراحل الترويج وتحقق رضى جميع أصحاب المصلحة وتراعي النزاهة والشفافية في العمل.

الفصل الثالث الإطار العملي

سيتم في هذا الفصل عرض تفاصيل الدراسة العملية الخاصة بالبحث ونتائجها، حيث تمت الدراسة العملية على مرحلتين، المرحلة الأولى كانت عبارة عن دراسة نوعية عن طريق إجراء مقابلات معمقة مع أربعة من أهم أطباء الأطفال في مدينة دمشق، ثم تمَّ بعد ذلك إجراء دراسة وصفية لتقييم فعالية نشاط ترويجي عن طريق توزيع استبيان قبل النشاط الترويجي على عينة من 75 طبيب أطفال واستبيان ثاني بعد النشاط الترويجي على نفس العينة المدروسة.

المرحلة الأولى: المقابلات المعمقة:

من أهم تطبيقات أسلوب المقابلات المعمقة في البحث التسويقي هو إجراء مقابلات شخصية مع أصحاب الخبرة لذا تم اختيار مجموعة من أطباء **KOLs** (key Opinion Leaders) وأجرى الباحث الدراسة النوعية من خلال إجراء أربع مقابلات شخصية معمقة، حيث تم إتباع أسلوب الأسئلة المفتوحة للمقابلات المباشرة مع أصحاب الخبرة في مجال طب الأطفال في مدينة دمشق. (الملحق رقم 1 تفاصيل عينة الدراسة النوعية - المقابلات المعمقة) وتراوحت هذه المقابلات بين 20 الي 25 دقيقة حيث تمَّ تسجيل 3 من المقابلات صوتياً وكتابة المقابلة الرابعة.

الهدف من إجراء المقابلات:

معرفة مواقف الأطباء المشاركين بالدراسة تجاه الأنشطة الترويجية للشركات الدوائية الموجودة في السوق السورية بصورة عامة ولشركة نستله بصورة خاصة، والمساعدة على بناء الاستبيان الخاص بالدراسة الوصفية لاحقاً.

تصميم نموذج المقابلة:

اعتمد الباحث نموذج الأسئلة المفتوحة من خلال وضع محاور أساسية للمقابلة يتضمن كل محور مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقاً مع إمكانية طرح أسئلة تأتي في سياق الحوار (لم يعد لها مسبقاً).

المحاور الأساسية في المقابلة:

المحور الأول: تقييم النشاط الترويجي للشركات الدوائية العاملة في السوق السورية بشكل عام:

- ما هو تقييم حضرتكم للنشاط الترويجي لشركات الأدوية والأغذية السورية؟
- ما هو مستوى تأثير النشاطات الترويجية على قراركم في وصف الدواء؟
- كيف يمكن لنشاط بعض الشركات أن يؤثر سلباً على قراركم في وصف الدواء؟

المحور الثاني: الوعي الصحي بالأصناف المقدمة للطبيب من خلال الأنشطة الترويجية:

- كيف يمكن للأنشطة الترويجية أن تُعرف حضرتكم على الدواء لأول مرة؟
- كيف يمكن للأنشطة الترويجية أن تزيد ثقة حضرتكم بالأصناف المروج لها؟
- يمكن ل حضرتكم أن تتعرّف على منافع الدواء من خلال زيارة المندوب؟
- ما هو الدور الذي تلعبه المحاضرات العلمية في زيادة الوعي الصحي حول الأصناف المروج لها؟
- المحاضرات العلمية؛ هل من الأفضل أن تُقدّم من قبل طبيب أخصائي أم من قبل أحد افراد الفريق التسويقي في الشركة مع السبب؟
- ها هو دور المراجع الطبية والدراسات العلمية المقدمة من قبل الشركة في تحديث معلومات الطبيب؟

المحور الثالث: العوامل المؤثرة على قرار طبيب الأطفال في اختيار بدائل حليب الأم:

- ما هو رأي حضرتكم ببدائل حليب الأم الموجودة في السوق السورية؟ هل هي متشابهة من حيث القيمة الغذائية؟
- ما هي معايير اختيار بدائل حليب الأم بالنسبة ل حضرتكم؟
- كيف تؤثر الأنشطة الترويجية لشركات حليب الأطفال على قرار حضرتكم في وصف بدائل حليب الأم؟

المحور الرابع: تقييم نشاط شركة نستله الترويجي:

- كيف تقيم حضرتكم نشاط شركة نستله الترويجي؟

- ما هي الأنشطة الترويجية الأكثر أهمية التي تقوم بها شركة نستله في السوق السورية؟
- ما هي النقاط السلبية التي يجب على شركة نستله أن تتلافها للقيام بنشاط ترويجي أكثر فعالية؟
- كيف يمكن لشركة نستله أن تعزز سمعة علامتها التجارية؟
- كيف يمكن لشركة نستله أن تحافظ على الحصة السوقية الكبيرة في سوق بدائل حليب الأم؟
- نصيحة حضرتكم لشركة نستله لتطوير نشاطها الترويجية.

تحليل نتائج المقابلات:

تمّ تحليل نتائج المقابلات من خلال إظهار موقف الأطباء تجاه عدة نقاط أساسية، والجدول 3 يلخص أهم نقاط التوافق والاختلاف بين أفراد العينة حول هذه النقاط الأساسية.

الموقف من النشاط الترويجي للشركات الطبية في السوق السورية:

قيّم جميع الأطباء النشاط الترويجي للشركات الدوائية بشكل سلبي فأحد الأطباء قال: "الشركات تعمل بشكل ارتجالي" وطبيب آخر أشار إلى أنّ النشاط الترويجي بشكل عام غير فعال حيث قال: "النشاط الترويجي للشركات الطبية في السوق السورية غير فعال بالشكل الكافي والشركات لا تعرض نفسها على الأطباء بشكل واضح" وكما أشار أحد الأطباء إلى أنّ النشاط الترويجي غير ممنهج ولا يعمل باستراتيجيات واضحة.

إذاً اتفقت آراء الأطباء على أنّ النشاط الترويجي غير فعال بالقدر الكافي وعلى الشركات أن تعمل ضمن استراتيجيات واضحة.

الموقف من زيارة المندوب الطبي:

كان هنالك إجماع على ضرورة تحسين نوعية زيارة المندوب الطبي من خلال تدريب المندوب علمياً وتطوير مهارات التواصل لديه، حيث كانت نظرة اثنان من الأطباء سلبية نحو زيارات المندوبين حيث أشار أحدهم على أنها غير ذات أهمية "إنّ زيارة المندوب ليست ذات أهمية ودورها للتذكير فقط وضغط العمل ضمن العيادة لا يسمح لها أن تكون فعالة" والآخر اعتبر أن زيارة المندوب هي عبارة عن توصيل عينات مجانية "زيارة المندوب تقتصر على تقديم العينات وهذا يسيء لسمعة المندوب والشركة والصنف

معاً" ، أما الطبيبين الآخرين فقد اعتبروا أن زيارة المندوب فعالة وذات أهمية فقط عندما يكون المندوب مدرب علمياً" بالقدر الكافي.

الموقف من جودة الأصناف:

أكد ثلاثة من الأطباء على أنّ جودة الصنف هي المعيار الأول في اختيار صنف من بين الأصناف المتشابهة بغض النظر عن الأنشطة الترويجية لذلك الصنف، وطبيب واحد تناقض معهم في إجابته حيث اعتبر أنّ جميع أصناف الأدوية الوطنية المتوفرة حالياً لها نفس الفعالية، قال أحد الأطباء "جودة الصنف أهم من أي نشاط ترويجي" وقال طبيب آخر "جودة الصنف هي من توصله إلى مرحلة الخيار الأول Drug of Choice وليس النشاط الترويجي" وقال أحدهم "جودة الأصناف المتوفرة في السوق السورية متساوية".

الموقف من النشاط الترويجي للشركات متعددة الجنسيات Multinational Companies:

كان هناك اتفاق بين جميع الأطباء على أنّ الشركات الأجنبية تُرُوج بشكل فعال واحترافي أكثر من الشركات الوطنية، فعبر أحد الأطباء عن ذلك بقوله "هدف الترويج في الشركات الأجنبية هو تحسين سمعة الشركة بالدرجة الأولى" وقال طبيب آخر "الشركات الأجنبية تقوم بالترويج ضمن خطة واضحة وبأهداف واضحة" ورأى طبيب آخر أن الشركات الأجنبية تهتم بالمادة العلمية بالدرجة الأولى وهدفها تحديث معلومات الطبيب.

الموقف من المحاضرات العلمية الترويجية:

ثلاثة من الأطباء اعتبروا أنّ المحاضرات العلمية هي النشاط الترويجي الأهم، حيث قال أحدهم "مكان الترويج الحقيقي خارج العيادة في المحاضرات وورشات العمل" وقال طبيب آخر "تعتبر المحاضرات العلمية أهم نشاط ترويجي لما لها من قدرة على تحقيق التفاعل بين مجموع الأطباء الحاضرين فيما بينهم من جهة وبين الأطباء والشركة الدوائية من جهة أخرى" ولكن طبيب واحد كان موقفه سلبي من المحاضرات العلمية الترويجية حيث قال "أن المحاضرات فائدتها محدودة لأنها في أغلب الأحيان تكون تجارية بحتة وتحتوي على الكثير من المعلومات المكررة".

وحول التساؤل المطروح بخصوص من الأفضل في تقديم المحاضرة العلمية طبيب مختص من خارج الشركة أم مندوب الشركة الطبي؛ طبيب واحد كان مع ضرورة أن يُقدم طبيب مختص المحاضرات العلمية حيث أشار قائلاً " المحاضرة المُقدمة من قبل المندوب غير فعّالة لأنَّ المندوب لا يستطيع إيصال الفكرة بشكل واضح"، بينما ذهب طبيبان إلى أنه من الأفضل أن يُقدّم المحاضرات أحد أفراد الفريق العلمي في الشركة وكان موقف الطبيب الرابع حيادي حيث أشار إلى أن لا فرق لديه في من يُقدم المحاضرات العلمية.

الموقف من بدائل حليب الأم المتوفرة في السوق السورية وعوامل اختيارها:

اتفق ثلاثة من الأطباء أنّ أصناف بدائل حليب الأم المتوفرة في السوق السورية غير متشابهة من حيث القيمة الغذائية، أما الطبيب الرابع فقد اعتبر أنه يمكن استخدام أي صنف من بدائل حليب الأم لأنهم متشابهون من حيث القيمة الغذائية المقدمة حيث قال " يمكن استخدام أي صنف من بدائل حليب الأم لأن جميع تلك الأصناف مشتركة في تقديم العناصر الغذائية الأساسية وبالكميات المطلوبة مثل البروتين والفيتامينات والمعادن".

واختلف الأطباء فيما بينهم حول ترتيب العوامل المؤثرة في اختيار نوع بديل حليب الأم، ولكن الجميع اتفق على أنّ جودة الصنف هي المعيار الأول في الاختيار فلا يمكن أنّ يغامر الطبيب في استخدام صنف جديد أو صنف غير مجرب سابقاً أو صنف لشركة مغمورة.

والتوفر الدائم للأصناف هو عامل مهم حيث جاء في المرتبة الثانية عند الأطباء الأربعة.

بينما كان السعر هو عامل غير مهم ولا يؤثر أبداً على قرار الطبيب في الاختيار عند ثلاثة من الأطباء بينما اعتبر الرابع أنّ السعر عامل مهم يجب أن يراعيه الطبيب وخاصة في المناطق الشعبية.

الموقف من نشاط شركة نستله الترويجي:

أكد جميع الأطباء الأربعة أنّ شركة نستله هي من أكثر الشركات مصداقية في نشاطها الترويجي وأكثرها احتراماً للمادة العلمية حيث قال أحدهم " أحترم شركة نستله عندما تقدم مادة علمية ضمن محاضراتها ولكن يجب الانتباه إلى عدم التكرار" وقال آخر " سمعة شركة نستله طيبة لأنها تهتم بالأبحاث العلمية"

بينما قال طبيب آخر " شركة نستله تعمل باحترافية عالية جدا" وهي مثال واضح على الفرق بين الشركات المحلية والشركات الأجنبية".

وأشاد الأطباء جميعهم بالمهارات العالية التي يمتلكها المندوبين العلميين في شركة نستله، قال أحد الأطباء: " مندوبو شركة نستله يمتلكون مهارات تواصل عالية ومدربون علميا" بشكل جيد وهنا تكمن قوة الشركة".

وكذلك اتفق الأطباء الأربعة على أن شركة نستله تحترم في نشاطها الترويجي ميثاق منظمة الصحة العالمية لتشجيع الإرضاع الوالدي مما يعزز سمعة الشركة.

وقدم الأطباء الأربعة في النهاية نصائح مهمة لتطوير النشاط الترويجي للقسم الطبي في شركة نستله مثل عدم تكرار نفس المحاضرات العلمية والتركيز أكثر على رعاية المؤتمرات، والعمل على تأمين الأصناف الغير متوفرة حاليا" في السوق السورية، ودعم أبحاث طلاب الماجستير والاهتمام بالطلاب المقيمين والعمل على تشجيع إجراء أبحاث في المشافي والجامعات السورية بدل من الاعتماد على أبحاث ودراسات عالمية.

جدول (3) ملخص المقابلات المعقة:

الموقف من:	طبيب 1	طبيب 2	طبيب 3	طبيب 4
النشاط الترويجي للشركات الطبية في السوق السورية	ارتجالي دون خطة واضحة.	غير فعال والشركات لا تعرض نفسها بالشكل الكافي.	غير ممنهج.	غير احترافي.
زيارة المندوب	ليست ذات أهمية ودورها للتذكير فقط وضغط العمل ضمن العيادة لا يسمح أن تكون فعالة.	يجب تدريب المندوب علميا" ليكون قادر على الرد استفسارات الطبيب.	اقتصار النشاط الترويجي على زيارة المندوب فقط هو مفهوم خاطئ.	زيارة المندوب تقتصر على تقديم العينات وهذا يسيء لسمعة المندوب والشركة والصنف معا".
جودة الصنف	جودة الصنف أهم من النشاط الترويجي.	جودة الصنف هي من توصل الصنف الي مرحلة الخيار الأول (first of choice) وليس النشاط الترويجي.	أعتمد على بعض الأصناف حتى لو لم يكن لها ترويج.	جودة الأصناف المتوفرة في السوق السورية متساوية.

النشاط الترويجي للشركات المتعددة الجنسيات	الشركات تقوم بالترويج ضمن خطة واضحة.	هدف الترويج في الشركات الأجنبية هو تحسين الصورة الذهنية للشركة.	علمية أكثر .	هدف الترويج هو تحديث معلومات الطبيب.
المحاضرات العلمية	تعتبر المحاضرات العلمية أهم نشاط ترويجي.	المحاضرات فائدتها محدودة.	مكان الترويج خارج العيادة في المحاضرات وورشات العمل.	تقديم المعلومات العلمية تتم فقط من خلال المحاضرات والمؤتمرات.
من قبل من تقدم المحاضرة	أي شخص متمكن سواء كان من داخل الشركة أو محاضر مختص.	محاضر مختص.	أحد أفراد الشركة أفضل.	تقديم المحاضرة من قبل المندوب العلمي.
القيمة الغذائية لبدائل حليب الأم المتوفر في السوق السورية	مختلفة جدا من حيث القيمة الغذائية.	مختلفة	مختلفة	يمكن استخدام أي صنف متوفر .
في حال توقفت شركة نستله عن النشاط الترويجي	لا يؤثر ذلك على وصف منتجاتها.	لا يؤثر ذلك على وصف المنتج.	يؤثر في حال دخلت الى السوق شركة عالمية منافسة.	لا يؤثر ذلك على وصف المنتج.
السعر	ليس عامل مهم في اختيار نوع بديل حليب الأم المتوفر.	ليس عامل مهم في اختيار نوع بديل حليب الأم المتوفر.	ليس عامل مهم في اختيار نوع بديل حليب الأم المتوفر.	للسعر دور مهم وخاصة في بعض المناطق الشعبية.
سمعة شركة نستله	سمعة حسنة من خلال تشجيع الإرضاع الوالدي.	سمعة جيدة.	سمعة جيدة.	سمعة جيدة من خلال التركيز على المادة العلمية.
نصائح مقدمة لشركة نستله	عدم تكرار نفس المحاضرات والتركيز على رعاية المؤتمرات العلمية.	تحسين الصورة الذهنية لمنتجاتها عند المستهلك لتصل لمستوى أصناف الشركات الأمريكية بالإضافة الى تأمين الأصناف العلاجية.	دعم أبحاث طلاب الماجستير والاهتمام بالأطباء المقيمين.	إجراء أبحاث في المشافي والجامعات السورية بدل من الاعتماد على أبحاث ودراسات عالمية.

النتائج :

بعد اجراء المقابلات السابقة واستنادا الى نقاط النقاش، تمّ تصميم استبيان من 21 سؤال من أجل اجراء دراسة وصفية على عينة أكبر من أطباء الأطفال.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- ✓ يجب تحسين نوعية زيارة المندوبين لعيادات أطباء الأطفال من خلال تدريب المندوب علميا" بالقدر الكافي وعرض دراسات علمية حديثة خلال الزيارات.
- ✓ لا يمكن للترويج أن يُحسن من مبيعات الصنف في حال كان ذلك الصنف لا يمتلك الجودة العالية في ظل وجود أصناف منافسة.
- ✓ التركيز على المادة العلمية ضمن النشاط الترويجي للشركات المتعددة الجنسيات سيساعد على تحسين سمعة تلك الشركات.
- ✓ التركيز على المحاضرات العلمية لأنها الوسيلة الترويجية الأمثل مع التركيز على المادة العلمية في تلك المحاضرات.
- ✓ ضرورة أن يُقدم المحاضرة أحد أفراد فريق التسويق لأنه على دراية تامة بالموضوع وهو أعلم بطبيعة الأطباء المدعويين أكثر من أي شخص آخر.
- ✓ رعاية حضور الأطباء للمؤتمرات هي ثاني أهم نشاط ترويجي بعد المحاضرات الخاصة بالشركة.
- ✓ التركيز على اظهار منافع بدائل حليب الأم الخاصة بشركة نستله لأنّ أغلب الأطباء على قناعة تامة بأن الأصناف غير متشابهة من حيث القيمة الغذائية.
- ✓ السعر ليس ذو أهمية في اختيار نوع بديل حليب الأم عند الطبيب وله تأثير فقط في بعض المناطق الشعبية.
- ✓ تعززت سمعة شركة نستله من خلال تشجيع الإرضاع الوالدي لذا على شركة نستله أن تستمر بهذه السياسة وأن توسع من نشر هذه الثقافة لتشمل جميع أفراد المجتمع.
- ✓ على شركة نستله أن تهتم بدعم أبحاث طلاب الماجستير.
- ✓ على شركة نستله إجراء أبحاث في المشافي والجامعات السورية والاعتماد عليها بدل من الأبحاث العالمية.

المرحلة الثانية الدراسة الوصفية:

منهج الدراسة:

تمّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمّ جمع بيانات الدراسة الوصفية وتحليلها وتفسير النتائج باستخدام الأساليب الاحصائية المناسبة.

مصادر جمع البيانات:

تمّ جمع البيانات عبر مصادر أولية من خلال الاستبيانات الموزعة وثانوية من المراجع والكتب والدراسات السابقة.

مجتمع الدراسة:

أطباء الأطفال في مدينة دمشق وريفها (أخصائيين ومقيمين) حيث يبلغ عددهم حوالي 300 طبيب وطبية.

عينة الدراسة:

تم تعبئة الاستبيان من قبل 85 طبيب قبل إقامة الفعالية العلمية الترويجية لشركة نستله حيث حضر منهم 75 طبيب هذه الفعالية العلمية، لذلك تم توزيع الاستبيان الثاني عليهم بعد إقامة الفعالية بفترة بين 5 أيام الى 10 أيام وذلك تجنباً للأثر الإيجابي الذي يمكن أن يتولد بعد الفعالية مباشرة وتمّ استبعاد إجابات الأطباء العشرة الذين لم يحضروا الفعالية.

الحدود المكانية والزمانية:

تمت الدراسة في مدينة دمشق وريفها خلال الفترة الممتدة بين شهر آذار إلى شهر تموز 2019.

تصميم الاستبيان:

تمّ تصميم استبيانين بعد إجراء مقابلات شخصية معمقة مع أربعة من أهم أطباء الأطفال في مدينة دمشق والاستفادة من بعض الدراسات السابقة ومن خبرة الباحث في مجال التسويق الصيدلاني

الاستبيان الأول: وِزَع على العينة السابقة قبل إجراء الفعالية العلمية الترويجية لشركة نستله وتآلف

الاستبيان 21 عبارة مؤزعة على أربعة محاور أساسية هي:

عبارات المحور الأول: تقييم نشاط الشركات الترويجي في السوق السورية يشكل عام.
<ul style="list-style-type: none">• يتسم النشاط الترويجي للشركات الطبية بالمصادقية.• الهدية المقدمة من قبل الشركة الدوائية تساهم في تحسين سمعة الشركة.• يؤثر النشاط الترويجي للشركات الطبية على قراركم في اختيار الأصناف.• النشاطات الترويجية للشركات الطبية تساهم في تحسين سمعة الشركة.• النشاط الترويجي عند الشركات الأجنبية أكثر فعالية منه عند الشركات الوطنية.• الهدية المقدمة من الشركة الدوائية تساعد في تذكر الصنف.• تقديم مراجع علمية للطبيب يساهم في تحسين سمعة الشركة.
عبارات المحور الثاني: الوعي الصحي المقدم من خلال النشاط الترويجي.
<ul style="list-style-type: none">• الدراسات العلمية المقدمة تساعد في زيادة الوعي حول الأصناف المروج لها.• زيارة مندوب الطبي تساعد في زيادة الوعي حول الاصناف المروج لها.• تساعد المحاضرات العلمية للشركات الدوائية في زيادة الوعي حول الاصناف المروج لها.• رعاية الشركات للمؤتمرات الطبية تساعد في زيادة الوعي الصحي للأصناف المروج لها خلال تلك المؤتمرات
عبارات المحور الثالث: تفضيلات بدائل حليب الأم
<ul style="list-style-type: none">• جميع أنواع بدائل حليب الأم متشابهة من حيث القيمة الغذائية المقدمة.• أرجو من حضرتكم تصنيف العوامل المؤثرة على اختيار بدائل حليب الام حسب الاهمية (رقم 1 الأقل أهمية-رقم 7 الأكثر أهمية):<ol style="list-style-type: none">1. سمعة الشركة المنتجة2. السعر3. التوفر الدائم للصنف4. زيارة المندوب المتواصلة5. الدراسات العلمية الحديثة6. بلد المنشأ7. نشاط الشركة الترويجي

عبارات المحور الرابع: تقييم نشاط شركة نستله الترويجي:

- يتسم النشاط الترويجي لشركة نستله بالمصادقية.
- استطاعت شركة نستله من خلال النشاطات الترويجية تعزيز سمعة علامتها التجارية.
- تلتزم شركة نستله خلال نشاطاتها الترويجية بميثاق منظمة الصحة العالمية لتشجيع الارضاع الوالدي.
- تلتزم شركة نستله خلال نشاطاتها الترويجية بالمدونة السورية لبدائل حليب الأم.
- الدراسات العلمية المقدمة من شركة نستله (خلال الزيارات الروتينية للطبيب) تقدم قيمة علمية مضافة.
- يمكن لمحاضرة علمية مقدمة من شركة نستله أن تغير من قناعاتك في وصف بدائل حليب الأم.
- ستخفف وصفات حضرتكم لمنتجات شركة نستله من بدائل حليب الأم في حال توقفت الشركة عن القيام بالنشاطات الترويجية الحالية.
- تتنوع الانشطة الترويجية المقدمة من قبل شركة نستله، أرجو ترتيب تلك الانشطة حسب أهميتها (رقم 1 الأقل أهمية رقم 5 الأكثر أهمية):

1. زيارة المندوب الدورية
2. رعاية المؤتمرات
3. المحاضرات الخاصة بالشركة
4. الهدايا
5. إخضاع الطبيب لبرامج تدريبية طبية مع جامعات عالمية على الانترنت

الاستبيان الثاني: وُزِع الاستبيان الثاني على الأطباء الذين حضروا الفعالية العلمية الترويجية لشركة نستله وقد قاموا سابقاً بالإجابة عن أسئلة الاستبيان الأول وقد تألف الاستبيان من 27 عبارة موزعة على أربعة محاور.

عبارات المحور الأول: تقييم جاذبية المحاضرة

- احتوت المحاضرة على دراسات علمية حديثة.
- تسلسل أفكار المحاضرة كان جذاباً.
- قدمت المحاضرة قيمة علمية مضافة.
- المعلومات التي قُدمت في المحاضرة تُعرض لأول مرة.
- الوقت الذي استغرقته المحاضرة كان مناسباً.
- الأفكار التي عُرضت استطاعت أن تغطي كافة جوانب الموضوع (الوارد البروتيني عند الرضع).
- استطاعت المحاضرة أن تغير قناعات حضرتك عن الوارد البروتيني عند الرضع.

عبارات المحور الثاني: تقييم جاذبية المحاضر

- أسلوب العرض جذاب.
- تمكن المحاضر من إيصال الافكار بشكل واضح.
- تمكن المحاضر من عرض الدراسات بشكل واضح.
- المحاضر يلمّ بالموضوع بكافة جوانبه.
- حقق المحاضر التفاعل المطلوب مع الحضور.
- اجابات المحاضر عن الأسئلة المطروحة كانت مقنعة.

عبارات المحور الثالث: تقييم جاذبية المكان

- القاعة مريحة.
- الرؤية واضحة.
- الوسائل الدعائية ضمن القاعة جذابة.
- من الأفضل على شركة نستله أن تستمر بإقامة النشاطات بنفس المكان.

عبارات المحور الرابع: تقييم نشاط شركة نستله الترويجي

- هكذا نشاط استطاع أن يميز شركة نستله عن باقي الشركات العاملة في المجال الطبي.
 - يتسم النشاط الترويجي لشركة نستله بالمصادقية.
 - اقامة هكذا انشطة بشكل دوري يعزز من ثقة الطبيب بأصناف شركة نستله.
 - استطاعت شركة نستله من خلال النشاطات الترويجية تعزيز سمعة علامتها التجارية.
 - يعتبر حليب نان هو الصنف الاقرب لحليب الأم.
 - الدراسات العلمية المقدمة من شركة نستله (خلال الزيارات الروتينية للطبيب) تقدم قيمة علمية مضافة.
 - يمكن لمحاضرة علمية مقدمة من شركة نستله أن تغير من قناعاتك في وصف بدائل حليب الأم.
 - ستخفف وصفات حضرتكم لمنتجات شركة نستله من بدائل حليب الأم في حال توقفت الشركة عن القيام بالنشاطات الترويجية الحالية.
 - رضى حضرتكم عن هذا النشاط الترويجي.
 - تتنوع الانشطة الترويجية المقدمة من قبل شركة نستله، أرجو ترتيب تلك الانشطة حسب أهميتها (رقم 1 الأقل أهمية رقم 5 الأكثر أهمية)
1. زيارات المنسوب الدورية
 2. رعاية المؤتمرات
 3. المحاضرات الخاصة بالشركة
 4. الهدايا
 5. اخضاع الطبيب لبرامج طبية تدريبية مع جامعات عالمية على الانترنت

وقد تم تكرار 6 عبارات في كلا الاستبيانين من أجل قياس الفروق في الإجابات قبل النشاط الترويجي وبعده

العبارات المكررة في الاستبيانين
<ul style="list-style-type: none">• يتسم النشاط الترويجي لشركة نستله بالمصادقية.• استطاعت شركة نستله من خلال النشاطات الترويجية تعزيز سمعة علامتها التجارية.• الدراسات العلمية المقدمة من شركة نستله (خلال الزيارات الروتينية للطبيب) تقدم قيمة علمية مضافة.• يمكن لمحاضرة علمية مقدمة من شركة نستله أن تغير من قناعاتك في وصف بدائل حليب الأم.• ستخفف وصفات حضرتكم لمنتجات شركة نستله من بدائل حليب الأم في حال توقفت الشركة عن أنشطتها الترويجية الحالية.• تتنوع الأنشطة الترويجية المقدمة من قبل شركة نستله، أرجو ترتيب تلك الأنشطة حسب أهميتها (رقم 1 الأقل أهمية رقم 5 الأكثر أهمية) <ol style="list-style-type: none">1. زيارات المندوب الدورية2. رعاية المؤتمرات3. المحاضرات الخاصة بالشركة4. الهدايا5. اخضاع الطبيب لبرامج طبية تدريبية مع جامعات عالمية على الانترنت

وقد شمل كل استبيان على بيانات شخصية لأفراد عينة الدراسة كما يلي:

(مستوى الاختصاص، ، الجنس، مكان العمل، مكان الاختصاص)

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في كلا الاستبيانين لقياس تقييم أفراد العينة لفقرات الاستبيان.

أدوات التحليل الإحصائي:

تم استخدام برنامج SPSS والاعتماد على الاساليب الاحصائية التالية لتحليل البيانات:

1. (CRONBACH'S ALPHA): معامل الثبات و الذي يعكس مدى قدرة المقياس

على إعطاء نتائج متماثلة إلى حد ما.

2. One Sample T Test : لاختبار فرق المتوسطات لعينة واحدة عن قيمة ثابتة وهي

في مقياس دراستنا القيمة 3 .

3. Independent sample T test : لاختبار الفروق بين المتوسطات لعينتين

مستقلتين.

4. Parried Sample t test: لاختبار مساواة المتوسطات لنفس العينة بحيث تكون

مشاهدات العينة على شكل أزواج.

(بحوث التسويق، ديب. خضر. عمار، 2017)

نتائج الدراسة الوظيفية:

دراسة ثباتيه العينة:

تم إجراء اختبار الفا كرونباخ (CRONBACH'S ALPHA) لقياس ثبات الاستبيان، والذي يعبر عن متوسط الارتباط الداخلي بين العبارات التي يقيسها، و تتراوح ما بين (1-0) وتعتبر القيمة المقبولة أكبر أو يساوي 0.6.

جدول (4) اختبار الثبات لمحاور الاستبانة

المحور	عدد العبارات	الثبات
تقيم النشاط الترويجي للشركات العاملة في الحقل الطبي في سوريا	5	0.62
الوعي الصحي المقدم خلال النشاط الترويجي	7	0.66
تقيم حضرتكم لنشاط شركة نستله الترويجي	7	0.63
جاذبية المحاضرة	7	0.68
جاذبية المحاضر	6	0.61
جاذبية المكان	4	0.60
رضا الطبيب عن نشاط شركة نستله الترويجي	8	0.66

بناء على ما سبق يمكن القول بأن الاستبانة تتمتع بالثبات ويمكن الاعتماد عليها في تحليل النتائج والإجابة على التساؤلات المطروحة باستثناء أسئلة الترتيب.

تحليل خصائص عينة الدراسة:

اشتملت خصائص عينة الدراسة كما جاء في الاستبيان المرفق في الملاحق على الجنس، مستوى الاختصاص، بلد الاختصاص، مكان العمل، حيث سيتم اعتماد التكرارات، النسب المئوية، في التعبير عن خصائص لأفراد العينة وتحليلها.

من حيث الجنس:

الجدول (5) توزع أفراد العينة وفقاً للجنس

	العدد	%
ذكر	44	58.7
أنثى	31	41.3
Total	75	100.0

توزعت عينة الدراسة إلى 58.7 % ذكر، و41.3% أنثى.

من حيث مستوى الاختصاص:

الجدول (6) توزع أفراد العينة وفقاً لمستوى الاختصاص

	العدد	%
أخصائي	64	85.3
مقيم	11	14.7
Total	75	100.0

توزعت عينة الدراسة حسب مستوى الاختصاص إلى 85.3% أخصائي، و 14.7% مقيم .

من حيث بلد الاختصاص:

الجدول (7) توزع أفراد العينة وفقاً لبلد الاختصاص

	العدد	%
سوريا	63	84.0
بلدان أخرى	12	16.0
Total	75	100.0

توزعت عينة الدراسة حسب بلد الاختصاص إلى 84% سوريا، وبلدان أخرى بنسبة 16 %.

من حيث مكان العمل:

الجدول (8) توزع أفراد العينة وفقاً لمكان العمل

	العدد	%
عيادة	41	54.7
مستوصف	7	9.3

21.3	16	مشفى خاص
14.7	11	مشفى حكومي
100.0	75	Total

توزعت عينة الدراسة حسب مكان العمل إلى 54.7 % عيادة، و9.3% مستوصف، و21.3% مشفى خاص ومشفى حكومي بنسبة 14.7%.

التحليل الإحصائي لعبارات محاور الاستبيان الموزع قبل النشاط الترويجي:

يهدف تحليل نتائج اجابات عينة الدراسة إلى أخذ صورة أولية عن تقييمهم لمحاور الدراسة، والتي يتم من خلالها الوقوف على أهمية كل من المتغيرات التي وردت في محاور الاستبيان، ومدى توافق الآراء تجاه كل من هذه المتغيرات حيث تم اجراء استعراض عام لنتائج التحليل الوصفي باعتماد المتوسط الحسابي والأهمية النسبية لمتوسط تلك المتغيرات، وكذلك الانحراف المعياري لمعرفة درجة توافق أو تباين الآراء بين أفراد عينة الدراسة تجاه كل من متغيرات الدراسة وكانت حصيلة التحليل على النحو الآتي:

تحليل عبارات محور (النشاط الترويجي للشركات العاملة في الحقل الطبي في سوريا):

الهدف من قياسه تقييم النشاط الترويجي للشركات العاملة في الحقل الطبي في سوريا من قبل أفراد العينة وقد تم قياس هذا المحور من خلال (7) عبارات تعبر عن تقييم النشاط الترويجي وذلك من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والأهمية النسبية، والجدول (9) يلخص تقييم أفراد الدراسة حول مضمون كل عبارة.

جدول (9) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بالنشاط الترويجي للشركات العاملة في الحقل الطبي في سوريا

الدلالة الإحصائية	الوزن النسبي	t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
0.305	62	1.03	0.89	3.11	75	يتسم النشاط الترويجي للشركات الطبية بالمصادقية
0.699	61	0.39	0.89	3.04	75	الهدية المقدمة من قبل الشركة الدوائية تساهم في تحسين سمعة الشركة
0.001	67	3.36	0.89	3.35	75	يؤثر النشاط الترويجي للشركات الطبية على قراركم في اختيار الأصناف

0.000	71	5.36	0.90	3.56	75	النشاطات الترويجية للشركات الطبية تساهم في تحسين سمعة الشركة
0.000	82	9.39	1.02	4.11	75	النشاط الترويجي عند الشركات الاجنبية أكثر فعالية منه عند الشركات الوطنية
0.011	66	2.60	1.07	3.32	75	الهدية المقدمة من الشركة الدوائية تساعد في تذكر الصنف
0.000	79	9.40	0.86	3.93	75	تقديم مراجع علمية للطبيب يساهم في تحسين سمعة الشركة
0.000	70	8.25	0.50	3.48	75	تقييم المحور

يُبين الجدول رقم (9) أنه بإجراء اختبار (ت للعينه الوحيدة) أن هناك فرق جوهري بين قيمة المتوسط الحسابي لمحور (تقييم النشاط الترويجي للشركات العاملة في الحقل الطبي في سوريا) وهي **3.48** وقيمة الحياد **3** ، وتشير قيمة المتوسط إلى أن تقييم أفراد العينة للنشاط الترويجي للشركات بشكل عام إيجابي إلى حد ما حيث بلغ الانحراف المعياري **0.50** ومستوى الدلالة **0.000** وهو أقل من **0.05** فالتقييم دال إحصائياً.

✓ احتلت المرتبة الأولى في محور تقييم النشاط الترويجي للشركات العاملة في الحقل الطبي في سوريا عبارة (النشاط الترويجي عند الشركات الاجنبية أكثر فعالية منه عند الشركات الوطنية) حيث بلغ متوسط التقييم **4.11** أي هناك فرق كبير بين المتوسط الحسابي وقيمة الحياد **3** والوزن النسبي **82 %** وهو تقييم عالي، ومستوى الدلالة **0.000** وهو أقل من **0.05** فالتقييم دال إحصائياً فالنشاط الترويجي للشركات الأجنبية أكثر فعالية من الترويج لدى الشركات الوطنية حسب تقييم أفراد العينة.

✓ احتلت المرتبة الثانية عبارة (تقديم مراجع علمية للطبيب يساهم في تحسين سمعة الشركة) بمتوسط **3.93** يقابله وزن نسبي **79 %** تقييم عالي.

✓ وفي المرتبة الثالثة عبارة (النشاطات الترويجية للشركات الطبية تساهم في تحسين سمعة الشركة) بمتوسط **3.56** ووزن نسبي **71 %**.

✓ ومن حيث العبارات التي احتلت التقييم بمستوى وسط كانت عبارة (يوثر النشاط الترويجي للشركات الطبية على قراركم في اختيار الأصناف) فكانت قيمة المتوسط **3.25** ذات وزن نسبي

- 67% تقييم بمستوى وسط. وهذا يدل على أن الأنشطة الترويجية بشكل عام ذو تأثير متوسط على قرار الطبيب في اختيار صنف دون الآخر.
- ✓ عبارة (الهدية المقدمة من الشركة الدوائية تساعد في تذكر الصنف) كان المتوسط الحسابي للإجابات 3.32، وبوزن نسبي قدره 66%
- ✓ وعبارة (يُتسم النشاط الترويجي للشركات الطبية بالمصدقية) الدلالة الإحصائية $0.05 < sig$ كان المتوسط الحسابي لها 3.11 بوزن نسبي وقدره 62% والنتائج غير دالة إحصائية.
- ✓ المرتبة الأخيرة فكانت لعبارة (الهدية المقدمة من قبل الشركة الدوائية تساهم في تحسين سمعة الشركة) $0.05 < sig$ و متوسط التقييم 3.04 والوزن النسبي 61% بمستوى وسط والنتائج غير دالة احصائياً.

ونستنتج ما يلي:

أن الأنشطة الترويجية لدى الشركات الأجنبية أكثر فعالية من الأنشطة الترويجية لدى الشركات الوطنية فمتوسط الإجابات كان 4.11 عند قيمة $0.05 > sig$ فالتقييم عالي واتجاه إيجابي، وأن الشركة التي تهتم بالمادة العلمية خلال نشاطها الترويجي تتمتع بسمعة عالية لدى الأطباء وغالباً ما يؤثر النشاط الترويجي على تحسين سمعة الشركة الطبية مع أن النتائج تدل على عدم وجود تأثير كبير للترويج على قرار الطبيب في اختيار صنف دون الآخر كما لا يوجد للهدية دور مؤثر في تذكر الصنف المروج له.

تحليل عبارات محور (الوعي الصحي المقدم خلال النشاط الترويجي):

الهدف من قياسه هو معرفة مستوى تقييم الوعي المكون عند الطبيب حول الأصناف المروج لها وقد تم قياس هذا المحور من خلال (4) عبارات وتم تقييم هذه العبارات من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية، والجدول (10) يلخص تقييم أفراد الدراسة حول مضمون كل عبارة.

جدول (10) الاحصاءات الوصفية لمستوى العبارات المتعلقة بالوعي الصحي بالأصناف خلال النشاط الترويجي

العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	الوزن النسبي	الدلالة الإحصائية
75	3.97	0.77	10.94	79	0.000
75	3.93	0.81	9.97	79	0.000

0.000	79	11.48	0.70	3.93	75	تساعد المحاضرات العلمية للشركات الدوائية في زيادة الوعي حول الأصناف المروج لها
0.005	69	2.89	1.32	3.44	75	رعاية الشركات للمؤتمرات الطبية تساعد في زيادة الوعي الصحي للأصناف المروج لها خلال تلك المؤتمرات
0.000	76	11.71	0.61	3.82	75	تقييم المحور

يبين الجدول رقم (10) أنه بإجراء اختبار (ت للعينه الواحدة) تبين وجود فرق جوهري بين المتوسط الحسابي لعبارات محور (الوعي الصحي للأصناف المقدم خلال النشاط الترويجي) وهي **3.82** وقيمة الحياض **3**، وتشير قيمة المتوسط **3.82** إلى وجود تقييم إيجابي لعبارات هذا المحور، وبلغ الانحراف المعياري قيمة **0.61** (تقارب في الاجابات لا يوجد تشتت) والوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا المحور **76 %** (تتجه نحو تقييم ايجابي بمستوى عالي) ومستوى الدلالة **0.000** وهو أقل من **0.05** فالتقييم دال إحصائياً.

✓ احتلت **المرتبة الأولى** في تقييم محور الوعي الصحي للأصناف المقدم خلال النشاط الترويجي عبارة (الدراسات العلمية المقدمة تساعد في زيادة الوعي حول الأصناف المروج لها) حيث بلغ متوسط التقييم **3.97** والوزن النسبي **79 %** وهو تقييم عالي في الأهمية وكان ومستوى الدلالة **0.000** وهو أقل من **0.05** فالتقييم دال إحصائياً.

✓ أما **المرتبة الثانية** فكانت عبارة (زيارة المندوب الطبي تساعد في زيادة الوعي حول الاصناف المروج لها) فالمتوسط الحسابي هو **3.97** والوزن النسبي **79 %** ومستوى الدلالة **0.000** وهو أقل من **0.05** فالتقييم دال إحصائياً.

✓ **المرتبة الثالثة** كانت عبارة (تساعد المحاضرات العلمية للشركات الدوائية في زيادة الوعي حول الاصناف المروج لها) المتوسط **3.93** والوزن النسبي حيث بلغ **79 %** أيضاً، ومستوى الدلالة **0.000** وهو أقل من **0.05** فالتقييم دال إحصائياً.

✓ أما عن **المرتبة الأخيرة** فكانت عبارة (رعاية الشركات للمؤتمرات الطبية تساعد في زيادة الوعي الصحي للأصناف المروج لها خلال تلك المؤتمرات) حيث بلغ متوسط التقييم **3.44** والوزن

النسبي 69 % عند مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائي وبدرجة أهمية عالية.

وهذا يقودنا إلى ترتيب النشاطات الترويجية حسب الأهمية في زيادة وعي الأطباء للأصناف المروج لها على النحو التالي:

1. الدراسات العلمية المقدمة خلال النشاط الترويجي بشكل عام.
2. زيارات المندوبين.
3. المحاضرات العلمية الخاصة بالشركة.
4. رعاية المؤتمرات الطبية.

تحليل المحور الثالث تقييم العوامل المؤثرة على اختيار نوع بديل حليب الأم:

✓ تحليل عبارة (جميع أنواع بدائل حليب الأم متشابهة من حيث القيمة الغذائية المقدمة)

جدول (11) الاحصاءات الوصفية على مستوى عبارة جميع أنواع بدائل حليب الام متشابهة من حيث القيمة الغذائية المقدمة:

العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	الوزن النسبي	الدلالة الإحصائية
75	1.87	0.89	-11.02	37	0.000

يبين الجدول رقم (11) أنه بإجراء اختبار (ت للعينات الواحدة) تبين وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط الحسابي لعبارة (جميع أنواع بدائل حليب الأم متشابهة من حيث القيمة الغذائية المقدمة) وهي 1.87 وقيمة الحياد 3 وتشير قيمة المتوسط 1.87 إلى التقييم السلبي لأفراد العينة و قيمة الانحراف المعياري هي 0.89 وقيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة لهذه العبارة هي 37 % وهي قيمة تتجه نحو تقييم سلبي بمستوى منخفض جداً مما يعكس حالة التقييم السلبي لتقييم هذه العبارة، ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.

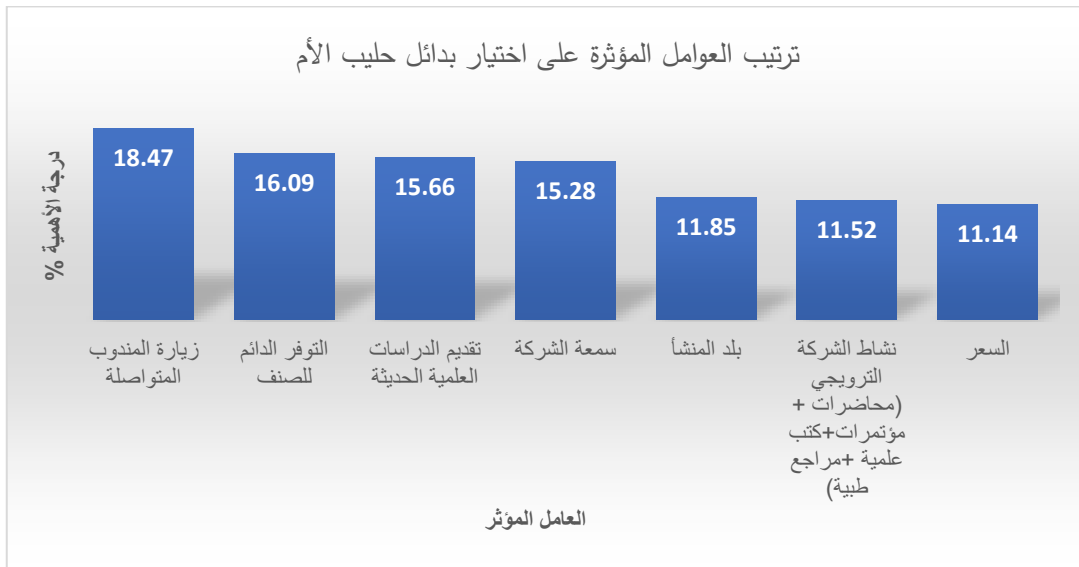
وفي ضوء هذه النتيجة نجد أن هناك وعي لدى الأطباء بأن بدائل حليب الأم تختلف فيما بينها من حيث القيمة الغذائية المقدمة، وشركة نستله هدفت من خلال أنشطتها إلى تعزيز هذا المبدأ وإبراز ميزات أصنافها من بدائل حليب الأم.

✓ تصنيف العوامل المؤثرة على اختيار بدائل حليب الام حسب الأهمية:

جدول (12) ترتيب العوامل المؤثرة على اختيار بدائل حليب الأم:

العبارة	الترتيب في الأهمية
زيارة المندوب المتواصلة	18.47
التوفر الدائم للصنف	16.09
تقديم الدراسات العلمية الحديثة	15.66
سمعة الشركة	15.28
بلد المنشأ	11.85
نشاط الشركة الترويجي (محاضرات + مؤتمرات+كتب علمية +مراجع طبية)	11.52
السعر	11.14
المجموع	100

يُبين الجدول السابق ترتيب العوامل المؤثرة على اختيار بدائل حليب الأم حسب الأهمية حيث نجد أن زيارة المندوب المتواصلة احتلت المرتبة الأولى بالأهمية بنسبة 18.47 % يليه (التوفر الدائم للصنف) بنسبة 16.09 % ثم (تقديم الدراسات العلمية الحديثة) بنسبة 15.66 % وفي المرتبة الرابعة من حيث الأهمية نجد (سمعة الشركة) بنسبة 15.28 % والمرتبة الخامسة (بلد المنشأ) وفي المرتبة السادسة ونشاط الشركة الترويجي بنسبة 11.52 وأخيراً (السعر) بنسبة 11.1.



ومنه نجد أنّ على شركات بدائل حليب الأم الاهتمام بتحسين نوعية زيارة المندوبين والعمل على تأمين الأصناف بشكل دائم.

تحليل عبارات محور (النشاط الترويجي لشركة نستله):
أولاً: تقييم أنشطة شركة نستله الترويجية:

سيتم تقييم نشاط شركة نستله الترويجي من خلال 7 عبارات وباستخدام اختبار one sample T Test والجدول رقم 13 يظهر نتائج تحليل عبارات هذا المحور

جدول (13) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم النشاط الترويجي لشركة نستله

الدلالة الإحصائية	الوزن النسبي	t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
0.000	89	18.27	0.68	4.44	75	يتسم النشاط الترويجي لشركة نستله بالمصداقية
0.000	85	14.67	0.73	4.24	75	استطاعت شركة نستله من خلال النشاطات الترويجية تعزيز سمعة علامتها التجارية
0.000	87	15.97	0.72	4.33	75	تلتزم شركة نستله خلال نشاطاتها الترويجية بميثاق منظمة الصحة العالمية لتشجيع الارضاع الوالدي
0.000	86	16.32	0.70	4.32	75	تلتزم شركة نستله خلال نشاطاتها الترويجية بالمدونة السورية لبدايل حليب الأم
0.000	84	14.14	0.74	4.20	75	الدراسات العلمية المقدمة من شركة نستله (خلال الزيارات الروتينية للطبيب) تقدم قيمة علمية مضافة
0.000	83	11.63	0.84	4.13	75	يمكن لمحاضرة علمية مقدمة من شركة نستله ان تغير من قناعاتك في وصف بدائل حليب الأم
0.000	49	-4.01	1.21	2.44	75	ستخفف وصفات حضرتكم لمنتجات شركة نستله من بدائل حليب الأم في حال توقفت الشركة عن القيام بالنشاطات الترويجية الحالية
0.000	80	19.50	0.45	4.02	75	تقييم المحور

يُبين الجدول رقم (13) أنه بإجراء اختبار (ت للعينه الواحدة) وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط الحسابي لمحور (النشاط الترويجي لشركة نستله) وهي 4.02 وقيمة الحياض 3 وتشير قيمة المتوسط 4.02 إلى أن هناك تقييم إيجابي مرتفع لعبارات هذا المحور وقد بلغت قيمة الانحراف المعياري 0.45 والوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا النشاط بلغت 80 % وهي قيمة تتجه نحو تقييم ايجابي بمستوى عالي، ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.

✓ احتلت المرتبة الأولى في تقييم النشاط الترويجي لشركة نستله عبارة (يتم النشاط الترويجي لشركة نستله بالمصادقية) حيث بلغ متوسط التقييم 4.44 والوزن النسبي 89% وهو تقييم عالي جداً، ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.

✓ احتلت المرتبة الثانية (تلتزم شركة نستله خلال نشاطاتها الترويجية بميثاق منظمة الصحة العالمية لتشجيع الارضاع الوالدي) حيث بلغ متوسط التقييم 4.33 بوزن نسبي 87% وأفراد العينة تتفق على أن شركة نستله ملتزمة بميثاق منظمة الصحة، ومستوى الدلالة أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.

✓ المرتبة الثالثة (تلتزم شركة نستله خلال نشاطاتها الترويجية بالمدونة السورية لبدايل حليب الأم) حيث بلغ متوسط التقييم 4.32 بوزن نسبي 86% تقييم بمستوى عالي، ومستوى الدلالة أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.

✓ المرتبة الرابعة (استطاعت شركة نستله من خلال النشاطات الترويجية تعزيز سمعة علامتها التجارية) المتوسط الحسابي 4.24 ذات وزن نسبي 85%. ومستوى الدلالة أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.

✓ المرتبة الخامسة (دراسات العلمية المقدمة من شركة نستله /خلال الزيارات الروتينية للطبيب / تقدم قيمة علمية مضافة) فكانت ذا متوسط إجابات 4.20 ووزن نسبي 84%، ومستوى الدلالة أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.

✓ المرتبة الخامسة (يمكن لمحاضرة علمية مقدمة من شركة نستله ان تغير من قناعاتك في وصف بدايل حليب الأم) متوسط حسابي 4.13 ووزن نسبي 83%. ومستوى الدلالة أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.

✓ المرتبة الأخيرة فكانت لعبارة (ستنخفض وصفات حضرتكم لمنتجات شركة نستله من بدايل حليب الأم في حال توقفت الشركة عن القيام بالنشاطات الترويجية الحالية) حيث بلغ متوسط

التقييم 2.44 والوزن النسبي 49 % بمستوى منخفض. ومستوى الدلالة أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً".

وهنا نجد أن تقييم النشاط الترويجي لشركة نستله مرتفع جداً" وهذا يعكس فعالية الأنشطة الترويجية التي يقوم بها القسم الطبي في شركة نستله سوريا، كما نلاحظ أنه إذا توقفت الشركة عن أنشطتها الترويجية فلن يتأثر وصف الأطباء لأصناف شركة نستله من بدائل حليب الأم وذلك حسب العينة المدروسة.

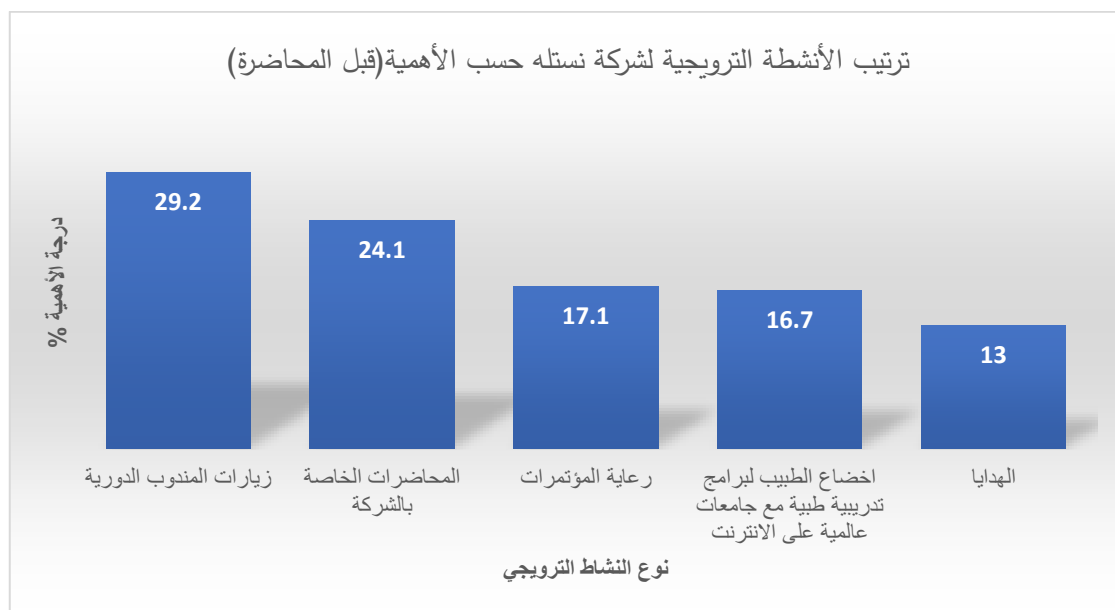
ثانياً: ترتيب نشاطات شركة نستله الترويجية حسب الأهمية من وجهة نظر الشريحة المستهدفة:

جدول (14) ترتيب الأنشطة الترويجية المقدمة من قبل شركة نستله حسب اراء عينة الدراسة من الاطباء

العامل	النسبة
زيارات المندوب الدورية	29.2
المحاضرات الخاصة بالشركة	24.1
رعاية المؤتمرات	17.1
اخضاع الطبيب لبرامج تدريبية طبية مع جامعات عالمية على الانترنت	16.7
الهدايا	13.0
المجموع	100.0

يُبين الجدول (14) ترتيب الأنشطة المعتمدة من قبل شركة نستله حسب تقييم أفراد عينة الدراسة، حيث نجد زيارات المندوب الدورية هي أكثر الأنشطة الترويجية بنسبة 29.2 % ثم المحاضرات الخاصة بالشركة 24.1 % ورعاية المؤتمرات بنسبة 17.1 % والمرتبة الرابعة اخضاع الطبيب لبرامج تدريبية طبية مع جامعات عالمية على الانترنت بنسبة 16.7 % واخيراً الهدايا 13 %.

وحسب هذا الترتيب فعلى الشركة الاهتمام بتحسين نوعية زيارة المندوبين لعيادة الأطباء بالدرجة الأولى والتركيز على المحاضرات العلمية مع عدم تخصيص ميزانية عالية للهدايا.



ثالثاً: هل يوجد فرق في تقييم النشاط الترويجي للشركات الدوائية بشكل عام وتقييم شركة نستله بشكل خاص في السوق السورية:

قام الباحث بإجراء المقارنة بين إجابات مصداقية الترويج لدى شركة نستله وإجابات مصداقية الترويج لدى الشركات بشكل عام، عن طريق إجراء اختبار المقارنة Parried Sample t test لنفس العينة وكانت النتائج التالية:

جدول (15) الدالات الاحصائية لاختبار الفروق في تقييم مصداقية النشاط الترويجي بين الشركات الطبية وشركة نستله

Sig. (2-tailed)	df	t	Std. Error Mean	Std. Deviation	N	Mean	
.000	74	-10.209	.103	.894	75	3.11	يتسم النشاط الترويجي للشركات الطبية بالمصداقية
			.079	.683	75	4.44	يتسم النشاط الترويجي لشركة نستله بالمصداقية

يُبين الجدول (15) أنّ متوسط تقييم النشاط الترويجي للشركات الطبية 3.11 ومتوسط تقييم مصداقية الترويجي لشركة نستله بالمصداقية 4.44 ودلالة الاختبار $t=10.20$ عند درجة حرية 74 والدلالة المعنوية $Sig=0.000$ أصغر من 0.05 .

مما سبق نجد:

أنه يوجد فروق ذات دلالة احصائية في تقييم مصداقية النشاط الترويجي للشركات الطبية مقارنة بمصداقية النشاط الترويجي لشركة نستله، وهذا التقييم لصالح شركة نستله حسب الاختبار حيث يتجه التقييم نحو الايجابية 4.44 (موافق بشدة).

رابعاً: هل يوجد علاقة بين الجنس والموقف من الهدية؟ وبين الجنس وتغير القنوات بعد محاضرة علمية

بعد إجراء اختبار العينات المستقلة Independent Sample T Test المتضمن إجراء اختبار تجانس التباين (ليفين) وتوصل الباحث إلى النتائج التالية المبينة في الجدول (16)

جدول (16) الدالات الاحصائية لاختبار الفروق في تقييم الهدايا و المحاضرات بين الذكور والاناث

الدلالة المعنوية	درجة الحرية	T	الانحراف المعياري	لمتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
.956	73	-.055	1.00	1.94	33	أنثى	الهدايا
			1.03	1.95	42	ذكر	
.623	73	-.493	1.18	3.55	33	أنثى	المحاضرات الخاصة بالشركة
			.95	3.67	42	ذكر	

يبين الجدول (16) الفروق في اختلاف تقييم الهدايا بين الذكور والاناث لعينة الدراسة حيث يُبين الجدول أنّ متوسط تقييم الاناث 1.94 والذكور 1.95 والدلالة المعنوية $\text{sig}=0.956$ وبالتالي لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين تقييم الذكور والاناث من حيث الهدايا.

يُبين الجدول (16) كذلك الفروق في اختلاف موقف الأطباء من تغيير القنوات ببدائل حليب الأم بعد محاضرة علمية بين الذكور والاناث في عينة الدراسة حيث تظهر النتائج أنّ متوسط تقييم الإناث 3.55 و الذكور 3.67 والدلالة المعنوية $\text{sig}=0.623$ و بالتالي لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين تقييم الذكور والاناث من حيث المحاضرات.

ومما سبق نجد أن:

لا فرق بين الذكور والإناث من الموقف تجاه الهدايا، وأنها لا تساعد كثيراً "على تذكر الصنف عند الجنسين معاً"، وكذلك لا يوجد فرق بين الذكور والإناث من موقفهم تجاه محاضرات شركة نستله بأنها

يمكن أن تغير قناعاتهم حول أصناف بدائل حليب الأم فكلما الجنسين سيتأثر بهذه المحاضرة التي تظهر فؤاد أصناف شركة نستله مقارنة بالأصناف الأخرى.

التحليل الإحصائي لعبارات محاور الاستبيان الموزع بعد النشاط الترويجي:

تحليل عبارات محور (جاذبية المحاضرة):

الهدف معرفة مستوى تقييم جاذبية المحاضرة وقد تمَّ قياس هذا المحور من خلال (7) عبارات عن طريق حساب المتوسطات والانحراف المعياري والوزن النسبي للمتوسط.

جدول (17) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بجاذبية المحاضرة

الدلالة الإحصائية	الوزن النسبي	t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
0.000	46	-8.365	0.745	2.28	75	احتوت المحاضرة على دراسات علمية حديثة
0.000	45	-8.564	0.755	2.25	75	تسلسل افكار المحاضرة كان جذابا"
0.000	48	-6.431	0.790	2.41	75	قدمت المحاضرة قيمة علمية مضافة
0.000	45	-9.002	0.718	2.25	75	المعلومات التي قدمت في المحاضرة تعرض لأول مرة
0.000	36	-12.332	0.833	1.81	75	الوقت الذي استغرقته المحاضرة كان مناسباً"
0.000	51	-4.092	0.903	2.57	75	الأفكار التي عرضت استطاعت ان تغطي كافة جوانب الموضوع (الوارد البروتيني عند الرضع)
0.000	51	-4.092	0.90	2.57	75	استطاعت المحاضرة ان تغير قناعات حضرتك عن الوارد البروتيني عند الرضع
0.000	46	-13.21	0.47	2.29	75	جاذبية المحاضرة

يُبين الجدول رقم (17) أنه بإجراء اختبار (ت للعينه الواحدة) ليس هناك فرق جوهري بين قيمة المتوسط الحسابي لمحور (جاذبية المحاضرة) وهي **2.29** وبين قيمة الحياد **3** وانحراف معياري **0.47** وقيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة بلغت **46 %** وهي قيمة تتجه نحو التقييم المتوسط لجاذبية المحاضرة، ومستوى الدلالة **0.000** وهو أقل من **0.05** فالتقييم دال إحصائياً.

- ✓ احتلت المرتبة الأولى في تقييم محور جاذبية المحاضرة عبارة (استطاعت المحاضرة أن تغير قناعات حضرتك عن الوارد البروتيني عند الرضع) حيث بلغ متوسط التقييم 2.57 والوزن النسبي 52 % وهو تقييم متوسط في الأهمية لهذه العبارة، ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.
- ✓ واحتلت المرتبة الثانية (الأفكار التي عرضت استطاعت أن تغطي كافة جوانب الموضوع (الوارد البروتيني عند الرضع) بمتوسط حسابي 2.57 بوزن نسبي 49%. ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.
- ✓ وفي المرتبة الثالثة (قدمت المحاضرة قيمة علمية مضافة) بمتوسط حسابي 2.41 بوزن نسبي 48%. ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.
- ✓ بينما كانت عبارة (احتوت المحاضرة على دراسات علمية حديثة) بمتوسط حسابي 2.28 وزن نسبي 46% ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.
- ✓ عبارة (تسلسل افكار المحاضرة كان جذاباً) بمتوسط حسابي 2.25 ووزن نسبي 45% ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.
- ✓ أما عبارة (المعلومات التي قدمت في المحاضرة تعرض لأول مرة) بمتوسط حسابي 2.25 فكانت ذا وزن نسبي 45%، ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.
- ✓ أما المرتبة الأخيرة فكانت لعبارة (الوقت الذي استغرقته المحاضرة كان مناسباً) حيث بلغ متوسط التقييم 1.81 والوزن النسبي 36 % بدرجة اهمية منخفضة جداً، ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.

نلاحظ مما سبق:

أنَّ المحاضرة التي قُدمت خلال هذا النشاط الترويجي كانت متوسطة الجاذبية لأن المحاضرة لم تقدم قيمة علمية مضافة والدراسات المعروضة لم تكن حديثة وتسلسل الأفكار لم يكن جذاباً بالسنة للحضور بالإضافة إلى الوقت الطويل الذي استغرقته المحاضرة حوالي 50 دقيقة.

تحليل عبارات محور (جاذبية المحاضر):

الهدف تقييم جاذبية المحاضر وقد تم قياس هذا المحور من خلال (6) عبارات وتم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والوزن النسبي للمتوسطات.

جدول (18) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بجاذبية المحاضر

الدلالة الإحصائية	الوزن النسبي	t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
0.000	45	-9.48	0.69	2.24	75	أسلوب العرض جذاب
0.000	51	-5.58	0.68	2.56	75	تمكن المحاضر من إيصال الأفكار بشكل واضح
0.000	51	-4.61	0.83	2.56	75	تمكن المحاضر من عرض الدراسات بشكل واضح
0.001	53	-3.49	0.93	2.63	75	المحاضر يلم بالموضوع بكافة جوانبه
0.000	49	-4.66	0.99	2.47	75	حقق المحاضر التفاعل المطلوب مع الحضور
0.000	45	-6.64	0.97	2.25	75	اجابات المحاضر عن الأسئلة المطروحة كانت مقنعة
0.000	49	-9.06	0.50	2.46	75	جاذبية المحاضر

يبين الجدول رقم (18) أنه بإجراء اختبار ت للعينة الواحدة تبين وجود فرق بين قيمة المتوسط الحسابي لمحور (جاذبية المحاضر) وهي **2.45** وبين قيمة الحياض **3** ، وكانت قيمة الانحراف المعياري **0.50** وقيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة هي **49 %** وهي قيمة تتجه نحو تقييم متوسط بالاتجاه السلبي في أهمية (جاذبية المحاضر)، حيث تم التوصل إلى نتيجة مفادها بأن مضمون العبارات جميعها ذات أهمية منخفضة لكون غالبية العبارات جاءت ضمن مؤشر (متوسط)، ومستوى الدلالة **0.000** وهو أقل من **0.05** فالتقييم دال إحصائياً.

- ✓ احتلت المرتبة الأولى في تقييم محور جاذبية المحاضر عبارة (المحاضر يلم بالموضوع بكافة جوانبه) حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة **2.63** والوزن النسبي **53%** وهو تقييم متوسط في الأهمية، ومستوى الدلالة **0.000** وهو أقل من **0.05** فالتقييم دال إحصائياً.
- ✓ احتلت المرتبة الثانية عبارة (تمكن المحاضر من عرض الدراسات بشكل واضح) بمتوسط حسابي **2.56** بوزن نسبي **52%**، ومستوى الدلالة **0.000** وهو أقل من **0.05** فالتقييم دال إحصائياً.
- ✓ وفي المرتبة الثالثة (تمكن المحاضر من إيصال الأفكار بشكل واضح) بمتوسط حسابي **2.56** وبوزن نسبي **51%**، ومستوى الدلالة **0.000** وهو أقل من **0.05** فالتقييم دال إحصائياً.

- ✓ بينما عبارة (حقق المحاضر التفاعل المطلوب مع الحضور) كان المتوسط الحسابي لها 2.47 وزن نسبي 49%، ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.
- ✓ عبارة (أسلوب العرض جذاب) كان المتوسط الحسابي لها 2.24 ووزن نسبي 46%، ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.
- ✓ أما المرتبة الأخيرة فكانت لعبارة (اجابات المحاضر عن الأسئلة المطروحة كانت مقنعة) حيث بلغ متوسط التقييم 2.21% والوزن النسبي 45% بدرجة اهمية متوسطة ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.

ومما سبق نجد أن:

التقييم المتوسط يعود إلى عدم امتلاك المحاضر لمهارات الإلقاء اللازمة لجذب الحضور وخلق التفاعل المطلوب معهم، وكذلك المعلومات العلمية لديه لم تكن كافية ليستطيع الإجابة عن التساؤلات المطروحة بنهاية المحاضرة، وكذلك لم يستطع عرض الدراسات بشكل واضح.

تحليل عبارات محور (جاذبية المكان):

الهدف هو تقييم محور جاذبية المكان وقد تم قياس هذا المحور من خلال (4) عبارات وذلك من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والاهمية النسبية.

جدول (19) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بجاذبية المكان

العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدلالة الإحصائية
57	4.20	0.89	84	0.000
57	4.59	0.70	92	0.000
57	4.56	0.58	91	0.000
57	4.55	0.58	91	0.000
57	4.47	0.44	89	0.000

يُبين الجدول رقم (19) أنه بإجراء اختبار (ت للعينه الواحدة) أنه يوجد فرق جوهري بين قيمة المتوسط الحسابي لمحور (جاذبية المكان) وهي **4.47** , وبين قيمة الحياد **3**، وبانحراف معياري **0.44** وأن قيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا العامل تبلغ **89 %** وهي قيمة تتجه نحو تقييم ايجابي بمستوى أهمية عالي جداً مما يعكس حالة التقييم الايجابي لتقييم أهمية (جاذبية المكان)، حيث تم التوصل الى نتيجة مفادها بأن مضمون العبارات جميعها ذات أهمية عالية جداً لكون غالبية العبارات جاءت ضمن مؤشر (عالي جداً)، ومستوى الدلالة **0.000** وهو أقل من **0.05** فالتقييم دال إحصائياً.

✓ احتلت المرتبة الأولى في التقييم عبارة (الرؤية واضحة) حيث بلغ متوسط التقييم **4.59** والوزن النسبي **92 %** وهو تقييم عالي جداً في الأهمية لهذه العبارة، ومستوى الدلالة **0.000** وهو أقل من **0.05** فالتقييم دال إحصائياً.

✓ احتلت المرتبة الثانية عبارة (الوسائل الدعائية ضمن القاعة جذابة) بمتوسط حسابي **4.56** بوزن نسبي **91 %** وهو تقييم عالي جداً في الأهمية لهذه العبارة، ومستوى الدلالة **0.000** وهو أقل من **0.05** فالتقييم دال إحصائياً.

✓ المرتبة الثالثة عبارة (من الأفضل على شركة نستله ان تستمر بإقامة النشاطات بنفس المكان)، بمتوسط حسابي **4.55** ووزن نسبي **91%** وهو تقييم عالي جداً في الأهمية لهذه العبارة، ومستوى الدلالة **0.000** وهو أقل من **0.05** فالتقييم دال إحصائياً.

✓ احتلت المرتبة الأخيرة عبارة (القاعة مريحة) حيث بلغ متوسط التقييم **4.20%** والوزن النسبي **84 %** بدرجة اهمية عالية جداً وهو تقييم عالي جداً في الأهمية لهذه العبارة، ومستوى الدلالة **0.000** وهو أقل من **0.05** فالتقييم دال إحصائياً.

ونجد مما سبق:

أن هناك تقييم إيجابي مرتفع لجاذبية المكان من قبل عينة الدراسة، فالمكان مناسب لهذه فعالية، وعلى الشركة دائماً اختيار الأماكن الملائمة لفعاليتها الترويجية.

ترتيب الأنشطة الترويجية لشركة نستله حسب الأهمية من وجهة نظر الشريحة المستهدفة وذلك بعد حضور الفعالية العلمية:

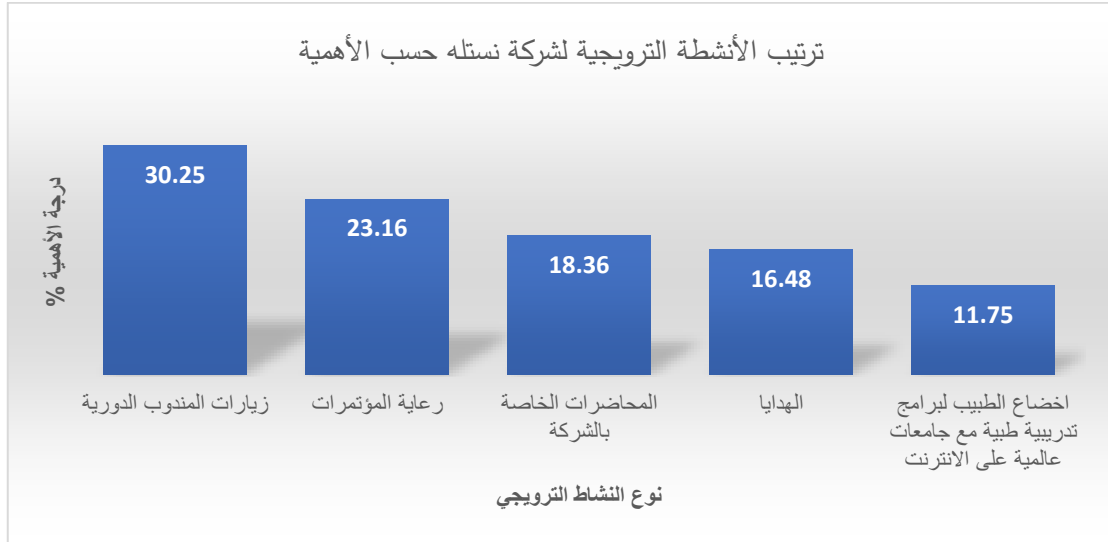
جدول (20) ترتيب الأنشطة الترويجية المقدمة من قبل شركة نستله بعد المحاضرة

العامل	النسبة %
زيارات المندوب الدورية	30.25
رعاية المؤتمرات	23.16
المحاضرات الخاصة بالشركة	18.36
الهدايا	16.48
اخضاع الطبيب لبرامج تدريبية طبية مع جامعات عالمية على الانترنت	11.75
المجموع	100.00

يبين الجدول (20) ترتيب الأنشطة الترويجية المقدمّة من قبل شركة نستله بعد المحاضرة حسب أراء العينة، حيث نجد المرتبة الأولى زيارات المندوب الدورية بنسبة 30.25 % ثم المرتبة الثانية رعاية المؤتمرات بنسبة 23.16 وفي المرتبة الثالثة النشاط (المحاضرات الخاصة بالشركة) بنسبة 18.36 وفي المرتبة الرابعة الهدايا بنسبة 16.46 % واخيراً (اخضاع الطبيب لبرامج تدريبية طبية مع جامعات عالمية على الانترنت) بنسبة 11.75 %

ونجد مما يلي:

أنّ زيارات المندوبين هو النشاط الأكثر أهمية بالنسبة للأطباء وعلى الشركة الاهتمام بتحسين نوعية زيارات المندوبين لعيادات الأطباء ومحاولة تخصيص الميزانية الأكبر لهذا النشاط ، بينما إخضاع الطبيب لبرامج تدريبية هو نشاط غير مهم بالنسبة لعينة الدراسة فعلى الشركة إعادة تقييم جدوى إقامة هكذا نشاط في المستقبل.



تحليل عبارات محور (تقييم النشاط الترويجي لشركة نستله بعد الفعالية العلمية):

هدف الباحث إلى:

أولاً : تقييم العبارات الواردة في هذا المحور .

ثانياً: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحاضرة وجاذبية المحاضر وجاذبية المكان على رضا الطبيب عن النشاط الترويجي.

أولاً: تقييم العبارات الواردة في هذا المحور:

الهدف تقييم رضا الطبيب عن نشاط شركة نستله الترويجي من خلال (9) عبارات وذلك من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والأهمية النسبية ومستوى التقييم.

جدول (21) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة برضا الطبيب عن نشاط شركة نستله الترويجي بشكل عام

العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	الوزن النسبي	الدلالة الإحصائية
75	4.03	0.615	14.468	81	0.000
75	4.47	0.741	17.134	89	0.000
75	4.44	0.702	17.762	89	0.000

0.000	85	15.918	0.675	4.24	75	استطاعت شركة نستله من خلال النشاطات الترويجية تعزيز سمعة علامتها التجارية
0.000	83	13971	0.711	4.15	75	يعتبر حليب نان هو الصنف الاقرب لحليب الأم
0.000	81	13.496	0.684	4.07	75	الدراسات العلمية المقدمة من شركة نستله (خلال الزيارات الروتينية للطبيب) تقدم قيمة علمية مضافة
0.000	79	10.472	0.805	3.97	75	يمكن لمحاضرة علمية مقدمة من شركة نستله ان تغير من قناعاتك في وصف بدائل حليب الأم
0.369	57	-0.904	1.277	2.87	75	ستخفض وصفات حضرتكم لمنتجات شركة نستله من بدائل حليب الأم في حال توقفت الشركة عن القيام بالنشاطات الترويجية الحالية
0.40	62	0.841	0.961	3.09	75	ما هو مستوى رضى حضرتكم عن هذا النشاط الترويجي
0.000	78	23.98	0.32	3.91	75	تقييم المحور

يُبين الجدول رقم (21) أنه بعد إجراء اختبارات للعينة الواحدة أن هناك فرق جوهري بين قيمة المتوسط الحسابي لمحور (رضا الطبيب عن نشاط شركة نستله الترويجي) وهي **3.92** وبين قيمة الحياد 3، وأن قيمة الانحراف المعياري **0.32** وأن قيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا العامل تبلغ **78 %** وهي قيمة تتجه نحو تقييم ايجابي بمستوى أهمية عالية مما يعكس حالة التقييم الايجابي لتقييم أهمية (رضا الطبيب عن نشاط شركة نستله الترويجي)، وبما أن مستوى الدلالة **0.000** وهو أقل من **0.05** فالتقييم دال إحصائياً.

احتلت المرتبة الأولى في تقييم محور رضا الطبيب عن نشاط شركة نستله الترويجي عبارة (يتسم النشاط الترويجي لشركة نستله بالمصداقية) حيث بلغ متوسط التقييم **4.47** والوزن النسبي **89%** وهو تقييم عالي جداً في الأهمية لهذه العبارة، ومستوى الدلالة **0.000** وهو أقل من **0.05** فالتقييم دال إحصائياً، بينما احتلت المرتبة الثانية عبارة (اقامة هكذا أنشطة بشكل دوري يعزز من ثقة الطبيب بأصناف شركة نستله) بمتوسط حسابي **4.44** بوزن نسبي **89%**، ومستوى الدلالة **0.000** وهو أقل من **0.05** فالتقييم دال إحصائياً.

وفي المرتبة الثالثة (استطاعت شركة نستله من خلال النشاطات الترويجية تعزيز سمعة علامتها التجارية) بمتوسط حسابي **4.24** بوزن نسبي **85%**، ومستوى الدلالة **0.000** وهو أقل من **0.05** فالتقييم دال إحصائياً.

بينما كانت عبارة (يعتبر حليب نان هو الصنف الاقرب لحليب الأم) بمتوسط حسابي قيمته **4.15** وزن نسبي وقدره **83%**، ومستوى الدلالة **0.000** وهو أقل من **0.05** فالتقييم دال إحصائياً.

وعبارتي (الدراسات العلمية المقدمة من شركة نستله /خلال الزيارات الروتينية للطبيب/ تقدم قيمة علمية مضافة) و (هكذا نشاط استطاع ان يميز شركة نستله عن باقي الشركات العاملة في المجال الطبي) بوزن نسبي **81%**.

عبارة (يمكن لمحاضرة علمية مقدمة من شركة نستله ان تغير من قناعاتك في وصف بدائل حليب الأم) كان المتوسط الحسابي لها **3.97** وزن نسبي وقدره **79%**، ومستوى الدلالة **0.000** وهو أقل من **0.05** فالتقييم دال إحصائياً

وعبارة (ما هو مستوى رضى حضرتكم عن هذا النشاط الترويجي) بمتوسط حسابي **3.09** بوزن نسبي **62%** ومستوى دلالة أكبر من **0.005** فالتقييم غير دال إحصائياً.

أما المرتبة الأخيرة فكانت لعبارة (ستتخفف وصفات حضرتكم لمنتجات شركة نستله من بدائل حليب الأم في حال توقفت الشركة عن القيام بالنشاطات الترويجية الحالية) حيث بلغ متوسط التقييم **2.87%** والوزن النسبي **57%** بدرجة اهمية متوسطة والتقييم غير دال إحصائياً.

نجد مما سبق:

أن هنالك رضا عن نشاط شركة نستله الترويجي بشكل عام، بينما الرضى عن الفعالية الترويجية بشكل خاص كان متوسطاً والعينة أشارت إلى أن صنف نان هو الصنف الأقرب لحليب الأم وهو مفهوم راسخ عند الأطباء بينما كان موقف أفراد العينة أقرب إلى الحياد فيما يخص انخفاض وصفات بدائل حليب الأم إذا ما توقفت شركة نستله عن أنشطتها الترويجية.

ثانياً: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحاضرة وجاذبية المحاضر وجاذبية المكان على رضا الطبيب عن النشاط الترويجي:

الفرضية: "يوجد علاقة ارتباط خطي بين كل من جاذبية المحاضرة وجاذبية المحاضر وجاذبية المكان على مستوى رضا الطبيب عن الفعالية العلمية"

تم إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد لإيجاد أثر واتجاه العلاقة بين جاذبية المحاضرة وجاذبية المحاضر وجاذبية المكان ورضا الطبيب.

جدول (22) الدالات الإحصائية لاختبار العلاقة بين جاذبية المحاضرة وجاذبية المحاضر وجاذبية المكان ورضا الطبيب

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.021 ^b	3.452	.095	.134	.366 ^a	1
Predictors: (Constant), جاذبية المحاضرة, جاذبية المكان, جاذبية المحاضر					

من خلال الجدول يتبين لنا أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 36.6%، وأن معامل التفسير هو 0.134 أي أن (جاذبية المحاضرة وجاذبية المحاضر وجاذبية المكان) تفسر 13.4% من رضا الطبيب.

كما يبين الجدول أيضاً تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي F=3.45 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.021) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05 مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج ذو دلالة معنوية.

جدول (23) الدالات الإحصائية لنموذج الدراسة (جاذبية المحاضرة وجاذبية المحاضر وجاذبية المكان ورضا الطبيب)

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.065	1.874		1.216	2.278	(Constant)
.033	2.972	.113	.256	.249	جاذبية المكان
.251	1.157	.155	.252	.292	جاذبية المحاضر
.053	1.972	.261	.263	.518	جاذبية المحاضرة

Dependent Variable: رضا هو مستوى رضی حضرتكم عن هذا النشاط الترويجي

يشير الجدول إلى أن تقييم (جاذبية المكان) حسب قيمة T المحسوبة، والدلالة الإحصائية Sig > 0.05 إذا يوجد دلالة إحصائية.

تبين النتيجة السابقة أن جاذبية المكان هي التي كونت الرضا لدى الطبيب بينما العوامل الأخرى (جاذبية المحاضرة، وجاذبية المحاضر) خرجت من النموذج وغير دالة احصائياً.

المقارنة بين تقييم نشاط شركة نستله قبل الفعالية العلمية وبعدها

من أجل المقارنة بين الأسئلة الستة المتكررة في الاستبيانين أجرى الباحث اختبارات Parried sample T Test وستتم قياس الفروق بين متوسطات الإجابات لأفراد العينة قبل وبعد النشاط الترويجي لكل عبارة على حدا.

يتسم النشاط الترويجي لشركة نستله بالمصادقية:

جدول (24) الدالات الاحصائية لاختبار الفروق في تقييم مصداقية النشاط الترويجي لشركة نستله قبل المحاضرة وبعد المحاضرة

الدالة المعنوية	درجة الحرية	T	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط الحسابي	
.892	74	-.136	.690	57	4.42	يتسم النشاط الترويجي لشركة نستله بالمصادقية قبل المحاضرة
			14.7	57	74.4	يتسم النشاط الترويجي لشركة نستله بالمصادقية / بعد المحاضرة
Pair 1						

يبين الجدول متوسط تقييم مصداقية النشاط الترويجي لدى شركة نستله قبل المحاضرة 4.42 ومتوسط تقييم مصداقية النشاط الترويجي لدى شركة نستله بعد المحاضرة 4.47 ودلالة الاختبار $t=0.13$ عند درجة حرية 74 والدلالة المعنوية $Sig=0.892$ أكبر من 0.05 إذا يمكن القول (لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في تقييم مصداقية النشاط الترويجي لدى شركة نستله قبل المحاضرة وبعد المحاضرة حسب افراد العينة (الاطباء)).

استطاعت شركة من خلال أنشطتها الترويجية تعزيز سمعة علامتها التجارية:

تم اجراء اختبار المقارنة بين تقييم تعزيز سمعة علامتها التجارية لدى شركة نستله قبل المحاضرة وبعد المحاضرة بإجراء اختبار Parried Sample t test وكانت النتائج التالية:

جدول (25) الدالات الاحصائية لاختبار الفروق في تقييم تعزيز سمعة علامتها التجارية لشركة نستله قبل المحاضرة وبعد المحاضرة

الدالة المعنوية	درجة الحرية	T	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط الحسابي	
.896	47	-.132	.735	57	4.21	استطاعت شركة نستله من خلال النشاطات الترويجية تعزيز سمعة علامتها التجارية / قبل المحاضرة
			675.	57	44.2	استطاعت شركة نستله من خلال النشاطات الترويجية تعزيز سمعة علامتها التجارية / بعد المحاضرة

يبين الجدول متوسط تقييم مصداقية النشاط الترويجي لدى شركة نستله قبل المحاضرة 4.21 ومتوسط تقييم مصداقية النشاط الترويجي لدى شركة نستله بعد المحاضرة 4.24 ودلالة الاختبار $t=0.13$ عند درجة حرية 74 والدلالة المعنوية $Sig=0.892$ أكبر من 0.05 إذا يمكن القول (لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في تقييم تعزيز سمعة علامتها التجارية لشركة نستله قبل المحاضرة وبعد المحاضرة حسب افراد العينة (الاطباء)).

الدراسات العلمية خلال الزيارات الروتينية تقدم قيمة علمية مضافة؟

تم اجراء اختبار المقارنة لإجابات أفراد العينة نفسها على الأسئلة المشتركة قبل النشاط الترويجي وبعده باستخدام اختبار Parried Sample t test وكانت النتائج التالية:

جدول (26) الدالات الاحصائية لاختبار الفروق في تقييم الدراسات العلمية المقدمة من شركة نستله (خلال الزيارات الروتينية للطبيب) تقدم قيمة علمية مضافة قبل - بعد

الدالة المعنوية	درجة الحرية	T	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط الحسابي	
0.181	47	1.352	0.749	57	4.20	الدراسات العلمية المقدمة من شركة نستله (خلال الزيارات الروتينية للطبيب) تقدم قيمة علمية مضافة/قبل المحاضرة
			0.685	57	074.	الدراسات العلمية المقدمة من شركة نستله (خلال الزيارات الروتينية للطبيب) تقدم قيمة علمية مضافة/ بعد المحاضرة

يبين الجدول متوسط تقييم تقييم الدراسات العلمية المقدمة من شركة نستله (خلال الزيارات الروتينية للطبيب) تقدم قيمة علمية مضافة قبل المحاضرة 4.20 ومتوسط تقييم تقييم الدراسات العلمية المقدمة من شركة نستله (خلال الزيارات الروتينية للطبيب) تقدم قيمة علمية مضافة بعد المحاضرة 4.04

ودلالة الاختبار $t=1.35$ عند درجة حرية 74 والدلالة المعنوية $Sig=0.181$ أكبر من 0.05 إذا يمكن القول (لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في تقييم أن الدراسات العلمية المقدمة من شركة نستله (خلال الزيارات الروتينية للطبيب) تُقدم قيمة علمية مضافة بين إجابات العينة قبل المحاضرة وبعد المحاضرة).

يمكن لمحاضرة علمية أن تغير من قناعاتك في وصف بدائل حليب الأم:

تم اجراء اختبار المقارنة بين تقييم (يمكن لمحاضرة علمية مقدمة من شركة نستله ان تغير من قناعاتك في وصف بدائل حليب الأم) بإجراء اختبار Parried Sample t test وكانت النتائج التالية:

جدول (27) الدالات الاحصائية لاختبار الفروق في يمكن لمحاضرة علمية مقدمة من شركة نستله ان تغير من قناعاتك في وصف بدائل حليب الأم / قبل - بعد

الدلالة المعنوية	درجة الحرية	T	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط الحسابي	
.330	74	.980	.848	75	4.10	يمكن لمحاضرة علمية مقدمة من شركة نستله ان تغير من قناعاتك في وصف بدائل حليب الأم / قبل المحاضرة
			.818	75	73.9	يمكن لمحاضرة علمية مقدمة من شركة نستله ان تغير من قناعاتك في وصف بدائل حليب الأم / بعد المحاضرة

يبين الجدول متوسط تقييم عبارة (يمكن لمحاضرة علمية مقدمة من شركة نستله ان تغير من قناعاتك في وصف بدائل حليب الأم) قبل المحاضرة 4.10 ومتوسط تقييم بعد المحاضرة 3.96 ودلالة الاختبار $t=0.98$ عند درجة حرية 75 والدلالة المعنوية $Sig=0.330$ أكبر من 0.05 إذا يمكن القول (لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في تقييم يمكن لمحاضرة علمية أن تغير من قناعاتك في وصف بدائل حليب الأم) تقدم قيمة علمية مضافة قبل المحاضرة وبعد المحاضرة حسب أفراد العينة (الاطباء).

ستنخفض وصفاتكم لأصناف شركة نستله في حال توقفت عن الأنشطة الترويجية الحالية

تم اجراء اختبار المقارنة بين تقييم (ستنخفض وصفات حضرتكم لمنتجات شركة نستله من بدائل حليب الأم في حال توقفت الشركة عن القيام بالنشاطات الترويجية الحالية) بإجراء اختبار Parried Sample t test وكانت النتائج التالية:

جدول (28) الدالات الاحصائية لاختبار الفروق في ستخفص وصفات حضرتكم لمنتجات شركة نستله من بدائل حليب الأم في حال توقفت الشركة عن القيام بالنشاطات الترويجية الحالية / قبل - بعد

الدلالة المعنوية	درجة الحرية	T	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط الحسابي	
.011	47	-2.618	1.103	57	2.31	ستخفص وصفات حضرتكم لمنتجات شركة نستله من بدائل حليب الأم في حال توقفت الشركة عن القيام بالنشاطات الترويجية الحالية/قبل المحاضرة
			1.272	57	72.8	ستخفص وصفات حضرتكم لمنتجات شركة نستله من بدائل حليب الأم في حال توقفت الشركة عن القيام بالنشاطات الترويجية الحالية / بعد المحاضرة

يبين الجدول (28) متوسط تقييم عبارة (ستخفص وصفات حضرتكم لمنتجات شركة نستله من بدائل حليب الأم في حال توقفت الشركة عن القيام بالنشاطات الترويجية الحالية) قبل المحاضرة 2.31 ومتوسط تقييم العبارة ذاتها بعد المحاضرة هو 2.85 ودلالة الاختبار $t=2.61$ عند درجة حرية 74 والدلالة المعنوية $Sig=0.011$ أصغر من 0.05 إذا يمكن القول (يوجد فروق ذات دلالة احصائية في تقييم ستخفص وصفات حضرتكم لمنتجات شركة نستله من بدائل حليب الأم في حال توقفت الشركة عن القيام بالنشاطات الترويجية الحالية/ قبل المحاضرة وبعد المحاضرة حسب افراد العينة (الاطباء) وهي لصالح بعد المحاضرة أي أن الأطباء بعد حضور المحاضرة العلمية زادت قناعتهم بأن إيقاف النشاطات الترويجية سيؤثر سلباً على وصفاتهم من بدائل حليب الأم في شركة نستله وهنا يظهر الأثر السلبي من هذا النشاط بشكل محدود حيث بدأ الطبيب بعد النشاط العلمي بتذكر أصناف أخرى نتيجة عدم الرضا عن هذه الفعالية.

ترتيب الأنشطة الترويجية حسب الأهمية

- زيارة المندوب كانت بالمرتبة الأولى 29.2 % وبقيت كذلك أولاً من حيث الأهمية 30.25% بعد النشاط
- المحاضرات العلمية الخاصة بشركة نستله كان ترتيبها ثانياً 24.1 % وانخفضت الى الترتيب الثالث 18.36 % أي ان المحاضرة تركت أثر سلبي عند الأطباء.

- بينما زادت أهمية رعاية المؤتمرات من 17.1% الي 23.16% ويمكن تفسير ذلك أيضا بالأثر السلبي الذي تركته هذه المحاضرة على أهمية إقامة هكذا محاضرات وتوجه أفراد العينة إلى أهمية صرف هكذا مبالغ كبيرة على إقامة المؤتمرات العلمية.
- أهمية الهدايا زادت من 13% الي 16.46% ويمكن تفسير ذلك بأنه بعد هكذا نشاط يمكن للطبيب أن يفكر لماذا الشركة لا تقدم أشياء يستفيد منها الطبيب بنفس القيمة المصروف على هكذا أنشطة.
- إخضاع الطبيب لكورسات علمية كذلك انخفض من 16.7% الي 11.75% يمكن تفسير ذلك بأنه بعد هكذا نشاط وعدم رضا الحضور عن المحتوى العلمي انعكس ذلك على تكوين موقف سلبي من النشاطات العلمية الحديثة وغير التقليدية.

ملخص النتائج

- ✓ رضا الحضور من الأطباء عن النشاط الترويجي لشركة نستله كان متوسط.
- ✓ لم تتمتع المحاضرة المقدمة في هذا النشاط الترويجي بالجاذبية الكافية حيث تم تقييم جاذبية المحاضرة تقيما "متوسط".
- ✓ الوقت الطويل الذي استغرقته المحاضرة ووجود معلومات مكررة وعدم احتوائها على دراسات علمية حديثة كانت السبب الرئيسي وراء التقييم المتوسط لجاذبية المحاضرة.
- ✓ تقييم المحاضر كان متوسط.
- ✓ إجابات المحاضر غير المقنعة عن الأسئلة المطروحة بعد المحاضرة وأسلوب العرض غير المشوق وعدم القدرة على خلق التفاعل المطلوب مع الحضور هي من أهم الأسباب وراء عدم حصول المحاضر على تقييم مرتفع.
- ✓ تقييم جاذبية المكان كان مرتفعا "جدا" وذلك بسبب أن المحاضرة كانت في فندق الفورسيزونز في دمشق وقامت شركة خاصة بتنسيق القاعة بطريقة مميزة.
- ✓ جاذبية المكان كان لها تأثير إيجابي على رضا الأطباء عن النشاط الترويجي بشكل عام.

- ✓ الفعالية العلمية لشركة نستله لم يكن لها أي تأثير يذكر على تغير تقييم فعالية الأنشطة الترويجية لشركة نستله فالتغيرات كانت بسيطة وليس لها دلالة إحصائية.
- ✓ تتمتع الأنشطة الترويجية التي تقوم بها شركة نستله بالمصداقية عالية.
- ✓ يمكن اعتبار زيارة مندوبين أكثر عامل يساعد في زيادة الوعي عند الأطباء حول الأصناف المروج لها، يليها المحاضرات العلمية الخاصة بالشركة ثم رعاية المؤتمرات الطبية شرط أن يتم عرض دراسات علمية حديثة خلال جميع الأنشطة الترويجية.
- ✓ يوجد وعي عند الأطباء بأن بدائل حليب الأم المتوفرة في السوق السورية غير متشابهة من حيث القيمة الغذائية ، وأن هذا الوعي يأتي من خلال القيمة العلمية المضافة لأنشطة نستله الترويجية وخاصة من خلال الدراسات العلمية المقدمة خلال الزيارة الروتينية للطبيب.
- ✓ العوامل المؤثرة على قرار الطبيب في اختيار نوع بديل حليب الأم بالدرجة الأولى هي زيارة المندوب المتواصلة ثم التوفر الدائم للصنف ثم قدرة الشركة على تقديم دراسات علمية حديثة تدعم ميزات صنفها ثم سمعة الشركة المنتجة وفي أي بلد يتم الإنتاج ثم ما تقوم به الشركة من أنشطة ترويجية وأقل عامل يؤثر على قرار الطبيب هو السعر.
- ✓ للهدية دور طفيف في تذكر الصنف وكذلك تم تصنيف تقديم الهدية للطبيب كأخر الأنشطة الترويجية التي تقوم بها شركة نستله من حيث الأهمية.
- ✓ تم تصنيف زيارة المندوبين كأهم الأنشطة الترويجية التي تقوم بها شركة نستله بينما كان النشاط الأقل أهمية هو تقديم هدايا للطبيب قبل النشاط الترويجي وبعد النشاط الترويجي أصبح اخضاع الطبيب للبرامج تدريبية هو النشاط الأقل أهمية.
- ✓ النشاط الترويجي للشركات المتعددة الجنسيات أكثر فعالية من النشاط الترويجي للشركات الوطنية.
- ✓ أيد الأطباء أن توقف الأنشطة الترويجية لشركة نستله لن يؤثر على وصفهم لتلك الأصناف.
- ✓ لا يوجد علاقة بين الجنس والموقف من الهدية فلا جدوى من تقديم الهدية للأطباء الإناث فقط حيث كان هناك خطة لاستهداف الأطباء الإناث دون الذكور.
- ✓ كذلك لا يوجد علاقة بين الجنس وسهولة تغيير القنوات حول أصناف بدائل حليب الأم بعد محاضرة علمية.
- ✓ إخضاع الطبيب لبرامج تدريبية ليس بالنشاط المهم بالنسبة للأطباء.

- ✓ السعر لا يؤثر على قرار الطبيب في وصف بدائل حليب الأم لذلك يمكن لشركة نستله استيراد بعض الأصناف الغير موجودة حاليا" حتى لو كان سعرها مرتفع نسبيا"

التوصيات العامة

- ✓ عدم إقامة هكذا نشاط في المستقبل القريب لأن فعاليته لم تكن بالشكل المطلوب.
- ✓ في حال إقامة محاضرة علمية لشركة نستله ضمن فعالية ترويجية من الأفضل الاعتماد على محاضر يكون قادر على خلق التفاعل مع الحضور وقادر على إيصال الأفكار بشكل مشوق ولا يتم ذلك إلا من خلال انتقاء محاضر يعلم مسبقا" طبيعة الحضور.
- ✓ على الشركة الاستمرار في الانتقاء المدروس لمكان تنظيم الفعالية لما لها من أثر على تحقيق رضا لدى الحضور.
- ✓ سمعة شركة نستله والوعي تجاه أصنافها والثقة بمصداقية أنشطتها الترويجية عالية جدا" لذلك وفي صورة عدم وجود منافسة كبيرة في السوق السورية على الشركة ألا تقيم أنشطة ترويجية ضخمة بميزانيات كبيرة لأنها ليست ذات جدوى على المدى القصير ومن الأفضل تكريس الجزء الأكبر من الميزانية للنشاطات الأكثر أهمية مثل زيارة المندوبين.
- ✓ إن زيارة المندوبين الدورية للأطباء هو النشاط الترويجي الأكثر أهمية لذلك على شركة نستله العمل على تحسين نوعية الزيارات من خلال تدريب المندوبين والسعي الدائم لتزويدهم بدراسات وأبحاث جديدة.
- ✓ على شركة نستله التوقف عن تقديم الهدايا للأطباء وتعزيز رعاية المؤتمرات وإقامة المحاضرات الخاصة بالشركة.
- ✓ إن مصداقية شركة نستله وأنشطتها الترويجية عالية مقارنة بباقي الشركات لذا على شركة نستله أن تكون سباقة في التعاون مع الجهات الحكومية من أجل تأسيس ميثاق خاص ينظم النشاطات الترويجية لشركات الأدوية العاملة في السوق السورية.
- ✓ إن هذه الدراسة اقتصرت على شريحة من أطباء الأطفال في مدينة دمشق وكذلك اقتصرت على قياس فعالية نشاط ترويجي واحد قامت به شركة نستله لذلك من الأفضل إجراء دراسات عن أنشطة لشركات أخرى وخلال فترة زمنية أطول.

المراجع

1. McCarthy E, Basic Marketing: A Managerial Approach, 13th ed. (Homewood, IL Irwin, 1999)
2. FDA, 2011, website www.FDA.gov
3. Nestle Procedure Manual, 2014
4. Marketing Research Malhorta, fourth edition, 2004
5. International Code of Marketing of Breast Milk Substitutes, adopted by the World Health Assembly in Resolution WHO 34.22, May 1981.
6. Pharmaceuticals & Biotech Industry Global Report, 2011.
7. Nestle Global Report, 2019, www.nestle-me.com
8. Pharmaceutical marketing, Brent I. Rollins & Mathew Perrie, 2013.
9. Donohue, J.M., Cevalco, M., & Rosenthal, M.B. (2007). A Decade of Direct to-Consumer Advertising of Prescription Drugs, the New England journal of medicine, 357(7), 673-681.
10. Obsession to Marketing Effectiveness From Sales, Kotler, 1977.
11. Marketing and management 2010-15 Solcansk Marek & Iveta Simberova Brno university of technology. Economics And Management: 2010. 15.
12. Ikenna Onwuekwe, Effect of promotional strategies of pharmaceutical companies on Doctors prescriptions pattern in Nigeria. TAF preventive medicine Bulletin 2010- 9(1).
<https://pdfs.semanticscholar.org/0ab8/c3fd7716fd4110e0d78a0464038e4ad37b49.pdf>
13. Impact of Pharmaceutical Companies' Promotional Tools on Physicians' Prescription Patterns: A Systematic Review. Journal of Applied Pharmacy, <https://www.longdom.org/open-access/impact-of-pharmaceutical-companies-promotional-tools-on-physicians-prescription-patterns-a-systematic-review-1920-4159-1000267.pdf>.

14. Demerto Karpove 2015 Effect of Pharmaceutical Promotion, the case of firm within the market of hepatoprotection in Ukraine, https://kse.ua/wp-content/uploads/2019/03/Karpov_thesis.pdf.
15. Ahmed, R. R., Sattar, I. and Parmar, V., (2014). Product Strategies in Pharmaceutical Marketing: A Perspective of Pakistani Pharmaceutical Industry. Middle-East Journal of Scientific Research 21 (4): 681–686, 2014, ISSN 1990–9233, DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2014.21.04.83174
16. Sharma, A., (2013). Ethical Promotional Practices By Pharmaceutical Companies In Nepal: Are They In Breach Of Their Promises?, Master Thesis, pp.66–87.
17. Katz D., Mansfield P., Goodman R, Tiefer L, Merz J., (2003). Psychological Aspects of Gifts from Drug Companies. JAMA: The Journal of the American Medical Association 290(18)
18. Fabien, L. (1997). Making Promises: The Power of Engagement. The Journal of Services Marketing, 11(3)
19. Chiu, H., (2005). Selling Drugs: Marketing Strategies in the Pharmaceutical Industry and their Effect on Healthcare and Research. Explorations: An Undergraduate Research Journal,
20. 2017 بحوث التسويق، ديب.خضر.عمار

