

العوامل المؤثرة على اختيار خيوط شد الوجه التجميلية PDO Lifting Threads في السوق السورية

مشروع أعد لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

الإدارة التنفيذية

إعداد الطالب
أنس محمد رمضان

إشراف
الأستاذ الدكتور حيان ديب

العام الدراسي: 2022

إهداء

إلى روح من غاب عني منذ سنوات، وبقي ذكره وأثره في قلبي، مرشدي وملهمي ومصدر فخري، أبي الحبيب.. رحمك الله وجمعنا وإياك في جنان الخلد

إلى نبع العطاء والحنان، ومصدر السعادة والبهجة، ومن جعل الله الجنة تحت قدميها. أُمِّي الحبيبة.. أطال الله بعمرِكَ ومدك بدوام الصحة

إلى شريكة العمر والأحلام، ورفيقة كل الأوقات، إلى من أسكن إليها لأريح تعب أيامي، زوجتي العزيزة.. حماك الله لي

إلى أجنحتي، ضحكتي، وسبب وجودي. ملائكتي الصغار عمرا والأعلى مكانة في قلبي أولادي، تيم وتاليا ورندي.. جعل الله كل أيامكم مليئة بالفرح والنجاح والطموح

إلى السند والصديق، إلى من عشنا طفولتنا وكبرنا معا أخوتي الأحباء وسيم وعمر.. حقق الله أحلامكم وأدام عزكم

إلى من لا تتسع الصفحات لعددهم، ولا تشرح المفردات غلاتهم علي، أصدقائي الأعزاء.. أثار الله لكم دربكم ويسر لكم كل ما تشتهون.

شكر وتقدير

أتوجه بجزيل الشكر والعرفان، لأستاذي الفاضل الدكتور حيان ديب المحترم، الذي لم يبخل على بوقت أو علم.. وكان المعلم الذي أفخر بأني تلميذه.. والمرشد في كل لحظة.

كما أتوجه بالشكر الجزيل لأساتذتي الأفاضل في المعهد العالي لإدارة الأعمال. عسى الله أن يجعل لنا القدرة على رد أفضالكم علينا.

كما أتوجه بجزيل الشكر لجميع الزملاء الأطباء والصيادلة الذين ساعدوني في إنجاح هذا العمل

الملخص

الهدف من الدراسة: تهدف الدراسة لتحقيق النجاح الأفضل في إطلاق منتج الخيوط التجميلية العائد لشركة ويلفورت الكورية (WELLFORT) وذلك عن طريق معرفة العوامل المؤثرة على قرار الطبيب في اختيار نوعية الخيوط التجميلية المستعملة على المرضى وتحديد الأنواع الفرعية والقياسات من الخيوط التي يتوجب توفيرها حسب أماكن الاستخدام وتحديد السياسة التسويقية الواجب اتباعها في الترويج لمنتج الخيوط التجميلية.

منهجية الدراسة: قام الباحث بدراسة استطلاعية عن طريق إجراء مقابلات معمقة مع أطباء في أشهر مراكز وعيادات التجميل في مدينة دمشق، حيث اشتملت المقابلات على أربع أطباء من اختصاصات الجلدية والجراحة التجميلية والصيدلة، وكان الهدف تكوين صورة مبدئية عن ممارسة الأطباء وتفضيلاتهم واستنباط أسئلة الاستبانة. انتقل الباحث بعدها لإجراء دراسة كمية عن طريق استبيان بني بناء على نتائج المقابلات المعمقة وتم الرد على أسئلة الاستبيان من قبل 27 طبيب لمعرفة تفضيلات الأطباء في اختيار منتج خيوط الشد التجميلية وفهم الاختلافات في الممارسات حسب الخبرة والاختصاص للطبيب ووضع الخطوط العريضة للسياسة التسويقية للمنتج.

النتائج: تم تجربة منتج خيوط الشد التجميلية من قبل جميع أفراد العينة وكان انطباع الأطباء عن تجربة الخيوط على مرضاهم يميل للرضا، مع إجماعهم على بساطة استخدام المنتج، وقد تبين للباحث وجود فروق في سهولة استخدام المنتج حسب خبرة الأطباء، حيث كان الأطباء الأكثر خبرة (أكثر من 7 سنين) أسهل في التعامل مع تطبيق المنتج. كما حاز الرضا عند المرضى عن تطبيق المنتج بدرجة أعلى منه عند الأطباء. وجد الباحث أن الفئة العمرية من المرضى المستهدفة عند أغلبية الأطباء كانت بين 31 و45 عام. كما كان من الواضح أن نوعية الخيوط Cog و Mono هي الأكثر تفضيلاً عند الأطباء. كانت الخدود وخط الفك هي المناطق الأعلى تفضيلاً لاستخدام المنتج من قبل الأطباء. وتلاها الحواجب والرقبة. وكان أداء الخيوط وجودتها هو العامل الأهم لتبني خيوط Cog مع نسبة 88.9% من الاجابات وتلاها السعر وخيارات القياسات مع نسبة 70.4% لكل منهما. وجد الباحث النتائج مغايرة بالنسبة لخيوط Mono حيث كان أداء الخيوط وجودتها هو العامل الأهم لتبني خيوط Mono مع نسبة 92.6% من الاجابات وتلاها السعر والعينات المجانية مع نسبة 66.7% لكل منهما. وجد الباحث أن منتج الخيوط التجميلية قد حقق شرط الأمان، حيث أفادت غالبية الإجابات عن وجود مضاعفات بسيطة جداً لاستخدام المنتج على

المرضى. بالنسبة لمدة متابعة المريض بعد استعمال منتج الخيوط التجميلية، فقد كانت المتابعة لمدة من شهر إلى 3 شهور. أما مدة تأثير المنتج، فقد تراوحت بين 6 أشهر وسنة في أغلب الإجابات. وجد الباحث أن الخيار الأول لاستعادة نضارة وشباب البشرة هو الفيلر بالنسبة للأطباء مع نسبة 63% من الإجابات، أما بالنسبة لأفضل منتج لشد ورفع الخدود والحواجب، فقد كانت خيوط الشد التجميلية PDO هي الخيار الأول للأطباء مع نسبة 70.4% من الإجابات، كما أتت خيوط الشد PDO كخيار أول بالنسبة لأفضل منتج لتحديد خط الفك مع نسبة 59.3%. بالنسبة لأفضل منتج لشد الرقبة كانت النسب متقاربة مع تفوق ضئيل للجراحة التقليدية بنسبة 51.9% أما خيوط الشد PDO فكانت نسبة اختيارها في الإجابات 48.1%. وقد لوحظ وجود فروق جوهرية بهذا الخصوص حسب اختصاص الطبيب، حيث أن كل أطباء الجراحة التجميلية قد فضلوا الجراحة التقليدية على استعمال منتج خيوط الشد في الاستعمال لشد الرقبة. كما لاحظ الباحث أنه من المفضل المشاركة بين أكثر من منتج للتجميل. وكانت الجودة والتجربة، والسعر هي العوامل المهمة للطبيب لاختيار نوعية خيوط الشد PDO. وعن كون السعر العالي عاملا مهما لعكس الجودة على الصنف كانت الإجابات تميل باتجاه الموافقة. أما تأثير بلد المنشأ على إقناع المريض بالمنتج الأعلى ثمنا فقد كانت الإجابات تميل باتجاه الموافقة بشدة.

التوصيات: يوصي الباحث بالبدء بالتحضير من أجل تسجيل منتج الخيوط التجميلية العائد لشركة WELLFORT الكورية في سجلات وزارة الصحة، وطلب عينات من الخيوط التجميلية من الشركة المصنعة من أجل تجربتها عند الأطباء والبدء بتكوين خبرة عليها. كما يوصي بتوفير المقاسات من خيوط Cog و Mono كبدائية. كذلك يوصي الباحث بالقيام بدراسة ميدانية لأسعار منتجات الخيوط التجميلية، والضغط لتوفير سعر منافس لخيوط شركة WELLFORT. ومن الضروري تسجيل منتج الفيلر العائد لشركة WELLFORT من أجل الحصول على شمولية في تقديم منتجات التجميل (Holistic Approach).

Abstract:

Objective: To successfully launch WELLFORT's PDO lifting threads product by learning the factors affecting the HCPs decision to choose the brand of PDO Lifting threads and to explore the Threads most needed sub-types and sizes by patient age groups and application locations.

Study Method: The researcher conducted an exploratory study, by conducting In-Depth interviews with 4 HCPs (Dermatologists, plastic Surgeon, and Pharmacist) practicing in A+ Beauty clinics in Damascus. The interviews were made to obtain a preliminary view to the topic, and to acquire the survey questions. the researcher then conducted a quantum study, by conveying a survey to which 27 HCPs has responded.

Results: All study subjects had tried PDO Threads product with their patients with good satisfaction, patients were even more satisfied with the results, with minor discomfort during the procedure. The product was found to be easy to use, with superiority to more experienced HCPs. The targeted patient's age group has been found to be between 31 and 45 years. And Cog and Mono threads has been found to be the most used product sub-types. Cheeks and Jaw-line has been found to be the areas of interest for product application, followed by eye brows and neck. The performance of Cog and Mono threads has been found to be the most important factor for product adoption followed by price, free medical samples and the availability of a full range of size. Safety of the product was found to be excellent, with patients being followed-up for a duration between 1 and 3 months. Product was found to be effective for a duration ranging between 6 month and 1 year. Fillers has been found to be the product of choice for restoring the skin youth in 63% of the answers. PDO threads has been found to be the product of choice for use in the areas of cheeks and jaw-line with 70.4% and 59.3% of the answers respectively. As for the product of choice for neck, it has been close between traditional lifting surgery and PDO threads with 51,9% and 48.1% of the answers respectively. Though it has been found that all plastic surgeons preferred traditional surgery over PDO threads in neck procedures. Combination of products to achieve the desired objective of treatment has been agreed upon with all study responders.

Recommendations: This study shows a promising market for PDO lifting threads in Syria, and its highly recommended to start the procedures of product registration at MOH starting with a variety of sizes of Cog and Mono models. It is also crucial to order test samples for the product, and start building HCPs experience with the brand and its quality. Researcher also recommends the registration of filler product to present the HCPs with a holistic approach and full spectrum of solutions. It is essential to convey a study of the PDO threads prices in the market, since pricing is decisive in HCPs choice of brand.

قائمة الأشكال

- الشكل 1 نظريات شرح ضرر الجلد نتيجة التعرض المطول لأشعة الشمس.....6
- الشكل 2 أماكن حقن البوتوكس في الوجه.....8
- الشكل 3 أماكن حقن الفيلر في الوجه.....9
- الشكل 4 استعمالات خيوط شد الوجه.....12
- الشكل 5 أماكن استعمال خيوط PDO.....12
- الشكل 6 خيوط Mono.....13
- الشكل 7 خيوط Cog.....13
- الشكل 8 خيوط Twin screw.....14
- الشكل 9 نظرة إلى سوق الخيوط التجميلية.....14
- الشكل 10 نشرة مستقبلية لنمو سوق الخيوط التجميلية.....15
- الشكل 11 مقارنة عدد عمليات شد الوجه بين عامي 2020 و2021 في الولايات المتحدة.....15

قائمة الجداول

- الجدول 1: إحصائيات اختصاص الطبيب.....21
- الجدول 2: إحصائيات الجنس.....22
- الجدول 3: إحصائيات عدد سنوات استخدام منتجات التجميل على المرضى.....22
- الجدول 4: إحصائيات هل تم استخدام منتج خيوط الشد التجميلية.....22
- الجدول 5: إحصائيات اختبار T وحيد العينة لقسم التجربة والفاعلية.....23
- الجدول 6: نتائج اختبار T وحيد العينة لقسم التجربة والفاعلية.....23
- الجدول 7: إحصائيات الأجوبة المتعددة لفئة العمر المستهدفة.....24
- الجدول 8: إحصائيات الأجوبة المتعددة للنوع المفضل من الخيوط.....24
- الجدول 9: إحصائيات الأجوبة المتعددة للمنطقة المفضلة لاستخدام المنتج.....25
- الجدول 10: إحصائيات الأجوبة المتعددة لعوامل تبني المنتج Cog.....25
- الجدول 11: إحصائيات الأجوبة المتعددة لعوامل تبني المنتج Mono.....26
- الجدول 12: إحصائيات المضاعفات عند استعمال المنتج.....26
- الجدول 13: إحصائيات مدة متابعة المريض بعد استعمال المنتج.....27
- الجدول 14: إحصائيات مدة تأثير المنتج بالشهور.....27
- الجدول 15: إحصائيات أفضل منتج للنضارة.....28
- الجدول 16: إحصائيات أفضل منتج لشد ورفع الخدود والحوابج.....28
- الجدول 17: إحصائيات أفضل منتج لتحديد خط الفك.....29
- الجدول 18: إحصائيات أفضل منتج لشد الرقبة.....29
- الجدول 19: إحصائيات اختبار T وحيد العينة لتفضيل المشاركة بين أكثر من منتج.....29
- الجدول 20: نتائج اختبار T وحيد العينة لتفضيل المشاركة بين أكثر من منتج.....29
- الجدول 21: إحصائيات اختبار T وحيد العينة لأسئلة محور السعر.....30
- الجدول 22: نتائج اختبار T وحيد العينة لأسئلة محور السعر.....30
- الجدول 23: اختبار التقاطع بين أفضل منتج لشد ورفع الخدود والحوابج * اختصاص الطبيب.....32
- الجدول 24: اختبار جدول التقاطع بين أفضل منتج لتحديد خط الفك * اختصاص الطبيب.....32
- الجدول 25: اختبار جدول التقاطع بين أفضل منتج لشد الرقبة * اختصاص الطبيب.....33
- الجدول 26: إحصائيات اختبار التباين أحادي الاتجاه بين سهولة استخدام المنتج وخبرة الطبيب.....34
- الجدول 27: نتائج اختبار التباين أحادي الاتجاه بين سهولة استخدام المنتج وخبرة الطبيب.....34

المحتويات

iii.....	إهداء
iv.....	شكر وتقدير
vi , vii.....	الملخص
viii.....	Abstract
ix.....	قائمة الأشكال
x.....	قائمة الجداول
xi , xii.....	المحتويات

1 الفصل الأول: الإطار العام لموضوع الدراسة

1.....	مقدمة
1,2,3.....	1.1 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
3.....	1.2 أهمية الدراسة
3.....	1.3 أهداف الدراسة
4.....	1.4 منهجية الدراسة
4.....	1.5 صعوبات الدراسة

2 الفصل الثاني: الدراسة النظرية

5.....	مقدمة
5.....	2.1 الجلد
5,6.....	2.2 شيخوخة الجلد
6.....	2.3 أنواع التجاعيد التي تظهر على الجلد
7.....	2.4 الوقاية من شيخوخة الجلد
7.....	2.5 علاجات شيخوخة البشرة
7.....	2.5.1 العلاجات الموضعية
7,8.....	2.5.2 حقن البوتوكس
8.....	2.5.3 حقن تعبئة الوجه (الفيلر , Dermal Fillers)
9,10.....	2.5.3.1 أشهر المواد المستعملة لتعبئة الوجه
10,11.....	2.5.4 شد الوجه الجراحي (Surgical Face Lift)

11,12.....	2.5.5 خيوط شد الوجه التجميلية (PDO Lifting Threads)
13,14.....	2.5.5.1 أشهر أنواع خيوط شد الوجه (PDO Threads)
14,15.....	2.5.5.2 سوق خيوط الشد التجميلية عالميا

3 الفصل الثالث: الدراسة العملية

16.....	مقدمة
17.....	3.1 المقابلات المعمقة (Deep Interview)
17,18.....	3.1.1 محاور المقابلات المعمقة
18,19.....	3.1.2 نتائج المقابلات المعمقة:
20.....	3.2 الاستبانة
20.....	3.2.1 تطوير الاستبانة
20,21.....	3.2.2 أهداف الاستبانة
21.....	3.2.3 الأساليب الاحصائية المستخدمة
21.....	3.2.4 تحليل بيانات الاستبانة
22 ,21.....	3.2.4.1 القسم الأول: الديموغرافية، اختصاص وخبرة الطبيب
26-22.....	3.2.4.2 القسم الثاني: محور التجربة والفاعلية
26,27.....	3.2.4.3 القسم الثالث: محور الأمان للمنتج
28,29.....	3.2.4.4 القسم الرابع: محور المقارنة بين المنتجات
30,31.....	3.2.4.5 القسم الخامس: محور السعر
35-31.....	3.2.4.6 تحاليل أخرى

4 الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

38-36.....	4.1 المناقشة وعرض النتائج
39.....	4.2 التوصيات
39.....	خاتمة
40.....	المراجع

الملحقات: أسئلة الاستبيان

الفصل الأول

الإطار العام لموضوع الدراسة

مقدمة:

منذ الأزل، والبشرية تسعى نحو الجمال والحفاظ عليه، وهذا أدى إلى السعي من قبل الشركات على تطوير منتجات للمساعدة على تحقيق غاية الجمال والحفاظ عليه مع التقدم بالعمر، ومع تطور التقنيات والعلوم الطبية، برزت مع نهاية القرن الماضي وبدايات هذا القرن مجموعة كبيرة من المنتجات التي أصبحت تقدم فرصة حقيقية لكل من النساء والرجال للوصول إلى أهدافهم بهذا الخصوص.

وقد كان من المفاجئ أن هذه المنتجات قد ازداد الطلب عليها بشكل كبير جداً، حتى مع وجود أزمات اقتصادية عالمية ومحلية، حيث توضحت ظاهرة سميت بأثر قلم الحمر (Lipstick Effect) في المجتمعات حتى أثناء فترات الانكماش الاقتصادي.

ومنذ بضع سنوات ظهر منتج جديد ومبتكر كان عبارة عن خيوط جراحية تجميلية مصممة لشد البشرة، ومع تطور المواد المستخدمة لتصنيع هذه الخيوط، ظهرت الخيوط المصنعة من مادة البولي دياكسانون (PDO Lifting Threads) حيث أظهرت هذه المادة فرصة جديدة لتطوير الصناعة، حيث أن تحلل هذه الخيوط داخل البشرة أدى إلى زيادة مذهلة في تصنيع الكولاجين في منطقة وجود الخيوط في البشرة، وحيث أن الكولاجين هو من أهم المواد التي تضيف نضارة على البشرة وتعطيها القوام المرن والممتلئ، كان لهذا النوع من الخيوط حصة مهمة من السوق.

1.1 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

مع وجود وكالة لشركة ويلفورت الكورية (WELLFORT)، وامتلاك هذه الشركة لأحد أفضل أنواع الخيوط التجميلية (PDO Threads) برزت الحاجة لتحديد حاجة السوق السورية من هذه الخيوط، خصوصا مع التنوع الكبير الموجود في الأنواع الفرعية لهذه الخيوط (Twin Screw Screw, Cogs, Mono) والقياسات (أكثر من 100 خيار). ومعرفة الفئة العمرية المستهدفة للمرضى على هذا المنتج. كما أن العدد الكبير من المراكز التجميلية، وتعدد اختصاصات الأطباء المستعملين لهذا النوع من المنتجات واختلاف خبراتهم مع المنتج أدى الى وجوب معرفة توجهات الأطباء في انتقاء نوع المنتج ومواصفته. كما أن تحديد الصورة الذهنية للمنتج لدى الأطباء هو أمر ضروري جدا لتوجيه النشاطات الترويجية للصنف. خصوصا مع غياب الدور الإيجابي للشركات في التعامل مع الأطباء في هذا النوع من الأصناف. أيضا يأتي عامل المنافسة في الصورة، حيث أن المنافسين لهذا المنتج من شركات أخرى لنفس النوع من الخيوط، بالإضافة للمنافسة على الاستطباب من قبل مستحضرات أخرى مثل الحقن المائلة (HA Fillers) وحقن النضارة (Mesotherapy) والبوتكس (Botox) وأخيرا الجراحة التقليدية لشد البشرة. وبالتأكيد مع تعدد خيارات المنتج، يأتي تعدد الاستطبابات للمنتج، حيث يمكن استعماله في مناطق الوجه المختلفة (والتي يختلف سمك البشرة فيها) مثل الخدود، خط الفك، الحواجب، الجبهة، الرقبة، الأنف وبقيّة مناطق الجسم. وبالتالي تكمن المشكلة في التعرف على الأماكن المفضلة لاستخدام المنتج لدى الأطباء. ومع الوضع الاقتصادي الحالي، لابد من القاء الضوء على عامل السعر، ومعرفة مدى تأثير سعر المنتج على اختيار الطبيب، وقدرة المريض على الدفع للمنتج. ويمتلك هذا النوع من المنتجات صفة خصوصية حيث أن الطبيب هو الزبون المباشر للشركة، ولكن المريض هو من سيدفع بالنهاية ثمن المنتج مع أتعاب الطبيب على تطبيق المنتج عليه.

وهنا لابد من الإجابة عن هذه التساؤلات عن طريق هذا البحث:

- ما هي النوعية المفضلة من الخيوط لدى الأطباء؟
- هل يوجد فروق في الاستخدام للمنتج على حسب اختصاص الطبيب وخبرته؟

- ماهي الفئة العمرية المستهدفة من المرضى؟
- ماهي الصورة الذهنية للمنتج بالمقارنة مع أنواع أخرى من المنتجات للتجميل؟
- ما هي الأماكن المفضلة لاستخدام المنتج عند الأطباء؟
- ما تأثير السعر على اختيار نوعية الخيوط؟
- ماهي العوامل الأهم لاختيار نوعية الخيوط؟

1.2 أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من الصفة الخصوصية التي يتمتع بها منتج الخيوط الجراحية التجميلية، حيث ان حداثة المنتج وكثرة الخيارات المتوفرة للمنتج تجعل نتائج هذه الدراسة مهمة جدا لتوفير أفضل فرصة لنجاح الشركة في إطلاق هذا المنتج، واستغلال الموارد المتاحة لدى الشركة لتحقيق أفضل فائدة للمنتج والطبيب والمريض.

1.3 أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة لتحقيق النجاح الأفضل في إطلاق منتج الخيوط التجميلية العائد لشركة ويلفورت الكورية (WELLFORT)
- معرفة العوامل المؤثرة على قرار الطبيب في اختيار نوعية الخيوط التجميلية المستعملة على المرضى
- تحديد الأنواع الفرعية والقياسات من الخيوط التي يتوجب توفيرها حسب أماكن الاستخدام
- تحديد السياسة التسويقية الواجب اتباعها في الترويج لمنتج الخيوط التجميلية
- الوصول الى أفضل خيار في التسعير للمنتج، على ضوء التكلفة والقدرة الشرائية لدى المرضى.

1.4 منهجية الدراسة:

قام الباحث بدراسة استطلاعية عن طريق إجراء مقابلات معمقة مع أطباء في أشهر مراكز وعيادات التجميل في مدينة دمشق، حيث اشتملت المقابلات على أربع أطباء وكانت تخصصاتهم على الشكل التالي:

- طبيبين من اختصاص الجلدية
 - طبيب واحد من اختصاص الجراحة التجميلية
 - صيدلانية مجازة في مركز تجميل
- وكان الهدف تكوين صورة مبدئية عن ممارسة الأطباء وتفضيلاتهم واستنباط أسئلة الاستبانة.

انتقل الباحث بعدها لإجراء دراسة كمية عن طريق استبيان بني بناء على نتائج المقابلات المعمقة وتم الرد على أسئلة الاستبيان من قبل 27 طبيب لمعرفة تفضيلات الأطباء في اختيار منتج خيوط الشد التجميلية وفهم الاختلافات في الممارسات حسب الخبرة والاختصاص للطبيب ووضع الخطوط العريضة للسياسة التسويقية للمنتج.

تم استعمال برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM SPSS V25 في معالجة بيانات الاستبانة وقام الباحث بتفسير وتحليل كل مخرج من مخرجات معالجة البيانات للوصول للتوصيات النهائية.

1.5 صعوبات الدراسة:

كان من أهم الصعوبات التي واجهها الباحث هو الحصول على مواعيد من الأطباء لإجراء المقابلات المعمقة وتعبئة الاستبيانات، خصوصا مع جدول العمل المزدحم جدا للأطباء حيث تطلب الأمر في بعض الاحيان زيارة الطبيب لأكثر من 3 مرات.

كانت الصعوبة الأخرى التي واجهها الباحث في محاولته لأخذ منظور المرضى هي عدم درايتهم عن خيوط شد الوجه التجميلية، حيث حاول الباحث إجراء مقابلات معمقة مع بعض المرضى واتخذ قرار استبعاد منظور المرضى والاكتفاء برأي الاختصاصيين من الأطباء

الفصل الثاني الدراسة النظرية

مقدمة:

لا يزال البشر في محاولات مستمرة لإيقاف مظاهر التقدم في العمر، والمحافظة على الجمال بل وحتى السعي في تحسين المظهر الخارجي. لما له من دور على الفرد وثقته بنفسه من شتى النواحي في الحياة الاجتماعية.

وقد برزت في القرن الماضي وبدايات هذا القرن الكثير من المستحضرات والعلاجات التي تهدف لتحسين البشرة وإضفاء النضارة عليها ومكافحة الشيخوخة. كما أن الانفتاح العالمي والتكنولوجي ووسائط التواصل الاجتماعي أدت إلى ظهور توجهات لدى الأفراد من الرجال والنساء للحصول على مظهر للبشرة والوجه والجسم يتماشى مع معايير الجمال التي تتغير من فترة إلى أخرى.

وهنا برزت الحاجة أكثر لمستحضرات تضيي لمسة من الجمال أو مكافحة الشيخوخة مع تأثير زمني لفترة تتماشى وتطور المعايير الجمالية التي تظهر كل فترة.

وسنلقي الضوء في هذا الفصل على البشرة، وظائفها، أسباب شيخوخة الجلد وأهم طرق العلاج.

2.1 الجلد

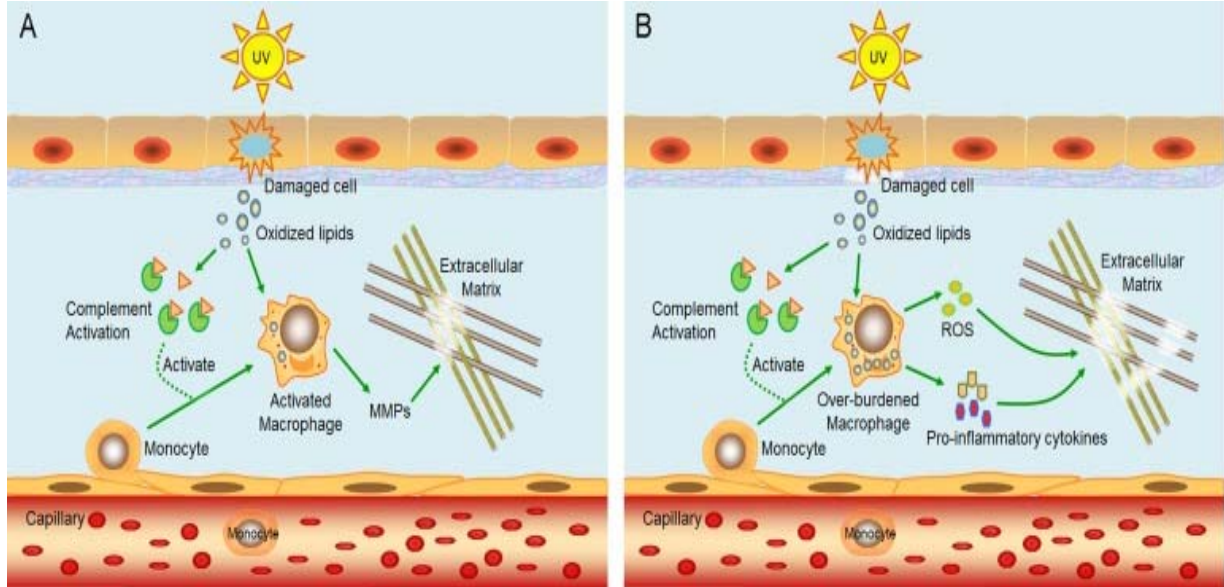
الجلد هو أكبر عضو في الجسم، ومن الناحية البيولوجية تتمثل وظيفة الجلد في أنه يُشكل حاجزًا يفصل بين الجسم وبين بيئته الخارجية المحيطة، وفي إطار هذه الوظيفة ينبغي على الجلد أن يحمي الجسم من الأضرار المختلفة، مثل: أضرار أشعة الشمس، وفقدان السوائل، وعوامل التلوث المختلفة، وأن يُسهم في موازنة درجة حرارة الجسم. وفي بعض الأحيان وكجزء من دوره في حماية الأعضاء الداخلية يتكبد الجلد الجزء الأكبر والأساسي من الضرر، كما في حالة التعرض لأشعة الشمس يكون الجلد المتضرر الأساسي.

2.2 شيخوخة الجلد:

تحدث عملية الشيخوخة في الجلد نتيجة لعوامل داخلية وخارجية، حيث أن العوامل الداخلية هي نتيجة العملية الفيزيولوجية الحتمية التي تحدث مع تقدم العمر، حيث تؤدي إلى جفاف وترقق الجلد، وبالتالي ظهور التجاعيد الناعمة والترهل في الجلد.

أما العوامل الخارجية، التي تشمل العادات الغذائية الغير صحية، التدخين والملوثات في الجو والتعرض لأشعة الشمس فهي تؤدي إلى ظهور تجاعيد عميقة في الجلد، مع فقدان في المرونة في الجلد، إضافة إلى ظهور البقع والتصبغات وفقدان النضارة في البشرة.

الشكل 1 نظريات شرح ضرر الجلد نتيجة التعرض المطول لأشعة الشمس



يوضح الشكل في الأعلى نظريتين لشرح الضرر الذي يصيب الجلد نتيجة التعرض المطول لأشعة الشمس، حيث يؤدي الضرر المباشر على خلايا البشرة إلى تكون عوامل مؤكسدة تؤدي إلى تفعيل المتممة المناعية التي تهاجم الأنسجة المرنة في الجلد وتؤدي إلى الشيخوخة في الجلد.

2.3 أنواع التجاعيد التي تظهر على الجلد:

تجاعيد الإيمائية (Mimic) تظهر في سن مبكر نسبياً نتيجة انقباض الجلد المتكرر بسبب الإفراط في تحريك العضلة الواقعة تحته. الأشخاص الذين يتميزون بالإيمائية القوية تبدو التجاعيد لديهم أكثر بروزاً وتظهر في سن مبكرة أكثر، يظهر هذا النوع من التجاعيد في منطقة بين الحاجبين، وعلى الجبين، وحول العينين.

تجاعيد الجاذبية (Gravity) تظهر هذه التجاعيد نتيجة لتلف الألياف الداعمة للأدمة، مما يؤدي إلى فقدان الجلد مرونته وليونته، وإلى تدليه على شكل خطوط فيبدو الخط الواصل بين زاوية الأنف وزاوية الفم (Nasolabial fold) واضحاً، كما تظهر تجاعيد في الشفة العليا وفي الذقن.

2.4 الوقاية من شيخوخة الجلد:

تمثل النقاط التالية أهم وسائل الوقاية من شيخوخة الجلد المبكرة:

- الحماية الغذائية الصحية والمتنوعة، حيث تمثل أحد أهم العوامل في الوقاية من شيخوخة البشرة.
- استعمال الواقيات الشمسية عند التعرض المطول لأشعة الشمس.
- الامتناع عن التدخين وممارسة الرياضة.
- ممارسة النشاط الجسماني بشكل منتظم للحفاظ على توتر العضلات (Muscle tone) في الوجه والرقبة ورفع من وتيرة تدفق الدم إلى الجلد.
- الحرص على شرب الماء والسوائل بكثرة.

629 علاجات شيخوخة البشرة:

2.5.1 العلاجات الموضعية:

- استخدام المرطبات الطبية للتخلص من الجفاف.
- استخدام مواد للقضاء على التجاعيد والتصبغات، مثل: أحماض الألفا هيدروكسي (Alpha hydroxy acids، وفييتامين ج، وحمض اللايبويك (Lipoic acid) ، والريتينويد (Retinoid).

2.5.2 حقن البوتوكس:

ترجع شهرة حقن البوتوكس بصفة أساسية إلى قدرتها على الحد من ظهور تجاعيد الوجه. وتستخدم أيضًا لمعالجة حالات مثل تشنج الرقبة (خلل التوتر العنقي)، والتعرق المفرط (فرط التعرق)، وفرط نشاط المثانة، وكسل العين. كذلك، قد تساعد حقن البوتوكس في الوقاية من الصداع النصفي المزمن. تستخدم حقن البوتوكس ذيفانًا يُسمى Botulinum toxin A لمنع العضلة من التحرك مؤقتًا. وهو سُم تنتجه بكتيريا تُعرف باسم كلوستريديوم بوتولينوم (Clostridium Botulinum) ، ويتسبب التعرض لهذا السُم في الإصابة بالتسمم الغذائي

الشكل 2 أماكن حقن البوتوكس في الوجه



Botox injection areas

1. Forehead
2. Frown line
3. Crow's feet
4. Bunny line
5. Gummy smile
6. Smoker lines
7. Masseter hypertrophy
8. Sad smile
9. Chin dimpling
10. Under armpit sweating

مخاطر حقن البوتوكس: تتسم حقن البوتوكس بالأمان النسبي عندما يُجرىها طبيب متمرس. تشمل الأعراض الجانبية والمضاعفات المحتملة على ما يلي:

- ألم، أو تورم، أو كدمات في موقع الحقن
- أعراض الصداع أو أعراض مشابهة للإنفلونزا
- تهدل الجفنين أو الحاجبين
- التواء الابتسامة أو سيلان اللعاب
- جفاف العين أو دموع مفرطة

2.5.3 حقن تعبئة الوجه (الفيلر , Dermal Fillers)

حقن تعبئة الوجه (الفيلر , Dermal Fillers) هي مواد تساعد على تنعيم التجاعيد وإخفاءها قدر المستطاع عند حقنها في الجلد. وبوجه عام، يُجرى حقن حشوات الوجه دون مبيت في المستشفى ويُنفَّذ باستخدام دواء مخدر. ويستغرق الإجراء ما يصل إلى ساعة.

2.5.3.1 أشهر المواد المستعملة لتعبئة الوجه:

- **حمض الهيالورونيك (Hyaluronic acid):** وهو الأكثر استعمالاً ضمن هذه المواد، يُمثل هذا المكون الطبيعي من النسيج الضام بالجلد الحشو الأكثر شيوعاً للاستخدام في علاج التجاعيد. وتستمر النتائج عادةً من 6 إلى 12 شهراً.
- **هيدروكسيل أباتيت الكالسيوم (Calcium hydroxyapatite):** يُستخدم هذا الحشو لإبراز خط الفك واستعادة حجم الخدين وعلاج التجاعيد العميقة وثنيات الجلد. وتستمر النتائج لمدة تصل إلى عام في حال إبراز الملامح و3 أعوام في حال ملء التجاعيد.
- **تطعيم الدهون (Fat grafting):** في هذه الطريقة، تُزال الدهون من الجزء السفلي من البطن أو من مناطق أخرى من خلال شفط الدهون. ثم تُحقن عبر شقوق جراحية صغيرة في الخد أو الصدغ أو الشفتين أو الجبهة. وقد يكون لتطعيم الدهون تأثير دائم. ولكن يتطلب الحصول على النتائج المرجوة عادةً ما يزيد عن جلسة واحدة، بالإضافة إلى الحشو الزائد للموضع لأن الجسم يعيد امتصاص بعض الدهون.
- **متعدد حمض اللاكتيك إل (Poly-L-lactic acid):** يُستخدم هذا المنتج لاستعادة حجم الوجه المفقود نتيجة التقدم في العمر أو نتيجة مرض. ويحتاج الأمر عادةً إلى جلستين أو ثلاث جلسات. ويدوم التأثير لمدة تصل إلى عامين.

الشكل 3 أماكن حقن الفيلر في الوجه



مخاطر حقن الفيلر: كما هو الحال مع أي إجراء، ينطوي حقن حشوات الوجه لعلاج التجاعيد على مخاطر، مثل:

- حدوث تفاعل تحسسي في موضع الحقن أو في جميع أنحاء الجسم
- التورم والالتهاب
- تغيرات في لون الجلد (فرط التصبغ التالي للالتهاب) على الجلد البني أو الأسود
- ألم بسيط
- نزيف أو كدمات في موقع الحقن
- العدوى
- التندّب
- عدم تساو في سطح الجلد وخطوطه ومظهره المشدود
- تلف الأوعية الدموية في حالات نادرة

2.5.4 شد الوجه الجراحي (Surgical Face Lift)

شد الوجه (إزالة التجاعيد) هو إجراء جراحي تجميلي لتحسين شكل الوجه وجعله يبدو أصغر سنًا. يمكن لهذا الإجراء أن يقلل من ترهل الجلد أو طيات الجلد على الخدين أو عظام الفك، كما يعالج أي تغييرات أخرى في شكل الوجه تحدث مع تقدم العمر. ويعتبر هذا الإجراء الأكثر كلفة لعلاج شيخوخة البشرة، وهو بحاجة لإجراء جراحي تحت التخدير العام ويتطلب الكثير من الوقت للتعافي بعد العمل الجراحي. خلال عملية شد الوجه، يتم شد طيات من الجلد على كل جانب من الوجه، ويتم تعديل الأنسجة الواقعة تحت الجلد جراحيًا لإعادة تحديد الوجه ليبدو أكثر شبابًا. وقبل إغلاق طيات الجلد بالغرز، تتم إزالة الجلد الزائد. غالبًا ما يتم إجراء عملية شد العنق (شد عضلات العنق) كجزء من عملية شد الوجه لتقليل الترسبات الدهنية وترهل الجلد في الرقبة.

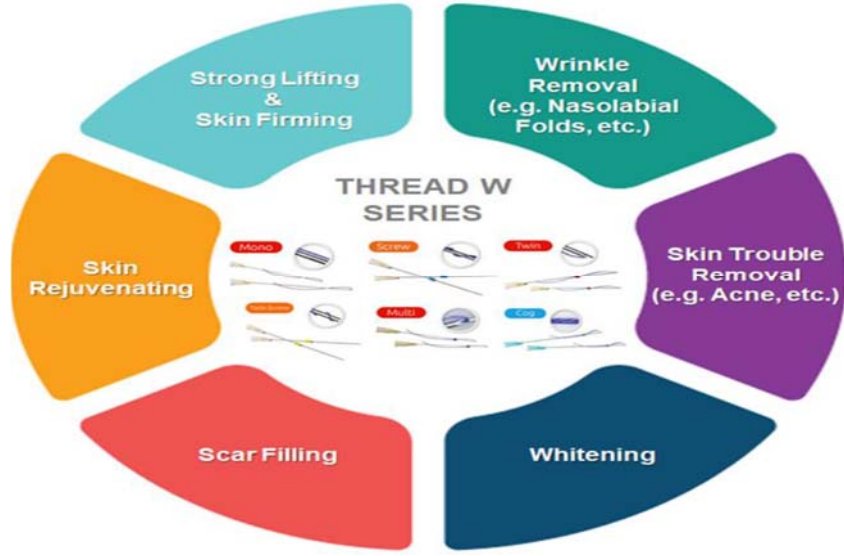
مخاطر شد الوجه الجراحي:

- **الورم الدموي.** يُعد تجمع الدم (الورم الدموي) تحت الجلد الذي يُسبب التورم والضغط من أكثر المضاعفات شيوعاً لجراحة شد الوجه. يُعالج تجمع الورم الدموي.
- **التندب.** تُعد ندوب الشق الجراحي الناتجة عن شد الوجه دائمة، ولكن عادةً ما يُخفيها خط الشعر والمحيط الطبيعي للوجه والأذنين. في حالات نادرة، يُمكن أن تؤدي الشقوق إلى ظهور ندوب حمراء بارزة. يمكن استخدام الحقن بأدوية الكورتيكوستيرويد أو علاجات أخرى لتحسين مظهر الندوب.
- **إصابة العصب.** يُمكن أن تؤثر إصابة الأعصاب، رغم ندرتها، على الأعصاب التي تتحكم في الإحساس أو العضلات تأثيراً مؤقتاً أو دائماً. قد يستمر الشلل المؤقت لعضلة محددة، مما يؤدي إلى مظهر أو تعبيرات غير متناسق بالوجه، أو فقدان مؤقت للإحساس، من بضعة أشهر إلى سنة. قد توفر التدخلات الجراحية بعض التحسن.
- **تساقط الشعر.** قد تتعرض لتساقط الشعر المؤقت أو الدائم بالقرب من مواقع الشقوق الجراحية. يُمكن علاج تساقط الشعر الدائم عن طريق إجراء عملية جراحية لزراعة الجلد ببصيلات الشعر.
- **فقدان الجلد.** في حالات نادرة، يُمكن أن يقطع شد الوجه إمدادات الدم إلى أنسجة الوجه. قد ينتج عن هذا فقدان الجلد. يُعالج بالأدوية، والعناية الملائمة بالجروح، وبإجراء عملية للحد من التندب، إذا لزم الأمر.

2.5.5 خيوط شد الوجه التجميلية (PDO Lifting Threads)

تعرف خيوط شد الوجه باسم خيوط PDO (Polydioxanone) وهي خيوط مصنوعة من البوليستر المترابط والقابل للتحلل الذاتي، تم استخدام خيوط شد الوجه منذ الثمانينات في العمليات الجراحية فهي تمتلك القدرة على التحلل في الجسم بعد حوالي 6 أشهر من استخدامها. عملية شد الوجه بالخيوط هي إجراء يتم فيه استخدام خيوط دقيقة لشد ورفع البشرة لإزالة الخطوط الدقيقة وعلامات التقدم في العمر. هو إجراء أقل إيلاًماً وتعقيداً من عمليات شد الوجه الجراحية؛ فهو يستغرق على الأكثر 45 دقيقة فقط دون الحاجة للتدخل الجراحي أو استخدام مشرط. تثبيت خيوط البولي ديوكسانون تحت الجلد لا يعمل على رفع البشرة لأعلى فقط، ولكنه يساهم في تحفيز أنسجة الجلد لإنتاج ألياف الكولاجين (البروتين اللازم لمنح البشرة المزيد من المرونة والتحديد) الذي يقل بشكل تدريجي عند التقدم في العمر لترتسم الخطوط الدقيقة والتجاعيد من خلفه.

الشكل 4 استعمالات خيوط شد الوجه



يحدد الطبيب قبل بدء جلسة خيوط شد الوجه PDO, عدد الخيوط المطلوبة للإجراء، حيث قد يتراوح عدد الخيوط من خيط واحد إلى أكثر من 50 خيط في حالات علاج جميع جوانب الوجه والرقبة. ثم يحدد الطبيب نقاط الدخول اعتمادا على شكل الوجه ومتطلباته. بعدها يقوم الطبيب بحقن مخدر موضعي في مناطق المعالجة للتخفيف من الألم قدر الإمكان. ثم يتم بعدها إدخال الخيوط في مناطق المعالجة المحددة باستخدام إبرة دقيقة، ويتم إزالة الإبرة بمجرد إدخالها للخيوط، ثم رفع الجلد إلى المستوى المطلوب، وقص أطراف الخيوط الزائدة.

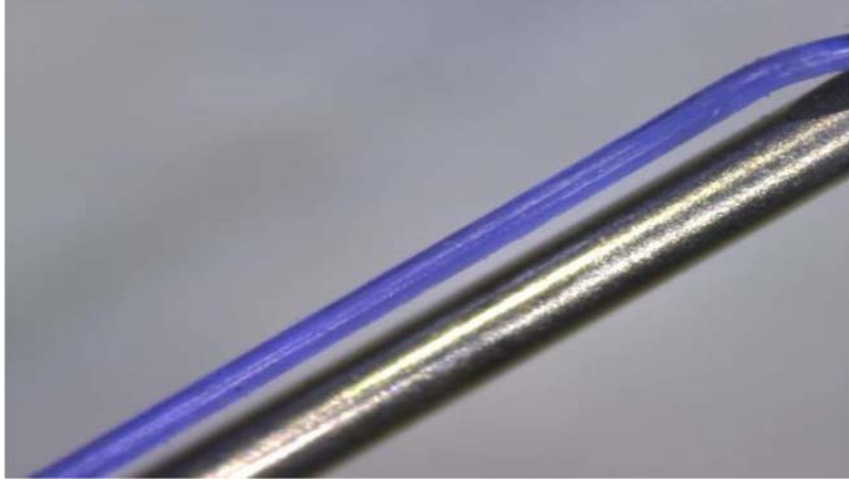
الشكل 5 أماكن استعمال خيوط PDO



2.5.5.1 أشهر أنواع خيوط شد الوجه (PDO Threads)

- **خيوط PDO Mono Threads:** الخيوط الأحادية وهي خيوط من البوليستر تستخدم بشكل أساسي في تحفيز ألياف الكولاجين وشد البشرة نسبياً.

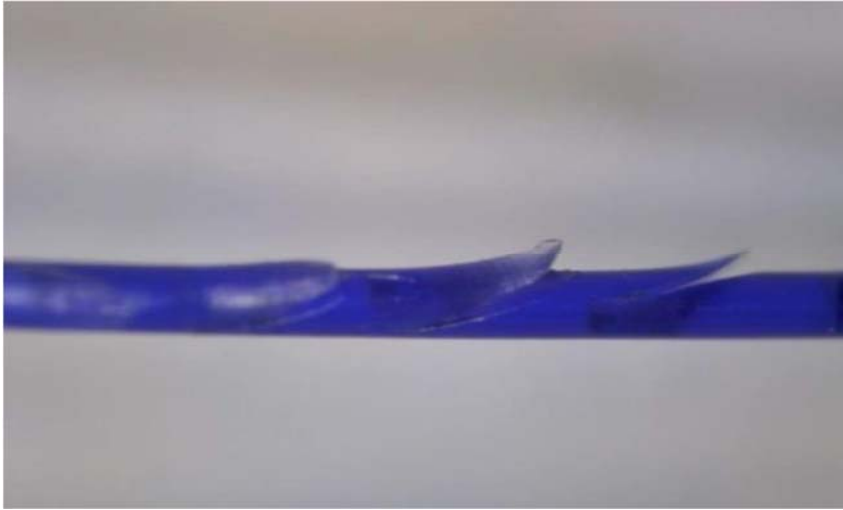
الشكل 6 خيوط Mono



- **خيوط PDO Cog Threads:**

يتميز هذا النوع من الخيوط بوجود بعض الخطافات الداعمة لأنسجته والتي تساعد في تثبيت الجلد في المكان الجديد بكفاءة ورفع أجزاء من الوجه.

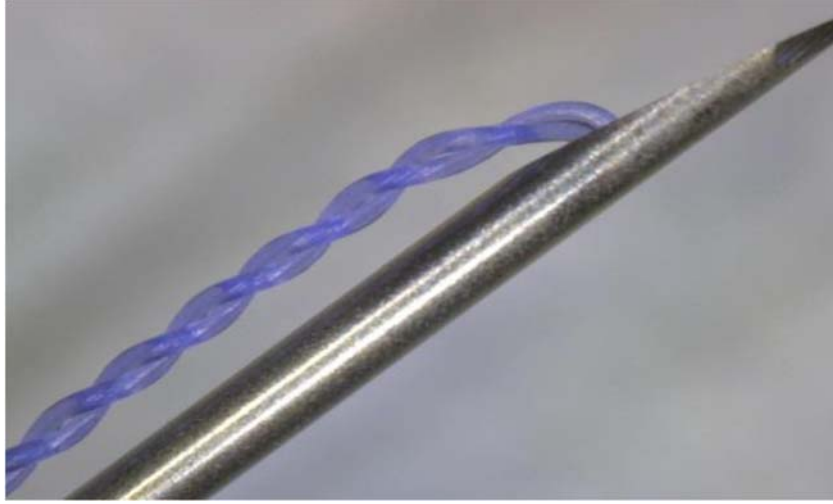
الشكل 7 خيوط Cog



• خيوط PDO Screw Threads :

هي خيوط مزدوجة تتكون من خيوط متشابكة يتم استخدامها لاستعادة الحجم الطبيعي لأجزاء من الوجه ورفع أماكن تكون الخطوط والتجاعيد العميقة.

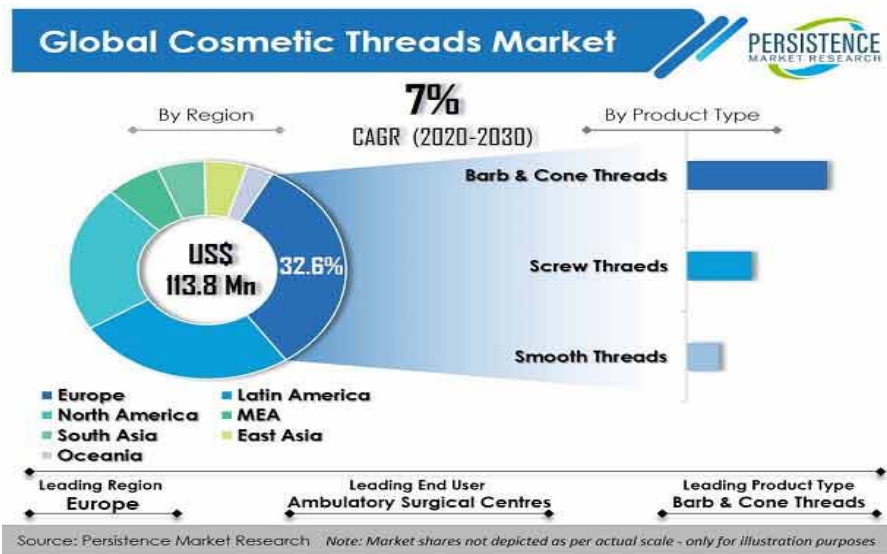
الشكل 8 خيوط Twin screw



2.5.5.2 سوق خيوط الشد التجميلية عالميا:

ومن المهم جدا اللقاء الضوء على معطيات السوق العالمية لهذا النوع من المنتجات، حيث بلغت مبيعات خيوط الشد التجميلية 113.8 دولار أمريكي في سنة 2020، وتشير دراسات السوق إلى معدل نمو تراكمي (CAGR) بنسبة 7% ليصل حجم السوق المتوقع إلى 178.9 مليون دولار بحلول العام 2028.

الشكل 9 نظرة إلى سوق الخيوط التجميلية



الشكل 10 نشرة مستقبلية لنمو سوق الخيوط التجميلية

Global Cosmetic Threads Market is Expected to Account for USD 178.9 Million by 2028



Global Cosmetic Threads Market, By Regions, 2021 to 2028

2021
2028

DATA BRIDGE MARKET RESEARCH

DATA BRIDGE MARKET RESEARCH

وبمقارنة سريعة في أكبر أسواق هذا النوع من المنتجات (الولايات المتحدة الأمريكية) نجد زيادة سنوية من عام 2020 إلى عام 2021 بعدد عمليات شد الوجه بنسبة 38% لتبلغ 87.01 عملية شد وجه في العام 2021.

الشكل 11 مقارنة عدد عمليات شد الوجه بين عامي 2020 و2021

Number of Facelift Procedures (in Million), United States, 2020-2021



Source: Aesthetic Plastic Surgery National Databank Statistics for 2021-2020



وحيث أن هذه النوع من المنتجات جديد جدا في السوق السورية، سنقوم بهذا البحث بدراسة للعوامل المؤثرة على اختيار نوعية خيوط شد البشرة التجميلية (PDO Lifting threads) حيث ان الفرصة موجودة لإطلاق هذا المنتج في السوق بناء على توصيات ونتائج هذه الدراسة.

الفصل الثالث

الدراسة العملية

مقدمة:

تمتاز المنتجات الموجهة نحو القطاع الطبي بشكل عام، بميزة تجعل القيام بالبحوث التسويقية أكثر صعوبة، حيث أن المنتجات التي تستخدم على المرضى (المستخدم النهائي - End User) يتم تسويقها والترويج لها عند الأطباء والصيدالة (Health Care Professionals) وبالتالي من المهم جدا في أي دراسة أن يتم الأخذ بالاعتبار لهذه الخصوصية. وقد تكون المنتجات مثل خيوط الشد التجميلية أكثر تفردا، حيث أن الطبيب يقوم بشراء المنتج في مركزه أو عيادته، ويقوم بتطبيق المنتج على المريض الذي يدفع ثمن المنتج بالإضافة الى أجور تطبيق المنتج. وهنا لا بد من الإشارة بأن الخطوة الأهم بالنسبة لتسويق الخيوط التجميلية هي الوصول إلى الأطباء والمراكز التجميلية. وبالتالي قام الباحث بالتركيز على العوامل المؤثرة على اختيار نوعية خيوط شد الوجه التجميلية لدى الأطباء والمراكز التجميلية. ولتحقيق غاية الدراسة، قام الباحث بتقسيم العمل على مرحلتين:

1- مقابلات معمقة (In Depth Interview): مقسمة على أربع محاور أساسية وهي تهدف لجمع المعلومات الأساسية عن استعمال المنتج واستنباط أسئلة الاستبانة. وبالتالي الوصول للمرحلة الثانية من الدراسة وهي إجراء الاستبيان.

2- الاستبانة (Survey): وهي أيضا مقسمة على أربع محاور أساسية، وتهدف لفهم وجهة نظر الطبيب اتجاه منتج الخيوط التجميلية ومعرفة دوافعه للشراء والصورة الذهنية للمنتج مقارنة بباقي المنتجات بشكل يتم اجراء التحليلات الإحصائية عليها.

3.1 المقابلات المعمقة (Deep Interview):

أجرى الباحث دراسة استطلاعية تعرف من خلالها على آراء ووجهات نظر الأطباء بخصوص منتج خيوط شد الوجه التجميلية، ومحاولة فهم النقاط الأهم من أجل التركيز عليها في الاستبانة واستنباط الأسئلة المطروحة للتمييز بين الممارسات لدى الأطباء حسب اختصاصاتهم. وتم إجراء أربع مقابلات معمقة مع أطباء في أشهر مراكز وعيادات التجميل في مدينة دمشق، وقد تم اختيار الأطباء على أساس تغطية الاختصاصات الطبية التي تمارس استخدام منتجات التجميل عامة، وخيوط شد الوجه التجميلية على وجه الخصوص. وبالتالي اشتملت المقابلات المعمقة على طبيب جراحة تجميلية، وطبيبي جلدية، وصيدلانية مرخصة ممن يزاولون العمل في المراكز التجميلية. تم في هذه المقابلات اتباع أسلوب تسلسل الأفكار والأسئلة المفتوحة في إدارة المقابلة وكانت المقابلات مهيكلة حسب محاور المقابلة المخططة ولكن للمجيب أن يجيب بشكل حرّ، وذلك بهدف الوصول إلى كمّ كبير من المعلومات القيمة التي تغني الدراسة.

3.1.1 محاور المقابلات المعمقة:

1. المحور الأول: التجربة والفاعلية

- هل تمت تجربة منتجات مماثلة؟
- كيف كان انطباع الطبيب عن خيوط شد الوجه التجميلية؟
- كيف كان انطباع المريض عن خيوط شد الوجه التجميلية؟
- الرضا عن النتائج؟
- درجة سهولة تطبيق المنتج؟
- رأي الطبيب عن العوامل المؤثرة على تبني المنتج من وجهة نظره؟

2. المحور الثاني: الأمان

- هل كان هناك أي مضاعفات لاستخدام للمنتج؟
- لأي مدة تمت متابعة المريض بعد تطبيق المنتج؟
- هل هناك حالات راجعت من قبل اخصائي اخر مع عدم رضا عن المنتج؟
- هل يوجد مدة لتأثير المنتج؟

3. المحور الثالث: المقارنة

- رأي الطبيب عن أنواع أخرى من المنتجات؟
- المقارنة مع أسلوب الجراحة التقليدية؟
- الصورة الذهنية؟

4. المحور الرابع: التكلفة

- لأي درجة تؤثر التكلفة على قرار أي منتج للاستخدام؟
- تأثير بلد المنشأ عن تصور التكلفة؟
- السعر العادل؟

3.1.2 نتائج المقابلات المعمقة:

المحور الأول: التجربة والفاعلية

كانت إجابة جميع الأطباء بأنه تم تجريب منتجات الخيوط التجميلية (PDO Lifting Threads) ولشركات متعددة، التجربة كانت لخيوط من نوع Mono و COG. وتركزت الإجابات عن إيجابية التجربة من طرف المريض والطبيب، حيث كانت النتائج مرضية جداً، حتى ان الرضا عند المرضى كان اعلى من الرضا عند الأطباء في بعض الحالات. بالنسبة للفروق بين نوعيات الخيوط كانت توجد صعوبات أكثر مع نوع COG نتيجة اختيار نوعية المريض، وعدد الخيوط المستخدمة، ورداءة نوعية الخيوط في احدى الشركات. تطبيق المنتج سهل جداً خصوصاً عند اتقان التكنيك الخاص به، والتطبيق يتم في العيادة دون الحاجة لتخدير عام. كما أجمع الأطباء على الفئة العمرية بين 30 ل 50 سنة مع وجود قابلية للتطبيق في أعمار أقل. والابتعاد عن الاعمار فوق 50 سنة حيث أن قوام الجلد يصبح بحاجة للجراحة التقليدية لقص الزيادات والترهلات في الجلد. بالنسبة للعوامل الأهم لتبني المنتج تمحورت الإجابات على 3 نقاط أساسية، كان الأهم منها هو الفاعلية للمنتج، والسعر (حيث يشكل عائق عند ارتفاعه) وتوفر القياسات والاشكال المطلوبة. تم ذكر عوامل الأمان وموثوقية الشركة المصنعة والمسوقة للمنتج.

المحور الثاني: الأمان

أجمع الأطباء على أمان المنتج بشكل عام، مع وجود بعض الورم والألم عند المريض يزول خلال أيام من التطبيق. بالنسبة لمدة متابعة المرضى بعد تطبيق المنتج غالبية الإجابات كانت بين 4 و 8 شهور. وقد تم مراجعة مرضى غير راضيين عن النتائج من قبل أخصائيين آخرين بسبب رداءة نوعية المنتجات المستخدمة، وأيضا سوء اختيار المريض المستهدف. بالنسبة لمدة تأثير المنتج توضع الإجابات بين 4 و 6 شهور بالنسبة للرفع بالخيوط مع بقاء النضارة لمدة تقارب السنة.

المحور الثالث: المقارنة

لكل منتج أهدافه واستطبابه، مع وجود تقاطع بين الفيلر والخيوط التجميلية والبوتكس علما انه في بعض المنتجات يمكن استعمال المنتجات المذكورة في نفس بروتوكول الجلسة. وكان رأي الأطباء بأن الجراحة التقليدية أكثر كلفة وأصعب على الطبيب والمريض ولكن لها الاستطباب في حالات الترهل الشديد والاعمار فوق 50 سنة. أما الصورة الذهنية للمنتج فكانت زيادة انتاج الكولاجين، رفع وشد الجلد، وأخيرا نضارة ومظهر شاب للمنطقة المطبق فيها الخيوط.

المحور الرابع: التكلفة

يؤثر السعر لدرجة كبيرة جدا على المفاضلة بين الشركات، شرط تحقق شرط الفاعلية. خصوصا ان عدد الخيوط التي يجب استعمالها كبير لتحقيق أفضل فاعلية، ويتم الاستغناء عن العدد الصحيح من الخيوط لصالح التكلفة أحيانا. السعر هو عائق للأطباء أكثر منه للمرضى حيث أن المرضى لا يتأثرون بالتكلفة المباشرة للخيوط (الطبيب هو من يشتري الخيوط بشكل مباشر) بالنسبة لتأثير بلد المنشأ، فإن التأثير ضئيل بعد اتساع التجربة مع التأكيد على تفوق المنتجات الكورية. معظم الأطباء فضلوا عدم الجابة عن سؤال السعر العادل، مع وضع أنفسهم والشركات بخانة المظلومين مع الوضع الاقتصادي الحالي.

3.2 الاستبانة

3.2.1 تطوير الاستبانة:

- تم إعداد أسئلة الاستبانة بناء على نتائج المقابلات المعمقة، وتم اعتماد الاستبانة وفق المعايير الأكاديمية المعتمدة لذلك بما يخدم أهداف البحث (الخضر، ديب، عمار 2017).
- تم تدقيق نموذج الاستبانة ومراجعتها من قبل مشرف البحث.
- تم إعداد الاستبانة بطريقة إلكترونية عن طريق برنامج Google Forms
- المجتمع المستهدف بالاستبانة كان مؤلف من الأطباء باختصاصات الجراحة تجميلية، الجلدية، وجراحة الفك والوجه (يقدر حجم المجتمع الكلي بحوالي 250 طبيب).
- حجم عينة البحث: 27 طبيب
- مدة الاستبيان 14 يوم (من 6 إلى 20 أيلول 2022)

3.2.2 أهداف الاستبانة:

- معرفة الفروق في الاستخدام للمنتج على حسب اختصاص الطبيب وخبرته
 - معرفة النوعية المفضلة من الخيوط لدى الأطباء
 - تمييز الفوارق بين منتجات التجميل (فيلر، بوتوكس، خيوط) ومعرفة الأماكن المفضلة لاستخدام المنتجات عند الأطباء
 - تحديد الأنواع الفرعية والقياسات من الخيوط التي يتوجب توفيرها حسب أماكن الاستخدام
 - معرفة العوامل المؤثرة على قرار الطبيب في اختيار نوعية الخيوط التجميلية المستعملة على المرضى
 - تحديد السياسة التسويقية الواجب اتباعها في الترويج لمنتج الخيوط التجميلية
 - الوصول الى أفضل خيار في التسعير للمنتج، على ضوء التكلفة والقدرة الشرائية لدى المرضى.
- وتكونت الاستبانة من 29 سؤال منها 12 سؤال تتم الإجابة عليها وفق مقياس لا يكرت الخماسي، وخمسة أسئلة تقبل أكثر من إجابة. وضمت 5 أقسام:
- القسم الأول: لفهم الديموغرافية واختصاص وخبرة الطبيب (3 أسئلة)
- القسم الثاني: محور التجربة والفاعلية (11 سؤال)

القسم الثالث: محور الأمان للمنتج (3 أسئلة)

القسم الرابع: محور المقارنة بين المنتجات (5 أسئلة)

القسم الخامس: محور السعر (7 أسئلة)

3.2.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM SPSS V25 في معالجة بيانات الاستبانة وللإجابة عن تساؤلات الدراسة وفرضياتها.

وتم استخدام التحليل الإحصائية التالية

- التحليل الوصفية والتكرارات والنسب المئوية لمحاور الدراسة
- جداول التقاطع CrossTabulations
- اختبار ستودنت وحيد العينة One Sample T-Test لمقارنة درجة التقييم مع الدرجة المعيارية المستخدمة في المقياس لايكرت الخماسي (3) وعلى مستوى كل عبارة في كافة المحاور.

3.2.4 تحليل بيانات الاستبانة:

3.2.4.1 القسم الأول: الديموغرافية، اختصاص وخبرة الطبيب

الجدول 1 اختصاص الطبيب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid جلدية	14	51.9	51.9	51.9
الجراحة التجميلية	9	33.3	33.3	85.2
اختصاص آخر	4	14.8	14.8	100.0
Total	27	100.0	100.0	

كانت أغلبية أفراد الدراسة من أطباء الجلدية وبنسبة 51.9% وأتى اختصاص الجراحة التجميلية بعدها بنسبة 33.3% أما الاختصاصات الأخرى فكانت الشريحة الأقل وبنسبة 14.8%

الجدول 2 الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	13	48.1	48.1	48.1
أنثى	14	51.9	51.9	100.0
Total	27	100.0	100.0	

بالنسبة للجنس كانت النسبة تقريبا متساوية في العينة، حيث احتوت العينة على نسبة 51.9% من الاناث و 48.1% من الذكور

الجدول 3 عدد سنوات استخدام منتجات التجميل على المرضى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من سنة	3	11.1	11.1	11.1
من 1 سنة الى 3 سنوات	7	25.9	25.9	37.0
من 4 إلى 7 سنوات	12	44.4	44.4	81.5
أكثر من 7 سنوات	5	18.5	18.5	100.0
Total	27	100.0	100.0	

بالنسبة لخبرة الأطباء في استعمال منتجات التجميل على مرضاهم، نجد أن غالبية الأطباء تراوحت خبرتهم بين 4 و 7 سنوات وبنسبة 44.4% وتلتها الفئة من سنة إلى 3 سنوات خبرة بنسبة 25.9% وحلت الفئة ذات الخبرة أكثر من 7 سنوات بالمركز الثالث وبنسبة 18.5% وكانت الفئة الأقل في العينة هي من الأطباء بخبرة أقل من سنة وبنسبة 11.1%.

3.2.4.2 القسم الثاني: محور التجربة والفاعلية

الجدول 4 هل تم استخدام منتج خيوط الشد التجميلية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	27	100.0	100.0	100.0

وكانت إجابة جميع الأطباء في العينة أنهم قد قاموا بتجربة منتج خيوط الشد التجميلية PDO Thread

الجدول 5 إحصاءات اختبار T وحيد العينة لقسم التجربة والفاعلية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
انطباع الطبيب عن استخدام المنتج	27	3.8889	.64051	.12327
رضا المريض اثناء تطبيق المنتج	27	3.4074	.88835	.17096
رضا المريض بعد تطبيق المنتج	27	4.0741	.67516	.12993
سهولة تطبيق المنتج على المرضى	27	3.7037	1.03086	.19839

الجدول 6 نتائج اختبار T وحيد العينة لقسم التجربة والفاعلية

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
انطباع الطبيب عن استخدام المنتج	7.211	26	.000	.88889	.6355	1.1423
رضا المريض اثناء تطبيق المنتج	2.383	26	.025	.40741	.0560	.7588
رضا المريض بعد تطبيق المنتج	8.266	26	.000	1.07407	.8070	1.3412
سهولة تطبيق المنتج على المرضى	3.547	26	.002	.70370	.2959	1.1115

بإجراء اختبار ستيودنت وحيد العينة One Sample T Test على إجابات الأسئلة عن انطباع الطبيب عن استخدام المنتج، ورضا المريض أثناء تطبيق المنتج (وذلك للتعبير عن ألم وانزعاج المريض من تطبيق المنتج) ورضا المريض بعد تطبيق المنتج (رضا المريض عن نتائج التطبيق) بالإضافة إلى سهولة تطبيق المنتج بالنسبة للطبيب، كانت نتيجة الاختبار على النحو التالي:

- كان انطباع الأطباء عن استخدام المنتج يميل باتجاه الرضا بفارق إحصائي جوهري على مستوى دلالة (Sig<0,05)
- أما بالنسبة لرضا المريض أثناء تطبيق المنتج فكان نتيجة الاختبار تميل نحو الرضا بفارق إحصائي جوهري على مستوى دلالة (Sig<0,05)
- كان رضا المريض عن نتيجة تطبيق المنتج هو الأعلى باتجاه راضي جدا بفارق إحصائي جوهري على مستوى دلالة (Sig<0,05)
- بالنسبة لسهولة تطبيق المنتج، كانت نتيجة الاختبار باتجاه بساطة التطبيق مع فارق إحصائي جوهري على مستوى دلالة (Sig<0,05)

الجدول 7 إحصائيات الأجوبة المتعددة لفئة العمر المستهدفة

	Responses	Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
الفئة العمرية المستهدفة للمنتج	الفئة العمرية المستهدفة من 25 حتى 30 عام	15	15.6%	55.6%
	الفئة العمرية المستهدفة من 31 الى 35 عام	19	19.8%	70.4%
	الفئة العمرية المستهدفة من 36 الى 40 عام	23	24.0%	85.2%
	الفئة العمرية المستهدفة من 41 الى 45 عام	24	25.0%	88.9%
	الفئة العمرية المستهدفة من 46 الى 50 عام	12	12.5%	44.4%
	الفئة العمرية المستهدفة فوق 50 عام	3	3.1%	11.1%
Total		96	100.0%	355.6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

بالنسبة للإجابات المتعددة عن الفئة العمرية المستهدفة كانت الفئات العمرية من 41 إلى 45 عام ومن 36 حتى 40 عام هي الفئات الأكثر اختياراً في إجابات الأطباء مع نسبة اختيار بلغت 88.9% و 85.2% على التوالي. وأنت مباشرة بعدها الفئة العمرية من 31 إلى 35 عام مع نسبة اختيار في الإجابات 70.4%. الفئة العمرية من 25 إلى 30 عام كانت أكثر اختياراً في إجابات الأطباء من الفئات العمرية الكبيرة من 46 إلى 50 عام مع نسبة 55.6% و 44.4% على التوالي. وأخيراً كانت النسبة الأقل على الإطلاق هي للفئة أكبر من 50 عام مع 11.1% من الإجابات.

الجدول 8 إحصائيات الأجوبة المتعددة للنوع المفضل من الخيوط

	Responses	Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
النوع المفضل للخيوط	Mono النوع المفضل	20	44.4%	74.1%
	Twin/Twin Screw النوع المفضل	3	6.7%	11.1%
	Cog النوع المفضل	22	48.9%	81.5%
Total		45	100.0%	166.7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

بالنسبة للنوع المفضل من الخيوط بالنسبة للأطباء، نلاحظ أن النسبة الأعلى كانت لنوع Cog، تلاها نوع Mono بنسبة اختيار 81.5% و 74.1% على التوالي أما نوع Twin/Twin Screw فكان الأقل اختياراً مع نسبة 11.1% من الاجابات

الجدول 9 إحصائيات الأجوبة المتعددة للمنطقة المفضلة لاستخدام المنتج

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
المنطقة المفضلة لاستعمال الخيوط ^a			
المنطقة المفضلة للاستعمال للحدود	25	28.1%	92.6%
المنطقة المفضلة للاستعمال لخط الفك	22	24.7%	81.5%
المنطقة المفضلة للاستعمال الجبهة	10	11.2%	37.0%
المنطقة المفضلة للاستعمال الحواجب	17	19.1%	63.0%
المنطقة المفضلة للاستعمال الرقبة	14	15.7%	51.9%
المنطقة المفضلة للاستعمال الجسم	1	1.1%	3.7%
Total	89	100.0%	329.6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

بالنسبة للمنطقة المفضلة لاستعمال الخيوط، كانت الحدود وخط الفك هي المناطق الأعلى اختياراً من قبل الأطباء بنسبة 92.6% و 81.5% على التوالي. وكانت الحواجب والرقبة أكثر اختياراً من الجبهة مع نسب 63% و 51.9% ، 37% على التوالي. أما بالنسبة للجسم فكان المنطقة الأقل اختياراً مع 3.7% من الإختيار في الإجابات.

الجدول 10 إحصائيات الأجوبة المتعددة لعوامل تبني المنتج Cog

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Cog ^a العوامل الأهم لتبني			
مهم للتبني Cog أداء خيوط	24	27.0%	88.9%
مهم للتبني Cog سعر خيوط	19	21.3%	70.4%
مهم للتبني Cog خيارات قياسات خيوط	19	21.3%	70.4%
مهم للتبني Cog نشاط مندوب دعاية	1	1.1%	3.7%
مهمة للتبني Cog العينات المجانية من	18	20.2%	66.7%
مهم Cog نشاط الشركة بالترويج ل التبني	8	9.0%	29.6%
Total	89	100.0%	329.6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

كان أداء الخيوط وجودتها هو العامل الأهم لتبني خيوط Cog مع نسبة 88.9% من الاجابات وتلاها السعر وخيارات القياسات مع نسبة 70.4% لكل منهما. وكانت هناك أهمية للعينات المجانية مع نسبة اختيار 66.7% أما نشاط الشركة في الترويج ونشاط مندوب الدعاية الطبية فكانا الأقل أهمية مع 29.6% و 3.7% من الإجابات على التوالي.

الجدول 11 إحصائيات الأجوبة المتعددة لعوامل تبني المنتج Mono

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Mono العوامل الأهم لتبني	مهم للتبني أداء خيوط Mono	25	28.7%	92.6%
	مهم للتبني سعر خيوط Mono	18	20.7%	66.7%
	مهم Mono خيارات قياسات خيوط للتبني	15	17.2%	55.6%
	مهم للتبني Mono نشاط مندوب دعاية	1	1.1%	3.7%
	مهمة للتبني Mono العينات المجانية من	18	20.7%	66.7%
	مهم Mono نشاط الشركة بالترويج ل للتبني	10	11.5%	37.0%
	Total	87	100.0%	322.2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

كان أداء الخيوط وجودتها هو العامل الأهم لتبني خيوط Mono مع نسبة 92.6% من الاجابات وتلاها السعر والعينات المجانية مع نسبة 66.7% لكل منهما. وكانت هناك أهمية لتوفر خيارات لقياسات الخيوط مع نسبة اختيار 55.6% أما نشاط الشركة في الترويج ونشاط مندوب الدعاية الطبية فكانا الأقل أهمية مع 37% و3.7% من الإجابات على التوالي.

3.2.4.3 القسم الثالث: محور الأمان للمنتج

الجدول 12 إحصائيات المضاعفات عند استعمال المنتج

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid مضاعفات بسيطة	6	22.2	22.2	22.2
مضاعفات بسيطة جدا	19	70.4	70.4	92.6
لا يوجد مضاعفات	2	7.4	7.4	100.0
Total	27	100.0	100.0	

بالنسبة للمضاعفات عند استعمال منتج الخيوط التجميلية، كانت 70.4% من الإجابات عن وجود مضاعفات بسيطة جدا، و22.2% من الاجابات عن وجود مضاعفات بسيطة، اما عدم وجود مضاعفات فقد تم اختياره بنسبة 7.4%.

الجدول 13 إحصائيات مدة متابعة المريض بعد استعمال المنتج

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من شهر	2	7.4	7.4	7.4
من شهر الى 3 شهور	13	48.1	48.1	55.6
من 4 الى 6 شهور	9	33.3	33.3	88.9
أكثر من 10 شهور	3	11.1	11.1	100.0
Total	27	100.0	100.0	

بالنسبة لمدة متابعة المريض بعد استعمال منتج الخيوط التجميلية، فقد كانت المتابعة لمدة من شهر إلى 3 شهور هي الأكثر اختياراً مع نسبة 48.1% من الإجابات، تلتها المتابعة من 4 إلى 6 شهور ونسبة إجابة 33.3% أما المتابعة لمدة أكثر من 10 شهور أو أقل من شهر فكانتا الأقل اختياراً مع نسب 11.1% و 7.4% على التوالي.

الجدول 14 إحصائيات مدة تأثير المنتج بالشهور

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	3	11.1	11.1	11.1
6.00	9	33.3	33.3	44.4
7.00	1	3.7	3.7	48.1
8.00	1	3.7	3.7	51.9
9.00	1	3.7	3.7	55.6
12.00	11	40.7	40.7	96.3
36.00	1	3.7	3.7	100.0
Total	27	100.0	100.0	

أما مدة تأثير المنتج، فكانت الإجابات الأغلب لمدة 12 شهر، تلتها مدة 6 شهور مع نسب 40.7% و 33.3% على التوالي أما باقي الإجابات فقد كانت بنسبة 3.7% للمدد الأخرى باستثناء مدة 5 شهور التي تم اختيارها في 11.1% من الإجابات.

3.2.4.4 القسم الرابع: محور المقارنة بين المنتجات

الجدول 15 إحصائيات أفضل منتج للنضارة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الفيلر	17	63.0	63.0	63.0
البوتوكس	4	14.8	14.8	77.8
PDO خيوط	4	14.8	14.8	92.6
الجراحة التقليدية	1	3.7	3.7	96.3
الكريمات والماسكات	1	3.7	3.7	100.0
Total	27	100.0	100.0	

لاستعادة نضارة وشباب البشرة، كان الخيار الأول هو الفيلر بالنسبة للأطباء مع نسبة 63% من الإجابات، اما خيوط PDO والبوتوكس فكانا في المركز الثاني مع نسبة 14.8% من الإجابات وحل في المرتبة الأخيرة الجراحة التقليدية والكريمات الموضعية مع نسبة 3.7% لكل منهما.

الجدول 16 إحصائيات أفضل منتج لشد ورفع الخدود والحواب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الفيلر	4	14.8	14.8	14.8
PDO خيوط	19	70.4	70.4	85.2
الجراحة التقليدية	4	14.8	14.8	100.0
Total	27	100.0	100.0	

بالنسبة لأفضل منتج لشد ورفع الخدود والحواب، فقد كانت خيوط الشد التجميلية PDO هي الخيار الأول للأطباء مع نسبة 70.4% من الإجابات، وتساوى الفيلر والجراحة التقليدية في الإجابات مع نسبة 14.8% لكل منهما.

الجدول 17 إحصائيات أفضل منتج لتحديد خط الفك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الفيلر	9	33.3	33.3	33.3
PDO خيوط	16	59.3	59.3	92.6
الجراحة التقليدية	2	7.4	7.4	100.0
Total	27	100.0	100.0	

بالنسبة لأفضل منتج لتحديد خط الفك، أتت خيوط الشد PDO كخيار أول مع نسبة 59.3% من الإجابات، تلاها الفيلر مع نسبة 33.3% أما الجراحة التقليدية فكانت الأقل اختياراً مع نسبة 7.4%.

الجدول 18 أفضل منتج لشد الرقبة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PDO خيوط	13	48.1	48.1	48.1
الجراحة التقليدية	14	51.9	51.9	100.0
Total	27	100.0	100.0	

بالنسبة لأفضل منتج لشد الرقبة كانت النسب متقاربة مع تفوق ضئيل للجراحة التقليدية بنسبة 51.9% أما خيوط الشد PDO فكانت نسبة اختيارها في الإجابات 48.1%

الجدول 19 إحصاءات اختبار T وحيد العينة لتفضيل المشاركة بين أكثر من منتج

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
من الأفضل المشاركة بين أكثر من منتج	27	4.8519	.45605	.08777

الجدول 20 نتائج اختبار T وحيد العينة لتفضيل المشاركة بين أكثر من منتج

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
من الأفضل المشاركة بين أكثر من منتج	21.100	26	.000	1.85185	1.6714	2.0323

- بإجراء اختبار ستودنت وحيد العينة One Sample T Test على الإجابات عن تفضيل المشاركة بين أكثر من منتج، فكان نتيجة الاختبار تميل نحو الموافقة بشدة على المشاركة بين أكثر من منتج بفارق إحصائي جوهري على مستوى دلالة (Sig<0,05)

3.2.4.5 القسم الخامس: محور السعر

الجدول 21 إحصاءات اختبار T وحيد العينة لأسئلة محور السعر

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السعر هو العامل الأهم لاختيار نوع الخيوط	27	3.4815	.89315	.17189
السعر هو العامل الأهم لإقناع المريض بمنتج الخيوط	27	3.1111	.89156	.17158
نشاط الشركة في الترويج هو العامل الأهم لاختيار المنتج	27	3.8519	.94883	.18260
الجودة والتجربة للصنف هي العامل الأهم لإقناع المريض بالمنتج	27	4.0370	1.19233	.22946
وجود دراسات للصنف هو العمل الأهم لإقناع المريض	27	2.5926	1.04731	.20156
السعر العالي هو العامل الأهم لعكس الجودة	27	3.7407	1.09519	.21077
يؤثر بلد المنشأ على إقناع المريض بالمنتج الأعلى	27	4.5556	.84732	.16307

الجدول 22 نتائج اختبار T وحيد العينة لأسئلة محور السعر

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
السعر هو العامل الأهم لاختيار نوع الخيوط	2.801	26	.009	.48148	.1282	.8348
السعر هو العامل الأهم لإقناع المريض بمنتج الخيوط	.648	26	.523	.11111	-.2416	.4638
نشاط الشركة في الترويج هو العامل الأهم لاختيار المنتج	4.665	26	.000	.85185	.4765	1.2272
الجودة والتجربة للصنف هي العامل الأهم لإقناع المريض بالمنتج	4.519	26	.000	1.03704	.5654	1.5087
وجود دراسات للصنف هو العمل الأهم لإقناع المريض	-2.021	26	.054	-.40741	-.8217	.0069
السعر العالي هو العامل الأهم لعكس الجودة	3.514	26	.002	.74074	.3075	1.1740
يؤثر بلد المنشأ على إقناع المريض بالمنتج الأعلى	9.539	26	.000	1.55556	1.2204	1.8907

يُجرى اختبار ستودنت وحيد العينة One Sample T Test على إجابات الأسئلة في القسم الخامس من الاستبانة، كانت نتيجة الاختبار على النحو التالي:

- بالنسبة للسعر هو العامل الأهم للطبيب لاختيار نوعية خيوط الشد PDO كانت الإجابات تميل باتجاه الموافقة بفارق إحصائي جوهري على مستوى دلالة (Sig<0,05)
- أما بالنسبة للسعر هو العامل الأهم لإقناع المريض باختيار نوعية خيوط الشد PDO كانت الإجابات تميل للحياد مع فارق إحصائي غير جوهري على مستوى دلالة (Sig<0,05)
- كان نشاط الشركة في الترويج للصنف يميل باتجاه الموافقة بفارق إحصائي جوهري على مستوى دلالة (Sig<0,05)
- كانت الجودة والتجربة للصنف تميل باتجاه الموافقة بشدة بفارق إحصائي جوهري على مستوى دلالة (Sig<0,05)
- أما بالنسبة لوجود دراسات للصنف كعامل مهم لإقناع المريض بنوعية خيوط الشد PDO كانت الإجابات تميل لعدم الموافقة مع فارق إحصائي غير جوهري على مستوى دلالة (Sig<0,05)
- وعن كون السعر العالي عاملاً مهماً لعكس الجودة على الصنف كانت الإجابات تميل باتجاه الموافقة بفارق إحصائي جوهري على مستوى دلالة (Sig<0,05)
- أما تأثير بلد المنشأ على إقناع المريض بالمنتج الأعلى ثمنًا، كانت الإجابات تميل باتجاه الموافقة بشدة بفارق إحصائي جوهري على مستوى دلالة (Sig<0,05)

3.2.4.6 تحاليل أخرى

ولمعرفة فيما إذا كان هناك تقاطع مهم إحصائياً بين اختصاص الطبيب والخيار لأفضل منتج حسب منطقة الاستخدام، تم إجراء جداول التقاطع للإجابات متعددة الردود (Multi Response Cross Tabulation)

الجدول 23 اختبار جدول التقاطع بين أفضل منتج لشد ورفع الخدود والحواجب * اختصاص الطبيب

Crosstab

Count

		اختصاص الطبيب			Total
		جلدية	الجراحة التجميلية	اختصاص آخر	
أفضل منتج لشد ورفع الخدود والحواجب	الفيلر	3	1	0	4
	PDO خيوط	10	5	4	19
	الجراحة التقليدية	1	3	0	4
Total		14	9	4	27

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	.187	.125	.952	.350 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.222	.145	1.137	.266 ^c
N of Valid Cases		27			

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

لم يلاحظ وجود تقاطع أو ارتباط ذو دلالة إحصائية بين اختصاص الطبيب ونوع المنتج المفضل لشد ورفع الخدود والحواجب حيث كانت النسبة الأعلى للإجابات لصالح خيوط الشد.

الجدول 24 اختبار جدول التقاطع بين أفضل منتج لتحديد خط الفك * اختصاص الطبيب

Crosstab

Count

		اختصاص الطبيب			Total
		جلدية	الجراحة التجميلية	اختصاص آخر	
أفضل منتج لتحديد خط الفك	الفيلر	4	4	1	9
	PDO خيوط	10	3	3	16
	الجراحة التقليدية	0	2	0	2
Total		14	9	4	27

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	.036	.157	.178	.860 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.016	.178	.082	.935 ^c
N of Valid Cases		27			

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

نلاحظ وجود اختلاف بين أطباء الجراحة التجميلية وأطباء الجلدية في اختيار نوع المنتج المفضل لتحديد خط الفك وإن كان الفارق ذو دلالة إحصائية غير جوهريّة بين اختصاصات الطبيب ونوع المنتج المفضل لتحديد خط الفك.

الجدول 25 اختبار جدول التقاطع بين أفضل منتج لشد الرقبة * اختصاصات الطبيب

Crosstab

Count

		اختصاصات الطبيب			Total
		جلدية	الجراحة التجميلية	اختصاصات أخرى	
أفضل منتج لشد الرقبة	PDO خيوط	10	0	3	13
	الجراحة التقليدية	4	9	1	14
Total		14	9	4	27

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	.223	.203	1.142	.264 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.320	.210	1.690	.103 ^c
N of Valid Cases		27			

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

نلاحظ وجود فوارق واضحة بين أخصائيين الجراحة التجميلية وأطباء الجلدية، حيث فضل جميع أطباء الجراحة التجميلية القيام بالجراحة التقليدية لشد الرقبة أما غالبية أطباء الجلدية فقد اختاروا خيوط الشد PDO.

كما قام الباحث بإجراء اختبار التباين أحادي الاتجاه (One Way Anova) وذلك لإيجاد التباين في سهولة استخدام منتج خيوط الشد التجميلية حسب خبرة الطبيب في استعمال منتجات التجميل

الجدول 26 احصائيات اختبار التباين أحادي الاتجاه بين سهولة استخدام المنتج وخبرة الطبيب

سهولة تطبيق المنتج على المرضى

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من سنة	3	2.6667	1.15470	.66667	-.2018	5.5351	2.00	4.00
من 1 سنة الى 3 سنوات	7	3.0000	.81650	.30861	2.2449	3.7551	2.00	4.00
من 4 إلى 7 سنوات	12	3.9167	.79296	.22891	3.4128	4.4205	2.00	5.00
أكثر من 7 سنوات	5	4.8000	.44721	.20000	4.2447	5.3553	4.00	5.00
Total	27	3.7037	1.03086	.19839	3.2959	4.1115	2.00	5.00

ANOVA

سهولة تطبيق المنتج على المرضى

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13.246	3	4.415	7.061	.002
Within Groups	14.383	23	.625		
Total	27.630	26			

Post Hoc Tests

الجدول 27 نتائج اختبار التباين أحادي الاتجاه بين سهولة استخدام المنتج وخبرة الطبيب

Dependent Variable: سهولة تطبيق المنتج على المرضى

Bonferroni

(I) التجميل على المرضى	(J) عدد سنوات استخدام منتجات التجميل على المرضى	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من سنة	من 1 سنة الى 3 سنوات	-.33333	.54570	1.000	-1.9084	1.2417
	من 4 إلى 7 سنوات	-1.25000	.51046	.134	-2.7233	.2233
	أكثر من 7 سنوات	-2.13333*	.57752	.007	-3.8002	-.4665

من 1 سنة الى 3 سنوات	أقل من سنة	.33333	.54570	1.000	-1.2417	1.9084
	من 4 إلى 7 سنوات	-.91667	.37610	.138	-2.0022	.1689
	أكثر من 7 سنوات	-1.80000*	.46304	.004	-3.1365	-.4635
من 4 إلى 7 سنوات	أقل من سنة	1.25000	.51046	.134	-.2233	2.7233
	من 1 سنة الى 3 سنوات	.91667	.37610	.138	-.1689	2.0022
	أكثر من 7 سنوات	-.88333	.42093	.282	-2.0983	.3316
أكثر من 7 سنوات	أقل من سنة	2.13333*	.57752	.007	.4665	3.8002
	من 1 سنة الى 3 سنوات	1.80000*	.46304	.004	.4635	3.1365
	من 4 إلى 7 سنوات	.88333	.42093	.282	-.3316	2.0983

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

وقد أشارت نتيجة الاختبار إلى وجود تباين بفارق جوهري عند دلالة إحصائية ($Sig < 0.05$) بين المجموعة ذات الخبرة أكثر من سبع سنوات والمجموعات ذات الخبرة أقل من سنة ومن سنة إلى 3 سنوات، بينما لم يكن هناك تباين بفارق جوهري بين مجموعة أكثر من سبع سنوات ومجموعة من 4 إلى 7 سنوات. أي أن مجموعة الخبرة فوق 7 سنوات كانت تجد سهولة أكثر من مجموعات الخبرة أقل من سنة ومن سنة على 3 سنوات في تطبيق منتج الخيوط التجميلية.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

4.1 المناقشة وعرض النتائج:

أثمرت هذه الدراسة عن فهم جيد لتفضيلات وممارسات العينة المختارة من الأطباء، سواء بالنسبة لخيوط الشد التجميلية PDO Lifting Threads أو لمنتجات التجميل التي تستخدم لنفس الاستطابات. ومن الممكن تلخيص النتائج على الشكل التالي:

1. احتوت الدراسة على 27 طبيب، كان منهم نسبة 51.9% (14 طبيب) من اختصاص الجلدية و33.3% (9 أطباء) من اختصاص الجراحة التجميلية و14.8% (4 أطباء) من اختصاصات طبية أخرى. وقد كانت نسبة الإناث للذكور متساوية تقريبا في العينة.
2. تم تجربة منتج خيوط الشد التجميلية من قبل جميع أفراد العينة.
3. كان انطباع الأطباء عن تجربة الخيوط على مرضاهم يميل للرضا، مع إجماعهم على بساطة استخدام المنتج، وقد تبين للباحث وجود فروق في سهولة استخدام المنتج حسب خبرة الأطباء، حيث كان الأطباء الأكثر خبرة (أكثر من 7 سنين) أسهل في التعامل مع تطبيق المنتج.
4. حاز الرضا عند المرضى عن تطبيق المنتج بدرجة أعلى منه عند الأطباء، مع عدم وجود انزعاج أثناء تطبيق المنتج عند المرضى بالغالb.
5. وجد الباحث أن الفئة العمرية من المرضى المستهدفة عند أغلبية الأطباء كانت بين 31 و45 عام، مع وجود استهداف بدرجة أقل للفئتين من 25 إلى 30 عام ومن 45 إلى 50 عام. ومن الواضح أن الفئة العمرية فوق 50 عام هي ليست من ضمن الفئات العمرية المستهدفة للمرضى.
6. كما كان من الواضح أن نوعية الخيوط Cog و Mono هي الأكثر تفضيلا عند الأطباء اما نوعية Twin/Twin Screw فقد كانت الأقل تفضيلا.
7. كانت الخدود وخط الفك هي المناطق الأعلى تفضيلا لاستخدام المنتج من قبل الأطباء بنسبة 92.6% و81.5% على التوالي. وتلاها الحواجب والرقبة مع نسب 63% و51.9% على التوالي، ثم الجبهة مع نسبة 37%. أما بالنسبة للجسم فكان المنطقة الأقل اختيارا مع 3.7% من الإختيار في الإجابات.

8. كان أداء الخيوط وجودتها هو العامل الأهم لتبني خيوط Cog مع نسبة 88.9% من الاجابات وتلاها السعر وخيارات القياسات مع نسبة 70.4% لكل منهما. وكانت هناك أهمية للعينات المجانية مع نسبة اختيار 66.7% أما نشاط الشركة في الترويج ونشاط مندوب الدعاية الطبية فكانا الأقل أهمية مع 29.6% و 3.7% من الإجابات على التوالي.
9. وجد الباحث النتائج مغايرة بالنسبة لخيوط Mono حيث كان أداء الخيوط وجودتها هو العامل الأهم لتبني خيوط Mono مع نسبة 92.6% من الاجابات وتلاها السعر والعينات المجانية مع نسبة 66.7% لكل منهما. وكانت هناك أهمية لتوفر خيارات لقياسات الخيوط مع نسبة اختيار 55.6% أما نشاط الشركة في الترويج ونشاط مندوب الدعاية الطبية فكانا الأقل أهمية مع 37% و 3.7% من الإجابات على التوالي.
10. وجد الباحث أن منتج الخيوط التجميلية قد حقق شرط الأمان، حيث أفادت غالبية الإجابات عن وجود مضاعفات بسيطة جدا لاستخدام المنتج على المرضى.
11. بالنسبة لمدة متابعة المريض بعد استعمال منتج الخيوط التجميلية، فقد كانت المتابعة لمدة من شهر إلى 3 شهور هي الأكثر اختيارا مع نسبة 48.1% من الإجابات، تلتها المتابعة من 4 إلى 6 شهور وبنسبة إجابة 33.3% أما المتابعة لمدة أكثر من 10 شهور أو أقل من شهر فكانتا الأقل اختيارا مع نسب 11.1% و 7.4% على التوالي.
12. أما مدة تأثير المنتج، فقد تراوحت بين مدة سنة و 6 أشهر في أغلب الإجابات مع نسب 40.7% و 33.3% على التوالي أما باقي الإجابات فقد كانت بنسبة 3.7% للمدد الأخرى باستثناء مدة 5 شهور التي تم اختيارها في 11.1% من الإجابات.
13. وجد الباحث أن الخيار الأول لاستعادة نضارة وشباب البشرة هو الفيلر بالنسبة للأطباء مع نسبة 63% من الإجابات، اما خيوط PDO والبوتوكس فكانا في المركز الثاني مع نسبة 14.8% من الإجابات وحل في المرتبة الأخيرة الجراحة التقليدية والكريمات الموضعية مع نسبة 3.7% لكل منهما.
14. بالنسبة لأفضل منتج لشد ورفع الحدود والحواجب، فقد كانت خيوط الشد التجميلية PDO هي الخيار الأول للأطباء مع نسبة 70.4% من الإجابات، وتساوى الفيلر والجراحة التقليدية في الإجابات مع نسبة 14.8% لكل منهما.
15. كما أنت خيوط الشد PDO كخيار أول بالنسبة لأفضل منتج لتحديد خط الفك مع نسبة 59.3% من الإجابات، تلاها الفيلر مع نسبة 33.3% أما الجراحة التقليدية فكانت الأقل اختيارا مع نسبة 7.4%.
16. بالنسبة لأفضل منتج لشد الرقبة كانت النسب متقاربة مع تفوق ضئيل للجراحة التقليدية بنسبة 51.9% أما خيوط الشد PDO فكانت نسبة اختيارها في الإجابات 48.1%. وقد لوحظ وجود

- فروق جوهرية بهذا الخصوص حسب اختصاص الطبيب، حيث أن كل أطباء الجراحة التجميلية قد فضلوا الجراحة التقليدية على استعمال منتج خيوط الشد في الاستعمال لشد الرقبة.
17. كما لاحظ الباحث عند إجراء اختبار ستودنت وحيد العينة One Sample T Test على الإجابات عن تفضيل المشاركة بين أكثر من منتج، ان نتيجة الاختبار تميل نحو الموافقة بشدة على المشاركة بين أكثر من منتج بفارق إحصائي جوهري على مستوى دلالة (Sig<0,05)
18. وكان السعر هو أحد العوامل المهمة للطبيب لاختيار نوعية خيوط الشد PDO حيث كانت الإجابات تميل باتجاه الموافقة بفارق إحصائي جوهري على مستوى دلالة (Sig<0,05)
19. أما بالنسبة لعامل السعر لإقناع المريض باختيار نوعية خيوط الشد PDO كانت الإجابات تميل للحيداء مع فارق إحصائي غير جوهري على مستوى دلالة (Sig<0,05)
20. كان نشاط الشركة في الترويج للصف يميل باتجاه الموافقة بفارق إحصائي جوهري على مستوى دلالة (Sig<0,05)
21. كانت الجودة والتجربة للصف تميل باتجاه الموافقة بشدة بفارق إحصائي جوهري على مستوى دلالة (Sig<0,05)
22. أما بالنسبة لوجود دراسات للصف كعامل مهم لإقناع المريض بنوعية خيوط الشد PDO كانت الإجابات تميل لعدم الموافقة مع فارق إحصائي غير جوهري على مستوى دلالة (Sig<0,05)
23. وعن كون السعر العالي عاملا مهما لعكس الجودة على الصف كانت الإجابات تميل باتجاه الموافقة بفارق إحصائي جوهري على مستوى دلالة (Sig<0,05)
24. أما تأثير بلد المنشأ على إقناع المريض بالمنتج الأعلى ثمنا، كانت الإجابات تميل باتجاه الموافقة بشدة بفارق إحصائي جوهري على مستوى دلالة (Sig<0,05)

4.2 التوصيات:

1. البدء بالتحضير من أجل تسجيل منتج الخيوط التجميلية العائد لشركة WELLFORT الكورية في سجلات وزارة الصحة من أجل إطلاقه في سوريا.
2. طلب عينات من الخيوط التجميلية من الشركة المصنعة من أجل تجربتها عند الأطباء والبدء بتكوين خبرة عليها.
3. توفير المقاسات من خيوط Cog و Mono المناسبة لمناطق الحواجب وخط الفك والخدود والرقبة كبدائية.
4. القيام بدراسة ميدانية لأسعار منتجات الخيوط التجميلية، والضغط لتوفير سعر منافس لخيوط شركة WELLFORT
5. القيام بورشة عمل بحضور طبيب من كوريا الجنوبية من أجل تطوير المهارات عند فئة الأطباء ذوي الخبرة المحدودة في استعمال الخيوط وتوسيع استطبابت الخيوط في مناطق الجسم الأخرى.
6. إجراء ورشة عمل بحضور طبيب من كوريا الجنوبية للتعريف بمزايا خيوط Twin/Twin Screw وذلك لتفوقها في علاج التجاعيد العميقة وعدم خبرة الأطباء بها.
7. ضرورة تسجيل منتج الفيلر العائد لشركة WELLFORT من أجل الحصول على شمولية في تقديم منتجات التجميل (Holistic Approach) حيث أن أغلبية أطباء العينة أكدوا على الحاجة لاستخدام أكثر من نوع من منتجات التجميل.
8. التأكيد على توفر نسبة من العينات المجانية من الخيوط مع كل طلبية للخيوط من الشركة، وتوفيرها للأطباء كخدمة ترويجية.

خاتمة:

مع ازدياد الانفتاح في العالم، يظل سعي البشرية في الحصول على مظهر خارجي شاب ومتجدد في ازدياد. ومع تطور العلم والمنتجات في هذا الخصوص، لابد من متابعة كل جديد في هذا المجال من أجل الحصول على أفضل النتائج. ومن الضروري جدا التأكيد على ان الجمال الداخلي للإنسان يظل هو العامل الأهم في تواصلنا وقبولنا في المجتمعات...

المراجع

المراجع العربية:

- 1- كتاب بحوث التسويق - د. محمد الخضر، د. حيان ديب، د. ناريمان عمار 2017
- 2- كتاب تحليل البيانات باستخدام الحاسوب - د. حيان ديب الجامعة الافتراضية السورية
- 3- كتاب مشاكل الجلد - د. حسن العماري 2012

المراجع الأجنبية:

- 1- Fighting against Skin Aging – Shoubing Zhang 2018
- 2- Lipstick Effect, New York Times article published May 1, 2008, Leonard Lauder
- 3- Data on file from WELLFORT, South Korea

المواقع الالكترونية:

- 1- <https://www.mayoclinic.org>
- 2- <https://www.webmd.com/>
- 3- <https://www.databridgemarketresearch.com>
- 4- <https://www.persistencemarketresearch.com>
- 5- <https://www.mordorintelligence.com>

دراسة العوامل المؤثرة على اختيار نوعية خيوط شد الوجه PDO Lifting Threads التجميلية

تحية طيبة،

تمثل استمارة الاستبيان هذا، جزء من متطلبات إعداد مشروع تخرج أعد لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال التنفيذية.

أملين منكم الدعم من خلال المشاركة بالإجابة عن أسئلة الاستبيان باختيار الإجابة المناسبة حسب وجهة نظركم الشخصية بكل شفافية ووضوح، مما سيؤدي إلى تقييم أفضل لموضوع الدراسة و الخروج بالتوصيات المطلوبة منها.

علما أن نتائج الاستبيان ستكون سرية، و لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي، حيث سيتم تحويل الإجابات إلى مؤشرات رقمية تستخدم في التحليل الإحصائي.

و تقبلوا منا فائق التحية و التقدير

* Required

1. إختصاص الطبيب *

Mark only one oval.

- الأمراض الجلدية و التجميل
- الجراحة التجميلية
- إختصاص آخر

2. * عدد سنوات استخدام منتجات التجميل على مرضاكم

Mark only one oval.

- أقل من سنة
- من 1 الى 3 سنوات
- من 4 الى 7 سنوات
- أكثر من 7 سنوات

3. * الجنس

Mark only one oval.

ذكر

أنثى

محور التجربة و الفاعلية

4. * هل تم استخدام منتج خيوط الشد التجميلية

PDO Lifting Threads

Mark only one oval.

نعم

لا

5. * في حال تم استخدام المنتج، كيف تصف انطباعك عن استخدام المنتج

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

غير راضي أبدا راضي جدا

6. * في حال تم استخدام المنتج، كيف تصف الرضا عند المريض أثناء تطبيق المنتج

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

غير راضي ابدا راضي جدا

7. * في حال تم استخدام المنتج، كيف تصف الرضا عند المريض بعد تطبيق المنتج

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
راضى جدا	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير راضى ابدا

8. * في حال تم استخدام المنتج، كيف تصف سهولة تطبيق المنتج على المرضى

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
بسيط جدا	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	صعب جدا

9. في حال لم يتم استخدام المنتج، ما هي الأسباب التي منعت استخدام المنتج

10. * ما هي برأيكم الفئة العمرية المستهدفة لتطبيق المنتج

Check all that apply.

- تحت 25 عام
- من 25 و لغاية 30
- من 31 و لغاية 35
- من 36 و لغاية 40
- من 41 و لغاية 45
- من 46 و لغاية 50
- اكثر من 50 عام

11. * في حال تم استخدام المنتج، أي نوع يفضل في الاستخدام

Check all that apply.

- Mono PDO Threads
- Twin / Twin Screw
- Cogs

12. * أين المناطق التي تفضل استخدام الخيوط فيها

Check all that apply.

- الخدود
- خط الفك
- الجبهة
- الحواجب
- الرقبة
- الجسم

13. * ما هي أهم العوامل من وجهة نظركم لتبني منتج معين للخيوط التجميلية من نوع

Cog PDO Threads

Check all that apply.

- أداء الخيوط و تجربتها
- السعر
- توفر خيارات لدى الشركة للقياسات و الأنواع من الخيوط التجميلية
- نشاط مندوب الدعاية الطبية
- العينات المجانية
- نشاط الشركة بالترويج لمنتجاتها

14. * ما هي أهم العوامل من وجهة نظركم لتبني منتج معين للخيوط التجميلية من نوع

Mono PDO Threads

Check all that apply.

- أداء الخيوط و تجربتها
- السعر
- توفر خيارات لدى الشركة للقياسات و الأنواع من الخيوط التجميلية
- نشاط مندوب الدعاية الطبية
- العينات المجانية
- نشاط الشركة بالترويج لمنتجاتها

محور الأمان للمنتج

15. * هل كان هناك أي مضاعفات عند استخدام منتج الخيوط التجميلية
PDO Lifting Threads

Mark only one oval.

- مضاعفات خطيرة جدا
 مضاعفات خطيرة
 مضاعفات بسيطة
 مضاعفات بسيطة جدا
 لا يوجد مضاعفات

16. * لأي مدة تم متابعة المريض بعد استخدام المنتج

Mark only one oval.

- أقل من شهر
 من شهر لغاية 3 شهور
 من 4 الى 6 شهور
 من 7 الى 10 شهور
 أكثر من 10 شهور

17. * من تجربتكم، ما هي مدة تأثير المنتج

محور المقارنة

18. * من تجربتكم، لإستعادة نضارة و شباب البشرة، المنتج الأفضل هو

Mark only one oval.

- الفيلر
 البوتوكس
 PDO Lifting Threads خيوط شد الوجه
 جراحة شد الوجه التقليدية
 الكريمات و الماسكات

19. * لتحقیق أفضل نتائج لشد أو رفع الخدود أو الحواجب المنتج الأفضل هو

Mark only one oval.

- الفیلر
- PDO Lifting Threads خیوط شد الوجه
- جراحة شد الوجه التقليدية

20. * لتحقیق أفضل نتائج لتحديد خط الفك المنتج الأفضل هو

Mark only one oval.

- الفیلر
- PDO Lifting Threads خیوط شد الوجه
- جراحة شد الوجه التقليدية

21. * لتحقیق أفضل نتائج لشد الرقبة المنتج الأفضل هو

Mark only one oval.

- الفیلر
- PDO Lifting Threads خیوط شد الوجه
- جراحة شد الوجه التقليدية

22. * من الأفضل المشاركة بين أكثر من نوع من المنتجات: فيلر أو خيوط أو ليزر أو بوتوكس

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
غير موافق بشدة				موافق بشدة

محور السعر

27. * وجود دراسات للصنف هو العامل الأهم لإقناع المريض باستخدام خيوط شد الوجه

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة

28. * السعر العالي هو العامل الأهم لعكس الجودة على المنتج

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة

29. * يؤثر بلد المنشأ على إقناع المريض بالمنتج الأعلى ثمناً

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms