

تقييم استراتيجيَّة توسيع العلامة التجاريَّة في الشَّركات الدَّوائِيَّة
دراسة حول تطوير خط تجميلي جديد لمياميد تحت علامة ستيليفاي

Brand Extension Strategy Evaluation in Pharmaceutical Industry

STELLIFY Cosmetic Sub-Brand by miomed as a Case Study

رسالة أُعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال MBA - اختصاص التَّسويق -

إشراف :
الدَّكتور حَيَّان ديب

إعداد الطالبة:
يارا عدنان جابر

العام الدراسي : 2024 - 2025

الإهداء

- أبي إلى صديقي، أماني، سندي وكتفي الحنون
- أمي إلى ملاكي التي كانت رسالتي امتداداً لرسالتها التي لم ترَ النور ورقاً، ورأت النور فينا
- مايا إلى صديقتي، شريكتي وصغيرتي الحكيمة
- أنس إلى سفيرنا في بلاد الاغتراب
- أوس، قمر، كارول، مراه، دعاء، حنين، هبة، أحمد إلى عائلتي الثانية التي لم أفارقها يوماً، وترك كل فردٍ أثراً وذكري سيبقى
- أصدقائي إلى من دعموني وشاركوني لحظات الفرح، الحزن والنجاح
- مياميد و د.علي إلى المساحة التي منحنتني أكثر من العمل، منحنتني العائلة والدعم

شكر وتقدير

أتقدّم بخالص الشكر والعرفان إلى **الدكتور حيان ديب** لما قدّمه من توجيهٍ ودعمٍ ومتابعةٍ خلال مراحل إعداد هذه الرسالة، فكان خير مشرفٍ وموجهٍ.

كما أتوجّه بوافر الشكر والتقدير إلى **أعضاء لجنة التحكيم الكرام** على قبولهم مناقشة هذه الرسالة، وعلى ملاحظاتهم القيّمة التي أسهمت في إثرائها وتطويرها.

وأخصّ بالشكر **إدارة شركة مياميد** على تعاونهم الكريم وتسهيلهم لإجراءات البحث.

وأتوجّه بالشكر لكل من شاركني في مجموعات التركيز والاستبيان، ولكل من مدّ لي يد العون، أو قدّم كلمة دعم أو نصيحة في إعداد هذه الرسالة.

إليكم جميعاً... شكري الذي لا يُقاس بالكلمات.

فهرس المحتويات

1.....	الملخص التنفيذي:
3.....	Executive Summary
4.....	الكلمات المفتاحية:
5.....	الفصل الأول: الإطار العام
6.....	1.1 مقدمة:
7.....	1.2 خلفيّة عن شركة مياميد للصناعات الدوائية.....
7.....	1.2.1 التأسيس والموقع:
7.....	1.2.2 فريق الشركة:
8.....	1.2.3 قسم العلامة التجارية Branding:
9.....	1.2.4 شهادات الجودة والأيزو:
9.....	1.2.5 الأسواق المستهدفة:
10.....	1.2.6 الخطوط الإنتاجية ومستحضرات الشركة:
11.....	1.3 خصوصية التسويق في قطاع الصناعات الدوائية.....
11.....	1.3.1 سمات التسويق الدوائي:
12.....	1.3.2 القيود التنظيمية وأثرها على دورة تطوير المستحضر الدوائي:
13.....	1.4 التوجه نحو قطاع التجميل
13.....	1.4.1 العلاقة بين المنتجات الدوائية والتجميلية
13.....	1.4.2 أمثلة لشركات دوائية توسّعت في مجال التجميل:
16.....	1.5 تطوير وتصميم هوية ستيليفاي
16.....	1.5.1 المنتج الأول - ستيليفاي قطرة عينية:
17.....	1.5.2 اختيار الاسم وبناء الهوية اللفظية:
17.....	1.5.3 الهوية البصرية: الألوان والمعنى الرمزي
19.....	1.5.4 ستيليفاي كعلامة فرعية من مياميد
20.....	1.5.5 توسيع علامة ستيليفاي:

21	1.6 تحليل السوق لعلامة ستيليفاي.....
21	1.6.1 تحليل السوق والمنافسين:
23	1.6.2 تحليل SWOT لعلامة ستيليفاي
24	1.7 مشكلة الدراسة.....
24	1.7.1 تساؤلات الدراسة:
25	1.7.2 أهداف الدراسة :
26	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية.....
27	2.1 الدراسة الاستكشافية – مجموعات التركيز.....
27	2.1.1 مقّمة.....
28	2.1.2 مجموعة التركيز الأولى: الصّiadلة.....
32	2.1.3 مجموع التركيز الثانية: مراكز التّجميل
36	2.1.4 مجموع التركيز الثالثة: المستهلكين:.....
40	2.1.5 الاستنتاج المقارن لمجموعات التركيز الثلاث:
43	2.2 الدراسة الوصفية: الاستبيان.....
43	2.2.1 منهجية الدراسة.....
43	2.2.2 مجتمع وعينة الدراسة:
43	2.2.3 أداة الدراسة: الاستبيان
45	2.2.4 صدق وثبات أداة الدراسة:
49	2.2.5 الأساليب الاحصائية المستخدمة:
49	2.2.6 تحليل بيانات الاستبيان:
100	2.3 النتائج:.....
103	2.4 التّوصيات:.....
107	References.....
109	الملاحق:

فهرس الأشكال

- الشكل 1 : معمل مياميد للصناعات الدوائية 7
- الشكل 2 : توزع موظفي مياميد 7
- الشكل 3: شهادات الأيزو 9
- الشكل 4: نظام تخطيط الموارد المؤسساتي 9
- الشكل 5 : جونسون أند جونسون 14
- الشكل 6: بعض علامات ل&J التجميلية 14
- الشكل 7: قطرة لوميفاي 16
- الشكل 8: النهج اللوني لقطرات مياميد 18
- الشكل 9 : الهوية البصرية لستيلفاي 18
- الشكل 10: إدراج مياميد في تصميم ستيلفاي 19
- الشكل 11 : مستحضرات ستيلفاي المستقبلية 20
- الشكل 12: الموقع الالكتروني لستيلفاي 21
- الشكل 13: ستاند ستيلفاي 22

فهرس الجداول

- جدول 1: مقارنة بين أهم العلامات التجارية التجميلية في سوريا 22
- جدول 2 : تحليل SWOT لـ ستيلفاي 23
- جدول 3 : توزع مجموعات التركيز 27
- جدول 4: نتائج ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا- كرونباخ 46
- جدول 5 : معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية للمحور 46
- جدول 6: معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور (الهوية البصرية) والدرجة الكلية للمحور 47
- جدول 7: معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور (أثر الشركة الأم وصورتها) والدرجة الكلية للمحور 47
- جدول 8: معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور (التوسع المستقبلي) والدرجة الكلية للمحور 48
- جدول 9: معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور (قنوات الترويج) والدرجة الكلية للمحور 48
- جدول 10: معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور (التصور السعري) والدرجة الكلية للمحور 49
- جدول 11: التوزع النسبي للفئات المدروسة مع البيانات الديموغرافية 50
- جدول 12 : التوزع النسبي لإجابات عينة الدراسة حول معرفة القطرة 51

- جدول 13 : التوزع النسبي لإجابات عينة الدراسة حول (استخدام القطرة و مصدر معرفتها)..... 52
- جدول 14: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الفعالية والآثار الجانبية (كامل أفراد العينة) 55
- جدول 15: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الفعالية والآثار الجانبية (مراكز التجميل) 55
- جدول 16: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الفعالية والآثار الجانبية (الصيدلة) 56
- جدول 17: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الفعالية والآثار الجانبية (المستهلكين) 56
- جدول 18: الدلالات الإحصائية لمستوى تقييم المحور الأول: الانطباع عن المنتج الأول (ستيلفاي قطرة عينية) 57
- جدول 19: التوزع النسبي لتقييم عبارات الهوية البصرية وملاءمة السعر 60
- جدول 20: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الهوية البصرية (العينة كاملة) 60
- جدول 21: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الهوية البصرية (مراكز التجميل) 61
- جدول 22: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الهوية البصرية (الصيدلة) 62
- جدول 23: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الهوية البصرية (المستهلكين) 62
- جدول 24: الدلالات الإحصائية لتقييم الهوية البصرية بين المجموعات الثلاث 63
- جدول 25: التوزع النسبي لتقييم عبارات الشركة الأم وصورتها الطبية 65
- جدول 26: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم أثر الشركة الأم (كامل العينة) 66
- جدول 27: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم أثر الشركة الأم (مراكز التجميل) 67
- جدول 28: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم أثر الشركة الأم (الصيدلة) 68
- جدول 29: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم أثر الشركة الأم (المستهلكين) 69
- جدول 30: الدلالات الإحصائية لمستوى تقييم اثر الشركة الام وصورتها بين المجموعات الثلاث 70
- جدول 31: التوزع النسبي لتقييم عبارات الانطباع حول العلامات المحلية 72
- جدول 32: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الانطباع حول العلامات المحلية (كامل العينة) 72
- جدول 33: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الانطباع حول العلامات المحلية (مراكز التجميل) 73
- جدول 34: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الانطباع حول العلامات المحلية (الصيدلة) 73
- جدول 35: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الانطباع حول العلامات المحلية (المستهلكين) 74
- جدول 36: الدلالات الإحصائية لتقييم محور الانطباع حول العلامات المحلية وفق آراء المجموعات الثلاث 74
- جدول 37: التوزع النسبي لتقييم عبارات قنوات الترويجية 78
- جدول 38: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم قنوات الترويج (كامل العينة) 79
- جدول 39: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم قنوات الترويج (مراكز التجميل) 80
- جدول 40: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم قنوات الترويج (الصيدلة) 81
- جدول 41: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم قنوات الترويج (المستهلكين) 82

- جدول 42: الدلالات الإحصائية لتقييم قنوات الترويج بين المجموعات الثلاث 83
- جدول 43: التوزع النسبي لتقييم عبارات محور التّصوّر السّعري 86
- جدول 44: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم التّصوّر السّعري (كامل العينة) 86
- جدول 45: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم التّصوّر السّعري (مراكز التّجميل) 87
- جدول 46: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم التّصوّر السّعري (الصّيدالة) 88
- جدول 47: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم التّصوّر السّعري (المستهلكين) 88
- جدول 48: الدلالات الإحصائية لتقييم محور التّصوّر السّعري بين المجموعات الثلاث 89
- جدول 49: التصور السعري بين المجموعات الثلاث 90
- جدول 50: الدلالات الإحصائية لتقييم نية التوصية عند الصيدالة 93
- جدول 51: الدلالات الإحصائية لتقييم نية التوصية عند مراكز التّجميل 96
- جدول 52: مستويات تقييم محاور استراتيجيّة توسيع العلامة التجاريّة للمجموعات الثلاث 98

فهرس الرّسوم التوضيحية

- رسم توضيحي 1: نسبة المعرفة بالقطرة 52
- رسم توضيحي 2: استخدام قطرة ستيليفاي سابقاً 53
- رسم توضيحي 3: توزع مصدر معرفة القطرة 53
- رسم توضيحي 4 : توزع الآثار الجانبية على مستوى العينة 54
- رسم توضيحي 5: مستوى تقييم الافعالية، شدة الآثار ومستوى الأمان بين الفئات الثلاث 57
- رسم توضيحي 6: مستويات تقييم المحور الأول بين المجموعات الثلاث 58
- رسم توضيحي 7: مستويات تقييم الهوية البصرية بين المجموعات الثلاث 64
- رسم توضيحي 8: الدلالات الإحصائية لمستوى تقييم أثر الشركة الام وصورتها بين المجموعات الثلاث 71
- رسم توضيحي 9: الدلالات الإحصائية لمستوى الانطباع حول العلامات المحليّة بين المجموعات الثلاث 75
- رسم توضيحي 10: توزع المنتجات المقترحة بين أفراد العينة 76
- رسم توضيحي 11 : تقييم قنوات التّرويج بين المجموعات التّلاث 84
- رسم توضيحي 12 : توزع اقتراحات تسويق علامة ستيليفاي 91
- رسم توضيحي 13: توزع عوامل الثقة بالمنتجات التجميلية المحلية 92
- رسم توضيحي 14: أكثر الأصناف طلباً في الصيدليات 94
- رسم توضيحي 15: الدعم المتوقع بالنسبة للصيدالة 95

الملخص التنفيذي:

- **الهدف:** تقييم قابلية توسع العلامة الطبية-التجميلية ستيليفاي في السوق السوري، من خلال فهم اتجاهات ثلاث فئات رئيسية (الصيدلة، مراكز التجميل والمستهلكون) نحو فعالية المنتج وأمانه، تأثير الهوية البصرية، دور الشركة الأم، الانطباع عن العلامات المحلية، قنوات الترويج المؤثرة والتصور السعري، إلى جانب تقدير نية التوصية المهنية، وذلك بهدف تقديم أساس علمي يمكن الاعتماد عليه في وضع استراتيجية متكاملة لتطوير العلامة وتوسيعها نحو منتجات تجميلية جديدة.
- **طريقة الدراسة:** قامت الباحثة بدراسة ميدانية، واتبعت المنهج الاستكشافي من خلال إجراء ثلاث مجموعات تركيز مع الفئات الثلاث المستهدفة، وبناءً على نتائج مجموعات التركيز تم بناء الاستبيان الذي اتبع المنهج الوصفي؛ ووزع على عينة تضم 164 مشاركاً من الفئات الثلاث للتمكن من الوصول إلى قرار في نهاية الدراسة وتقديم توصيات للشركة المصنعة.
- **النتائج:** أظهرت نتائج الدراسة مستوى ثقة مرتفع بفعالية قطرة ستيليفاي وأمانها؛ ما يجعلها قاعدة مناسبة للانطلاق نحو توسع مستقبلي للعلامة. كما أظهر تصميم الهوية البصرية للمنتج دوراً واضحاً في تعزيز الانطباع الطبي والمهني للعلامة، خاصة لدى المهنيين. وأكدت النتائج أن صورة الشركة الأم الدوائية تشكل عاملاً مؤثراً في قرار الشراء، وخصوصاً لدى الصيدلة، في حين ينظر المستهلكون ومراكز التجميل إليها كعامل داعم لكنه ليس حاسماً بذات الدرجة. أما الانطباع حول العلامات المحلية؛ فقد جاء إيجابياً بشكل عام، مع وجود استعداد لتجربة المنتجات المحلية الجديدة، رغم بقاء تصور محدود لدى بعض الفئات حول قدرتها على منافسة العلامات المستوردة. كما بينت الدراسة أن قنوات الترويج الأكثر تأثيراً تشمل التوصية العلمية من صيدلي/ طبيب، مع أهمية التجربة الشخصية والعينات المجانية وتأثير هام للحملات العلمية، بينما كانت إعلانات المؤثرين وتوصيات مراكز التجميل ذات تأثير أقل نسبياً. ومن ناحية التصور السعري، تبين أن المشاركين يميلون إلى ربط السعر بالجودة، مع تفضيل وجود فارق سعر منطقي بين المنتجات المحلية والمستوردة. وكانت أكثر المنتجات المطلوبة للتطوير هي واقيات الشمس، كريمات وسيرومات حول العين، كريمات تضيق المسام والمرطب اليومي للوجه، وهي فئات تمثل حاجة مباشرة لدى مختلف الفئات المدروسة.

وأظهرت النتائج المهنية أنّ الصيدلة لديهم نية عالية لتوصية المنتج، وأن دعم الشركة بعينات ومواد تعريفية يُعزّز هذا الاتجاه، بينما ترى مراكز التجميل أن فعالية المنتج مع الدعم التسويقي والعلمي تلعب دوراً أساسياً في قرار إدراج منتجات أخرى تحمل اسم العلامة ضمن خدماتها.

- **التوصيات:** تُوصي الدراسة بأن تعمل الشركة على تعزيز الهوية البصرية العلمية للعلامة بما يدعم صورتها الطبية، والاستمرار في إبراز الخلفية الدوائية للمنتج باعتبارها إحدى نقاط القوة الأساسية. كما يُنصح بإطلاق حملة تسويق علمي تعتمد على التجارب، التقييمات المهنية والمحتوى المعتمد على الأدلة، إضافة إلى توفير عينات مجانية للصيدلة ومراكز التجميل لرفع معدلات التجربة الفعلية للمنتج. وتُشير الدراسة إلى أهمية توفير وجود متوازن للمنتج في الصيدليات ومراكز بيع منتجات التجميل العامة، إضافة إلى الحفاظ على سياسة سعرية تعكس الجودة دون مبالغة. كما تُوصي الدراسة بأن تبدأ الشركة بتطوير المنتجات الأكثر طلباً، وخاصة واقيات الشمس، منتجات محيط العين، المستحضرات الموجهة لتصغير المسام إضافةً للمرطبات اليومية؛ كونها تُمثّل فرصاً واضحة للتوسع وتُلبي التوقعات الفعلية للفئات المستهدفة. وأخيراً، تشجّع الدراسة الشركة على تعزيز الحضور الرقمي عبر محتوى تجريبي وعلمي بدلاً من الاعتماد على الإعلانات التقليدية للمؤثرين؛ ما ينسجم مع تفضيلات العينة المدروسة ويُعزّز مصداقية العلامة على المدى الطويل.

Executive Summary

- **Objective:** Evaluate the extension of the cosmetic Sub-brand Stellify in the Syrian market by examining the attitudes of three key groups -pharmacists, beauty center professionals & consumers- toward Stellify eye drops efficacy & safety, the influence of visual identity, the role of the parent company, perceptions of local brands, influential promotional channels & price perception, in addition to assessing professional recommendation intent. The goal is to provide a scientific foundation for developing an integrated strategy to grow the brand and expand it into new cosmetic product categories.
- **Methodology:** A field study was conducted following an exploratory approach through three focus groups with the targeted segments. Based on the focus group insights, a structured questionnaire was developed using a descriptive methodology. The survey was distributed to a sample of 164 participants across the three groups, enabling the researcher to reach a data-driven conclusion and offer recommendations for the manufacturing company.
- **Findings:** The results demonstrated a high level of trust in the efficacy and safety of Stellify eye drops, making them a strong foundation for future brand expansion. The product's visual identity was shown to play a significant role in reinforcing the brand's medical & professional image, particularly among professionals. The parent company's pharmaceutical background was identified as an influential factor in purchase decisions—especially for pharmacists—while consumers and beauty centers viewed it as supportive but not decisively influential. Overall perceptions of local brands were generally positive, with a willingness to try new locally produced products, although some participants still held reservations about their ability to compete with imported alternatives.

The study revealed that the most influential promotional channels included scientific recommendations from pharmacists or doctors, personal experience, free samples, and educational promotional efforts, while influencer marketing and beauty center recommendations had comparatively less impact. Regarding price perception, participants tended to associate higher prices with better quality and preferred a reasonable price gap between local and imported products.

The most desired product categories for future development under the Stellify brand were sunscreens, eye-area creams and serums, pore-minimizing products, and daily facial moisturizers—representing clear market needs across all groups. Professionally, pharmacists expressed a high intention to recommend the product, further strengthened by the availability of samples and informative materials. Beauty centers emphasized that product effectiveness, marketing support and scientific engagement are key determinants in their decision to incorporate additional Stellify products into their services.

- **Recommendations:** The study recommends that the company strengthen the brand’s scientific visual identity to reinforce its medical positioning and continue highlighting the pharmaceutical background of the product as a core competitive advantage. A science-based marketing campaign is advised, leveraging professional evaluations, evidence-driven content, and consumer experiences, along with free samples provided to pharmacists and beauty centers to increase trial rates.

Ensuring balanced product availability in pharmacies and general cosmetic retail outlets is essential, in addition to maintaining a pricing strategy that reflects product quality without excessive escalation. The company is encouraged to begin developing the most in-demand product categories—particularly sunscreens, eye-area products, pore-targeting formulations, and daily moisturizers—as they represent clear opportunities for expansion and align with actual expectations of the target audience.

Finally, the study recommends enhancing the brand’s digital presence through scientific and experiential content rather than relying primarily on traditional influencer advertising, as this aligns more closely with participant preferences and strengthens brand credibility over the long term.

الكلمات المفتاحية:

المستحضرات الطبية-التجميلية، التوسع في العلامة التجارية، الهوية البصرية، التصور السعري.

Key Words:

Cosmeceuticals - Brand Extension -Visual Identity- Price Perception.

الفصل الأول: الإطار العام

1. المقدمة
2. خلفية عن شركة مياميد للصناعات الدوائية
3. خصوصية التسويق في قطاع الصناعات الدوائية
4. التوجّه نحو قطاع التجميل
5. تصميم هوية ستيليفاي
6. تحليل السوق المستهدف
7. مشكلة الدراسة
8. تساؤلات الدراسة
9. أهداف الدراسة

يُعدّ تحليل الإطار المؤسسي والسياق الصناعي الذي تنتمي إليه العلامة التجارية خطوةً أساسيةً لفهم مرتكزات التوسّع الاستراتيجي، ولا سيما ضمن القطاعات التنظيمية الحساسة مثل الصناعات الدوائية والمستحضرات التجميلية-الطبية. وفي هذا السياق، يشكّل استعراض الخلفية العلمية والتنظيمية لشركة ميايد للصناعات الدوائية - بصفتها الشركة الأم لعلامة سننيليفاي - مدخلاً ضرورياً لاستيعاب العوامل التي أسهمت في ظهور العلامة وتطوير هويتها وتجاربها الأولى في السوق، فمنذ تأسيسها عام 2019، استطاعت ميايد ترسيخ مكانة متقدّمة في السوق الدوائي السوري عبر بنية إنتاجية ملتزمة بمعايير الجودة العالمية، وفريقٍ مهنيٍّ شابٍّ، مع نظامٍ متكاملٍ لإدارة العلامة التجارية يُعدّ من أوائل التجارب في القطاع الدوائي محلياً. وقد أسهم هذا التوجّه في بناء هوية مؤسسية متماسكة، وتعزيز ثقة المهنيين بمنتجات الشركة، إضافةً إلى توفير قاعدةٍ صلبةٍ للانتقال نحو فئاتٍ جديدةٍ خارج الإطار الدوائي التقليدي. ويأتي هذا الانتقال منسجماً مع التطوّرات العالمية في سوق المستحضرات التجميلية-الطبية (Cosmeceuticals)، الذي يشهد نمواً ملحوظاً، ويُتيح لشركات الأدوية الاستفادة من مصداقيتها العلمية وقدراتها البحثية لدخول قطاعٍ تجميليٍّ ذي طبيعةٍ علاجيةٍ. وتؤكد تجارب شركاتٍ عالميةٍ مثل Johnson & Johnson جدوى هذا المسار، من خلال توظيف رأس المال العلمي للعلامة الأم في بناء علاماتٍ تجميليةٍ مستقلةٍ ذات ثباتٍ في السوق.

وفي ضوء ذلك، طوّرت ميايد علامتها الفرعية سننيليفاي، التي انطلقت بمنتجاتها الأولى المتمثّل في القطرة العينية التجميلية، مع بناء هويةٍ لفظيةٍ وبصريةٍ تعكس طابعها التجميليّ؛ وتُحافظ في الوقت ذاته على الرابطة المرجعيّة مع العلامة الأم. وتُعدّ دراسة هذه الهوية، إلى جانب تحليل السوق المحلي وتحديد مواقع المنافسة في فئات العناية بالبشرة والعين، خطوةً مركزيةً لفهم البيئة التي تعمل ضمنها العلامة وتقدير فرص توسّعها المستقبليّ.

وعليه، يعرض هذا القسم النظريّ الأسس المؤسسية والتنظيمية والتسويقية ذات الصلة، بما يمهد لطرح مشكلة الدراسة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، وتفسير اتجاهات الفئات المستهدفة نحو العلامة وإمكانات نموّها في السوق السوريّ.

1.2 خلفيّة عن شركة مياميد للصناعات الدوائية

1.2.1 التأسيس والموقع :



الشكل 1 : معمل مياميد للصناعات الدوائية

تأسس معمل مياميد للصناعات الدوائية عام 2019 تحت شعار: "الشريك الأمثل لصحة أفضل - The Best Partner for Better Health"، وذلك في منطقة الدّيماس، القريبة من الحدود السورية - اللّبنانية في ريف دمشق. وقد تمّ اختيار هذا الموقع نظراً لابتعاده عن المناطق الصناعيّة، واحتوائه على مياهٍ جوفيةٍ نقيّةٍ وهواءٍ نظيفٍ بعيداً عن مصادر التلوّث. تبلغ مساحة أرض المعمل حوالي 13,500 متر مربع، وقد بدأ بإنتاج أولى مستحضراته في شهر آذار 2019، ليطمّ طرحها في السّوق الدوائيّ السّوري.

1.2.2 فريق الشركة:

يتكوّن فريق مياميد من نحو 365 موظفاً مورّعين على النّحو التالي:



الشكل 2 : توزع موظفي مياميد

ضمن حوالي 27 إدارةً وقسماً. يبلغ متوسط أعمار الفريق أقل من 30 عاماً؛ ما يعكس توجّه الشركة نحو استقطاب الكفاءات الشّابة، والاستثمار فيها عبر برامج تدريبيةٍ مستمرّةٍ تجاوز عددها 140 تدريباً خلال السّنوات الماضية، شملت مختلف المهارات والمجالات. يُساهم هذا النهج في تعزيز بيئة عملٍ ديناميكيّةٍ تُحفّز الابتكار وتدعم تحقيق أعلى مستويات الكفاءة التشغيليّة.

وفي إطار هذا التوجّه نحو بناء كوادر شابة مؤهلة، أطلقت مياميد مشروع "أكاديمية مياميد" كجزءٍ من مسؤوليتها المجتمعية، بهدف تدريب وتأهيل طلاب الجامعات وطلبة الدراسات العليا في مجالات الصناعات الدوائية، الموارد البشرية، التسويق وغيرها. وقد ساهمت الأكاديمية في تطوير مهارات عشرات الطلاب، وإعدادهم للانخراط بكفاءة في سوق العمل، سواء عبر زيارات ميدانية أو برامج تدريب داخلية في مقر الشركة: (miamed, 2025).¹

1.2.3 قسم العلامة التجارية Branding:

منذ انطلاقتها، حرصت شركة مياميد على بناء علامة تجارية قوية وموثوقة، من خلال محورين رئيسيين :

✓ العامل الداخلي: التركيز على الفريق الداخلي وترسيخ ثقافة وهوية الشركة داخلياً.

✓ العامل الخارجي: تطوير الهوية البصرية للشركة.

وتُعدّ مياميد أول شركة دوائية سورية تُؤسس قسماً مخصصاً لإدارة العلامة التجارية ضمن إدارة تطوير الأعمال (Business Development)، ويعمل هذا القسم بالتعاون مع مختلف إدارات الشركة، خصوصاً قسمي التسويق

والموارد البشرية، لتعزيز حضور العلامة داخلياً وخارجياً. ويُعتبر مسؤولاً عن مهام عديدة أهمها:

✓ بناء الهوية البصرية لمياميد بما يشمل الشعار، الخطوط، القوالب الرسمية وغيرها.

✓ إعداد العروض التقديمية والملفات التعريفية الخاصة بالشركة.

✓ تطوير وابتكار أسماء وتصاميم التغليف لكافة المستحضرات.

✓ تنظيم حضور الشركة في المعارض والمؤتمرات.

✓ إدارة الحضور الإلكتروني للشركة عبر وسائل التواصل والمواقع الرسمية.

✓ إنشاء وتحديث دليل العلامة التجارية (Branding Guideline)، ومشاركة التحديثات مع الفريق باستمرار.

✓ التعاون مع إدارتي الموارد البشرية والتطوير التنظيمي لترسيخ ثقافة الشركة داخلياً وتحسين بيئة العمل.

¹ Miamed.sy

1.2.4 شهادات الجودة والأيزو:

تُطبَّق مياميد معايير الجودة العالمية من خلال التزامها بممارسات التصنيع الجيد العالمية (Good Manufacturing Practice)، حيث حصلت على شهادة GMP في تموز 2019. كما حصلت الشركة في عام 2021 على شهادات الأيزو التالية:



الشكل 3: شهادات الأيزو



الشكل 4: نظام تخطيط الموارد المؤسسي

كما تم أيضاً تطوير نظام توثيق شاملٍ ضمن قسم إدارة الجودة (QMS)، إلى جانب اعتماد (ERP System) الذي يربط مختلف عمليات المعمل، من التخطيط إلى المبيعات وسلاسل التوريد، ضمن نظامٍ موحّدٍ يُتيح الوصول إلى البيانات بسهولةٍ ودقّةٍ.² (miamed, 2025)

1.2.5 الأسواق المستهدفة:

يُغطّي معمل مياميد حالياً كامل السوق السوريّة، حيث تُوزّع مستحضراته على العيادات، المراكز الصحيّة، المشافي والصيدليّات، من خلال شبكةٍ من الوكلاء المعتمدين في جميع المحافظات. وبعد تحقيق الاكتفاء في السوق المحليّة، بدأت الشركة خطواتها نحو التصدير، حيث دخلت السوق اليمنيّة عام 2024. وتسعى حالياً للتوسّع في أسواق أخرى مثل: العراق، ليبيا، السودان، الأردن ودول الخليج، مع الالتزام بتقديم مستحضرات ذات جودةٍ عاليةٍ تُلبّي احتياجات القطاع الصّحّي في هذه الدول.

² Miamed.sy

1.2.6 الخطوط الإنتاجية ومستحضرات الشركة:

يملك معمل **مياميد** خمسة خطوط إنتاجٍ مرخصة أصولاً من وزارة الصحة السّوريّة، ويُنتج نحو 50 مستحضراً دوائياً، مع ما يقارب 50 مستحضراً إضافياً قيد الترخيص. وتشمل خطوط الإنتاج ما يلي: (miamed, 2025)²

1.2.6.1 محاليل الحقن الوريدية كبيرة الحجم mia-pac التي تنقسم إلى:

✓ المحاليل المُعاوضة: المحاليل الملحيّة، السكّريّة، المختلطة، رينغر ورينغراكتات.

✓ المحاليل الدوائية:

• مسكّنات الألم:

PARACETAMOL 1000MG MIAMED - IBUPROFEN 800MG MIAMED

MOXIFLOXACIN 400MG MIAMED – LEVOFLOXACIN 500MG MIAMED
CIPROFLOXACIN 200MG MIAMED – METRONIDAZOLE 200MG MIAMED
LINEZOLID 200MG MIAMED

• الصّادات الحيويّة:

FLUCONAZOLE 200MG MIAMED

• المضادات الفطريّة:

MANNITOL 5% MIAMED - MANNITOL 20% MIAMED

• مدرّات البول:

1.2.6.2 مستحضرات التنقية الدموية:

محاليل التنقية الدموية mia-sol و أملاح التنقية الدموية mia-cart / mia-bag.

1.2.6.3 القطرات العينية والأنفية:

• القطرات المرطّبة:

MIABLINK – MIASALINE

• قطرات علاج الحساسية:

MIATRIZINE – OLOPAMIA – PHENZOMIA

• قطرات خفض ضغط العين:

LATANOMIA – COSOMIA – BRIMOMIA – BRIMOMIA PLUS

• قطرات الصّادات الحيويّة:

BIANCOMIA – MIALEVO – MIALEVO FORTE – MIAGAT

• قطرات مضادات الالتهاب الستيرويديّة:

PREDAMIA

• قطرات مضادات الاحتقان:

OTRIMIA Adult – OTRIMIA Child

• قطرات بديلة النظارات الطبيّة:

LUNETTE

1.2.6.4 المحاليل المطهرة:

- المحاليل المعقّمة: MIA70 – MIADONE 4% - MIADONE 10%
- المحاليل النّسائيّة: SETAMIA

1.2.6.5 الأمبول البلاستيكي:

- مضادّات الإقياء: ONDANSETRON 8mg MIAMED- ONDANSETRON 4mg MIAMED
- معاوضات الشّوارد: POTASSIUM CHLORIDE MIAMED – MAGNESIUM SULFATE MIAMED
- محاليل الإرداذ: SALBUTAMOL 2.5mg MIAMED – SALBUTAMOL 5 mg MIAMED
- المخدّرات الموضعيّة: LIDOCAINE HYDROCHLORIDE 50mg MIAMED

بالإضافة لخطوط الإنتاج قيد التطوير حالياً والتي تشمل:

- خط تنقية الأملاح الصيدلانيّة: الأوّل من نوعه في سوريا والثاني على مستوى الوطن العربي.
- القطرات الأذنيّة والبخاخات الأنفيّة.
- الكريمات والمرهم.
- الخراطيش السنيّة.
- المستحضرات التجميليّة.

1.3 خصوصيّة التّسويق في قطاع الصّناعات الدوائيّة

1.3.1 سمات التّسويق الدوائيّ:

يتّسم التّسويق في قطاع الصّناعات الدوائيّة بخصوصيّته البالغة، إذ لا يستهدف المستهلك النهائيّ بصورة مباشرة، بل يركّز على الأطباء والصيادلة باعتبارهم أصحاب القرار في وصف الدواء. وتكمن الغاية الأساسيّة للتّسويق الدوائيّ في بناء الثقة مع مقدّمي الرّعاية الصحيّة، من خلال تقديم معلوماتٍ علميّة دقيقة حول فعاليّة المنتج وسلامته، بما يسهم في تعزيز تفضيلهم له ضمن البدائل العلاجيّة المتاحة.

وفي هذا السّياق، عملت شركة **مياميد** على تحقيق أعلى تنسيق بين مختلف الأقسام المرتبطة بالتّسويق - لا سيّما في ظل التحدّي المتمثّل في التّنافس مع شركات دوائيّة أخرى أكثر رسوخاً في السّوق السوريّة - من خلال إدارة تطوير

الأعمال؛ التي تربط أقسام "التسجيل، إدارة المنتج، العلامة التجارية، المبيعات والتسويق" بهدف ضمان اتساق الرسائل الموجهة إلى الأطباء والصيادلة وتعزيز فعاليتها، بما يتماشى مع خصوصية القطاع الدوائي ومتطلباته المهنية (Mishra & Kumar R, 2022).

1.3.2 القيود التنظيمية وأثرها على دورة تطوير المستحضر الدوائي:

- تبدأ دورة حياة المستحضر الصيدلاني في مياميد من قرار التصنيع، والذي يُنخذ بناءً على دراسة سوقية مشتركة بين أقسام إدارة المنتج، المبيعات والتسويق، ليُحال بعدها إلى قسمي التسجيل والعلامة التجارية لاختيار الاسم، التصميم والألوان، مع ضرورة مراعاة القيود التنظيمية والمراحل التي تفرضها وزارة الصحة السورية والتي تشمل: (MOH, 2025)³
- **تقديم طلب رسمي:** يجب تقديم طلب تصنيع مستحضر دوائي محلي باستخدام النموذج المعتمد من وزارة الصحة.
 - **الملف الفني (الإضبارة):** يتضمّن معلومات تفصيلية عن المستحضر، مثل: التركيب الكامل للمستحضر، دراسات الثبات، طرق التحليل والتحقق و دراسات التكافؤ الحيوي إن لزم الأمر....
 - **اللغة:** يجب أن تكون الإضبارة مكتوبة باللغتين العربية والإنجليزية.
 - **الاسم التجاري والتغليف:** تُقدّم خمسة مقترحات لأسماء المستحضر التجاري مع تصميم الغلاف الخارجي واللصاقات الداخلية، مع مراعاة أن وزارة الصحة قد تطلب تعديلات في أي مرحلة.
 - **التحاليل المخبرية:** تقديم عينات من المستحضر لإجراء التحاليل في مخابر الرقابة الدوائية التابعة للوزارة.
 - **المدة الزمنية:** تستغرق عملية التسجيل عادةً بين 6 أشهر إلى ما يزيد عن العام، حسب اكتمال الوثائق وسرعة الاستجابة.

بعد نيل الموافقات الخارجية تبدأ العمليات الداخلية في الشركة من مرحلة طباعة مواد التغليف، شراء المواد الأولية، إعداد الخطة التسويقية، تحضير التدريبات العلمية وتصميم المواد التسويقية بما يتوافق مع الميزانية السنوية، ليتم لاحقاً ومع صدور قرار طرح المستحضر في السوق من قبل وزارة الصحة الشروع في تصنيعه مع الالتزام التام بمتطلبات الجودة، لتنتقل المسؤولية مجدداً إلى إدارة المنتج وقسم التسويق من أجل إطلاقه وتسويق الرسائل العلمية المطلوبة من خلال مندوبي العلميين.

نلاحظ بذلك أن الفترة الممتدة بين فكرة مستحضر وطرحه في السوق فترة طويلة نظراً للقيود التنظيمية داخل وخارج الشركة.

³ <https://www.moh.gov.sy/>

1.4 التوجه نحو قطاع التجميل

1.4.1 العلاقة بين المنتجات الدوائية والتجميلية

تتزايد الروابط بين قطاعي الصناعات الدوائية والتجميلية، ولا سيما في فئة المستحضرات التجميلية العلاجية (Cosmeceuticals)، التي تجمع بين الوظيفة العلاجية والغاية الجمالية. وتتميز هذه المنتجات بتركيبات فعالة تحتوي على مكونات دوائية خاضعة لاختبارات السلامة والفعالية، وغالباً ما تُستخدم تحت إشراف طبي، خصوصاً في مجالات العناية بالبشرة والشعر. وتأتي أهميتها من التحوّل المتسارع في وعي المستهلكين نحو المظهر الصحي والشبابي، حيث يلجأ العديد من الأفراد ولا سيما النساء إلى الأطباء للحصول على توصيات علاجية - تجميلية، ما يضع هذه المنتجات في موقع فريد بين الطب والجمال، وتتشابه الصناعتان في عدد من الجوانب الفنية والتنظيمية، مثل: الالتزام بممارسات التصنيع الجيد (GMP)، الاعتماد على الدراسات السريرية لإثبات الفعالية، التوزيع عبر قنوات طبية معتمدة، كالصيدليات والمستودعات و تبني رسائل تسويقية علمية قائمة على الأدلة والنتائج السريرية. وقد بات هذا التداخل يُعزّز منطقيّة التوسّع الاستراتيجي لشركات الأدوية نحو قطاع التجميل، إذ يتيح لها استثمار بنيتها التحتية وخبرتها التنظيمية لتطوير منتجات آمنة وفعالة تلبي احتياجات سوقٍ متنامٍ. وتُشير البيانات السوقية وفق (Fortune Business Insights, 2024) إلى أنّ قيمة سوق المستحضرات التجميلية العلاجية عالمياً (Cosmeceuticals) بلغت نحو 68.7 مليار دولار أمريكيّ في عام 2024، مع توقّع نموّه إلى ما يقارب 138.3 مليار دولار بحلول عام 2032. وفي السياق نفسه، يُقدّر حجم سوق العناية الشخصية والجمال عالمياً بحوالي 557 مليار دولار في عام 2023، ومن المرجح أن يرتفع إلى 937 مليار دولار بحلول عام 2030 (Grand View Research, 2023) كما بلغ حجم سوق مستحضرات التجميل بمفهومه العام نحو 424.7 مليار دولار في عام 2024، مع توقّع وصوله إلى 760.6 مليار دولار بحلول عام 2034 (Precedence Research, 2025)، تُظهر هذه المؤشرات بوضوح الأهمية المتزايدة للاستثمار في الفئات التجميلية-العلاجية.

1.4.2 أمثلة لشركات دوائية توسّعت في مجال التجميل:

لم يكن توجه شركة **ميا ميد** نحو قطاع التجميل خياراً استثنائياً، بل يأتي ضمن مسارٍ استراتيجيٍّ عالميٍّ إتبعته العديد من الشركات الدوائية الكبرى التي سعت إلى تنويع أنشطتها بالاستثمار في المنتجات التجميلية - الطبية (Cosmeceuticals) ومن أبرز هذه الشركات **جونسون آند جونسون (Johnson & Johnson)**، التي تأسست عام 1886 في نيو برونزويك - نيو جيرسي، وتُعدّ من أضخم الشركات العالمية في مجالي الأدوية والتكنولوجيا الطبية.

بلغت إيرادات الشركة عام 2024 نحو 89 مليار دولارٍ أمريكيٍّ، وتعمل ضمن ثلاث قطاعاتٍ أساسيةٍ: الأدوية العلاجية، التجهيزات الطبية ومستحضرات العناية الشخصية والتجميلية (Johnson-Johnson, 2025)⁴. وبالعودة لتاريخ الشركة قبل دخولها عالم التجميل فقد عُرفت سابقاً بمحفظةٍ واسعةٍ من المستحضرات الدوائية الموثوقة:



الشكل 5 : جونسون أند جونسون

- **Tylenol**: (باراسيتامول) خافض حرارة ومُسكّن شائع.
- **Motrin**: (إيبوبروفين) مضاد التهاب لا ستيرويدي.
- **Band-Aid**: الضمادات اللاصقة الطبية.
- **Imodium**: لعلاج الإسهال.
- **Sudafed**: مضاد احتقان الأنف.
- **Visine**: القطرات العينية.

ما دفع بها لاحقاً إلى استثمار بنيتها التحتية الدوائية وقدراتها البحثية لتأسيس حضورٍ قويٍّ في سوق العناية بالبشرة، سواءً عبر الاستحواذ على علاماتٍ تجميليةٍ قائمةٍ أو تطوير علاماتٍ داخليةٍ استناداً إلى خبرتها الطبية. ومن أبرز العلامات التابعة لها:

- **Clean & Clear**: استحوذت عليها الشركة عام 1991، تستهدف في المقام الأول الشباب من خلال مستحضراتٍ لمكافحة حبّ الشباب والبقع.
- **Neutrogena**: استحوذت عليها الشركة عام 1994، وتُعدّ من العلامات الرائدة في مستحضرات تنظيف وترطيب البشرة والحماية من الشمس.
- **Aveeno**: استحوذت عليها الشركة عام 1999، تشتهر منتجاتها باستخدام مستخلصات الشوفان في مستحضرات العناية بالبشرة الحساسة والشعر.



الشكل 6: بعض علامات J&J التجميلية

ووفقاً لتقارير (Statista, 2018)⁵، بلغ إجمالي إيرادات قطاع مستحضرات العناية الشخصية والتجميل لدى جونسون أند جونسون - الأصغر بين قطاعاتها الثلاثة

الرئيسية - نحو 14 مليار دولارٍ أمريكيٍّ، منها أكثر من 4 مليارات دولارٍ من مبيعات المستحضرات التجميلية العلاجية.

⁴ <https://www.jnj.com/>

⁵ <https://www.statista.com/statistics>

ولم يُؤثّر دخولها في سوق التّجميل على أدائها في القطاعات الدوائيّة على العكس واصلت جونسون آند جونسون ابتكاراتها الدوائيّة التّوعوية ودخلت في مجال الأدوية السرطانيّة والمناعيّة والتّجهيزات الطبيّة الحديثة (johnson-johnson, 2025)⁶ حيث حَقّقت نموّاً نوعيّاً في مبيعاتها في قطاعاتها الثلاثة؛ وسجّلت وفق (jnj-reports-q3, 2025)⁷ فقط في الرّبع الثالث من عام 2025 زيادةً بنسبة 6.8% لتصل الإيرادات إلى 24 مليار دولارٍ أمريكيّ .

تُبرز تجربة جونسون آند جونسون السابقة أنّ التوسّع من القطاع الدوائيّ إلى القطاع التجميليّ لا يُعدّ مجرد تنويع تجاريّ، بل هو تحوّل استراتيجي مبنيّ على توظيف الثقة العلميّة والطبيّة كأساسٍ لابتكار علاماتٍ تجميليّة تحمل بعداً علاجياً مع الحفاظ على المصداقيّة الدوائيّة، حيث اعتمدت الشركة في نجاحها على ثلاثة مرتكزاتٍ رئيسيّة يمكن لـ مياميد الاستفادة منها عند إطلاق وتطوير علامتها الفرعية ستيليفاي: "بصفة الباحثة كرئيس قسم العلامة التجارية وإدارة المنتج"

- **توظيف المصداقيّة العلميّة:** أثبتت تجربة جونسون آند جونسون أنّ وجود خلفيّة دوائيّة قويّة يساهم في منح العلامة التجميلية مصداقيّة لدى الصيادلة والمستهلكين، خصوصاً في الأسواق التي تشهد مخاوف من المنتجات التجارية غير الموثوقة. وبالقياس، تمتلك مياميد قاعدةً علميّةً راسخةً في الصناعات الدوائيّة والمستحضرات العينية، يمكن توظيفها لإبراز الجانب العلاجيّ الآمن في ستيليفاي.
- **التسويق العلميّ:** لم تعتمد جونسون آند جونسون على الترويج الجماليّ التجاريّ فقط، بل ركزت على التواصل العلميّ ودعم مستحضراتها من خلال توصيات الأطباء، الصيادلة والتجارب السريريّة المُبسّطة في الحملات الدعائيّة.
- **بناء محفظة علاماتٍ متخصّصة:** نجحت جونسون آند جونسون في تنويع محفظتها لتخدم شرائح مختلفة؛ فعلى سبيل المثال: نتروجينا للعناية اليومية بالبشرة، كلين أند كلير للمراهقين الذين يعانون من حبّ الشباب وأقنيو للعناية الطبيعيّة بالبشرة الحساسة؛ ما منحها انتشاراً واسعاً دون فقدان هويّتها الطبيّة. ويمكن تطبيق المنهج ذاته في ستيليفاي مستقبلاً عبر تطوير خطوط فرعيّة مثل: Stellify Derma للعناية بالبشرة، Stellify Eye للعين، Stellify Sun للوقاية من الشمس؛ ما يضمن توسّعاً متدرّجاً ومتسقاً مع هويّة العلامة الأم.

⁶ <https://www.jnj.com/>

⁷ <https://www.jnj.com/johnson-johnson-reports-q3-2025>

1.5 تطوير وتصميم هوية ستيليفاي

1.5.1 المنتج الأول - ستيليفاي قطرة عينية:

جاءت فكرة إطلاق علامة ستيليفاي للأسباب التي تم ذكرها في الفقرة السابقة، وكان المنتج الأول الذي بدأت به مياميد تحت علامة ستيليفاي هو القطرة العينية التجميلية ستيليفاي لتبييض العين، وذلك انطلاقاً من احتياج

مُحدّد في السوق؛ تمثّل في غياب منتج آمنٍ وفعالٍ لتجميل العين عبر تبييضها دون الاعتماد على المركّبات التقليدية القديمة مثل الفينيل إيفرين أو النافازولين، المعروفة بتسببها في الاحتقان الارتدادي عند الاستخدام المتكرّر والتي لم يتمّ الموافقة عليها من قبل إدارة الغذاء والدواء الأمريكية لهذا الغرض التجميليّ بشكلٍ خاص.

وهنا برز منتج LUMIFY الأمريكي عام 2018 من شركة بوش + لومب كأول قطرةٍ تجميليةٍ مرخّصة من قبل إدارة الغذاء والدواء الأمريكية (FDA) لتبييض العين (lumifyeyes, 2025)⁸.



الشكل 7: قطرة لوميفاي

وقد شكّل ذلك نقطة الانطلاق لفكرة تطوير أول قطرة عينية تجميلية من نوعها في سوريا والمنطقة العربية بنفس تركيبة علامة لوميفاي، وهي المادّة الدوائية

بريمونيدين التي تُعتبر مُنَشِّط ألفا-2 وتعمل على تضيق الأوردة في العين بشكل انتقائيّ؛ مما يؤدي إلى تخفيف احمرار العين الناتج عن تهيج بسيطٍ وتمّت الموافقة على استخدامها بدون وصفة طبية OTC بعد إجراء ستّ دراساتٍ سريريةٍ عالمياً على أكثر من 600 مريض، لتقييم سلامة وفعالية المادّة الدوائية (طرطرات بريمونيدين، 0.025%) في تخفيف احمرار العين، ولم يتمّ الإبلاغ عن أي ردود فعلٍ تحسّسيةٍ؛ كما أظهرت فرقاً هاماً إحصائياً في تقليل الاحمرار مقارنةً بالدواء الوهميّ و مادة المقارنة (أوكسي ميتازولين 0.025%)، وأظهر 95% من المرضى فرقاً هاماً إحصائياً بعد دقيقةٍ واحدةٍ من تطبيق القطرة؛ مع استمرار تأثيرها عند 80% من المرضى حتى 8 ساعات (stellify, 2025)⁹ (Wesley G, Toyos MM, 2024).

⁸ www.lumifyeyes.com

⁹ www.stellify.sy

1.5.2 اختيار الاسم وبناء الهوية اللفظية:

تميّز هذا المنتج عن باقي مستحضرات شركة مياميد، التي عادةً ما تُوجّه إلى الأطباء والمشافي، حيث استهدف جمهوراً جديداً كلياً وهنّ النساء المهتمّات بالجمال والمظهر الجذاب. من هنا بدأت التّحديات أمام فريق العلامة التجاريّة في الشركة؛ الذي سعى إلى بناء هويّة خاصّة بالمستحضر يُحافظ من خلالها على معايير البساطة والوضوح التي تُميّز مياميد، مع عكس طبيعة المستحضر التّجميلية. فعلى خلاف غالبية مستحضرات مياميد، التي غالباً ما تدمج في أسمائها جزءاً من اسم الشركة "مثل: ميايلينك، بريموميا .. وغيرها"، سعى الفريق إلى تطوير اسم مستقلّ يحمل طابعاً تجميليّاً، ضمن استراتيجية فصلٍ نسبيّ في الهوية بين ستيليفاي ومياميد. وتمّ طرح قائمةٍ من الأسماء المقترحة،

تضمنت: STELLIFY - LUMOS - IGLOW- MYGLAM-ISHINE - LUSTRO

وبعد مشاوراتٍ عديدة، تم اختيار اسم **STELLIFY**، بناءً على جذوره اللّغوية في اللّغة الإنجليزيّة، حيث يُعرّف (Oxford English Dictionary, 2025) الفعل *Stellify* بأنه:

"To turn into a star; to place among the stars"، أي "جعل الشيء شبيهاً بالنجم" أو "رفعه إلى مكانةٍ متألّفة". يعكس هذا المعنى الدّلالة الرمزيّة المرغوبة للعلامة، إذ يُشير إلى التحوّل نحو الجاذبيّة والإشراق والتميّز، وهي الصفات التي تهدف ستيليفاي إلى تجسيدها. فمن خلال هذا الاسم، تسعى ستيليفاي إلى ترسيخ وعدٍ ضمنيّ للمستهلك بتعزيز مظهر العين أو البشرة وإبراز التألّق الطبيعيّ.

1.5.3 الهوية البصريّة: الألوان والمعنى الرمزي

اعتمدت العلامة الأم مياميد في تصميم عبوات قطرات العين العلاجيّة على نظام لونيّ دلاليّ موحّد، يُعزّز وضوح الهوية البصريّة للمنتجات ويُسهّل على المستخدمين التمييز بين الفئات العلاجيّة المختلفة، وقد استند هذا النظام إلى مبادئ علم نفس الألوان (Color Psychology)، بما يسهم في ربط اللون بوظيفة المنتج، وتحقيق استجابة شعوريّة ولاواعية لدى المستخدم (Labrecque, L. I., & Milne, G. R., 2012) (Amawi, R. M., Al-Mesbah, A., & Khaled, S., 2022). تمثّلت الرّموز اللّونية على النّحو التّالي (الشكل 8):

✓ اللون الأزرق في قطرات الدمع الصناعيّ، لارتباطه بالماء والانتعاش والنّقاء، وهو لونٌ يُستخدَم على نطاقٍ واسعٍ في المنتجات الطبيّة المرتبطة بالراحة والثّقة.

✓ اللون الأخضر في قطرات مضادّات التّحسس، لارتباط الحساسيّة الموسميّة بفصل الرّبيع الذي يرمُز إلى الطّبيعة والتّجدد، ما يعكس وظيفة القطرة في تهدئة الأعراض.

- ✓ اللون الزهري في قطرات الصّادات الحيويّة ، لارتباطه بمصطلح "Pink Eye" وهو الاسم الشائع لالتهاب الملتحمة الجرثوميّ؛ ما يُسهّل تمييز الوظيفة العلاجيّة للقطرة.
- ✓ اللّون الأحمر في قطرات علاج الغلوکوما "ارتفاع ضغط العين"، كرمزٍ للخطر والتنبية إلى أهميّة السيطرة على ارتفاع ضغط العين تجنّباً لفقدان البصر.



الشكل 8: النّهج اللوني لقطرات مياميد

إعتمد هذا النّهج اللوني لتعزير تجربة المستخدم وتحقيق وضوحٍ وظيفيٍّ وجماليٍّ في آنٍ معاً، ضمن إطار علامةٍ طبيّةٍ موثوقةٍ.



الشكل 9 : الهوية البصرية لستيلفاي

أما في حالة تطوير العلامة الفرعيّة التجميليّة لستيليفاي، فقد كان التّحدي تصميم هويّة بصريّة تُعبّر عن الجمال والتألّق؛ مع الحفاظ على البساطة التي تُميّز العلامة الأم. انطلاقاً من ذلك، لجأ الفريق إلى استخدام اللون الموق (الأرجواني الغامق) لما يحمله من رمزيّة تاريخيّة مرتبطة بالفخامة والتميّز، ولجاذبيّته بين الجمهور النسائيّ المستهدف حيث تُشير الدّراسات إلى أنّ اللون الأرجواني الغامق يوحي بالأناقة والأنوثة، ما يجعله مثالياً لمنتجات التّجميل الفاخرة، كما تمّ إضافة لمساتٍ ذهبيّةٍ لتصميم العلامة على اعتبار أنّ اللّون الذهبيّ يُستخدَم عادةً لإيصال الانطباع بالرفاهية العالية والقيمة المرتفعة للمنتج

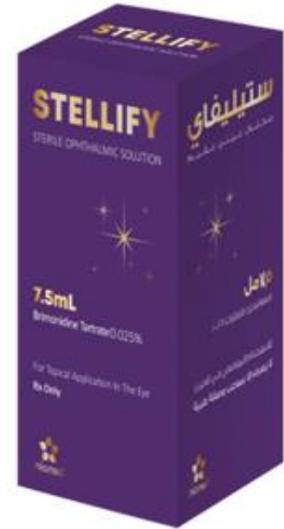
(Colors in Packaging Design Case, 2010). وأخيراً، تمّ اعتماد أيقونة النّجوم كشعارٍ بصريٍّ، حيث ترمز لتأثير منتجات لستيليفاي في إضاءة العين والبشرة وجعلها أكثر إشراقاً، في انسجامٍ مع الاسم الذي تمّ ذكر معناه في الفقرة السّابقة.

ويُعدُّ هذا التطبيق مثالاً واضحاً على استخدام الرمزية البصرية لتعزيز المعنى والدلالة اللغوية في الوقت نفسه (Underwood, Robert & Klein, Noreen & Burke, Raymond, 2001)

1.5.4 ستيليفاي كعلامة فرعية من مياميد

تمّ اعتماد نموذج العلامة الفرعية المتصلة (Linked Sub-brand) في تطوير علامة **ستيليفاي**، وهو أحد النماذج التي طرحها (Aaker, D. A., 2004) ضمن استراتيجية محفظة العلامة التجارية (Brand Portfolio Strategy). ويُشير هذا النموذج إلى العلامات الفرعية التي تُعدّل أو تُوسّع ارتباطات العلامة الأم دون أن تلغي دورها المرجعي، بحيث تستفيد العلامة الجديدة من رأس المال الرمزي للعلامة الأصلية مع الاحتفاظ بدرجة من الاستقلالية والتميز. ويُوضح Aaker أنّ العلامة الفرعية تُعدُّ خياراً مناسباً عندما ترغب الشركة في إضافة فئة جديدة خارج نطاقها الأساسي، مع الحفاظ على قدرٍ من استمرارية الهوية والمصادقية، وهو ما ينطبق تماماً على حالة **ستيليفاي** التي مثّلت أول دخول لمياميد إلى مجال التجميل الطبي.

وقد انعكس هذا النهج في تصميم هوية **ستيليفاي**، حيث تمّ بناء صلة بصرية واضحة - ولكن غير مباشرة - مع هوية مياميد الأساسية، وذلك دون أن تكون العلامة الجديدة نسخة مطابقة أو امتداداً كاملاً للعلامة الأم. وقد تجسّد هذا الرّبط من خلال: وضع شعار مياميد بطريقة صغيرة ورسمية في الجزء السفلي من العبوة، ليعمل كمرجع مؤسسي دون أن يطغى على شخصية **ستيليفاي** مع الحفاظ على بعض عناصر الهوية البصرية لمياميد مثل البساطة، التوازن، ونظافة المساحات (Whitespaces) التي تُميّز منتجاتها، إضافةً لاعتماد هيكل تصميمٍ موحّد للعناصر (اسم المستحضر، الأيقونة والألوان المميزة) بما يُوفّر توازناً مدروساً بين الاستمرارية والتميز البصري.



الشكل 10: إدراج مياميد في تصميم ستيليفاي

هذا التّكامل بين استقلالية العلامة الفرعية وأساسيات العلامة الأم وقر لـ **ستيليفاي** شخصيةً تجميليةً وخصوصيةً واضحةً، دون فقدان الصلة المرجعية مع مياميد، وهو ما يُعدّ عاملاً محورياً في بناء الثقة لدى المستهلكين منذ الإطلاق الأولي.

1.5.5 توسيع علامة ستيليفاي:

يُمثّل انتقال علامة ستيليفاي من منتجٍ واحدٍ (القطرة العينية التجميلية) إلى خطٍّ كاملٍ من المستحضرات التجميلية الطبية مثالاً واضحاً على استراتيجية توسيع العلامة التجارية (Brand Extension) ، وهي إحدى أكثر الاستراتيجيات استخداماً لبناء قيمة العلامة في الأسواق الديناميكية. وقد أكد (Aaker, D. A., & Keller, K. L, 1990) في دراستهم الكلاسيكية في Journal of Marketing أنّ نجاح أيّ توسّع يعتمد بالدرجة الأولى على:

- مدى الانسجام (Fit) بين المنتج الأصليّ والمنتج الجديد.
- قدرة العلامة على نقل قيمها الأساسية ومصداقيتها إلى الفئة الجديدة.
- إدراك المستهلك لمبرر التوسع وقدرة الشركة على الابتكار داخل الفئة الجديدة.

وفي حالة **ستيليفاي**؛ استفادت العلامة بشكلٍ مباشرٍ من السمعة العلمية لمياميد، باعتبارها شركة رائدة في تصنيع المستحضرات العقيمة والقطرات العلاجية. هذا الارتباط المؤسسي منح **ستيليفاي** قاعدةً صلبةً من الثقة والأمان، مما ساعد في الانتقال الطبيعيّ إلى فئات التجميل الطبية، والتي تُعد قريبةً من المجال الأصليّ للشركة، ما يجعل التوسع منسجماً ومبرّراً من منظور المستهلك، إذ تمكّنت **ستيليفاي** من تعزيز مكانتها كعلامةٍ تجميلية-طبية قادرةٍ على الجمع بين الجاذبية البصرية والموثوقية العلاجية. وبناءً على نجاح المنتج الأول، تمّ العمل - بالتعاون بين قسم البحث والتطوير ومخابر رقابة الجودة وفريق التسويق في مياميد- على تحديد مجموعةٍ مبدئيةٍ من الامتدادات الأولية التي تُمثّل التوسّع الطبيعيّ للعلامة والتي سيتمّ دراسة جدواها أكثر في الجزء العمليّ من هذا البحث.



الشكل 11 : لمحة مبدئية عن مستحضرات ستيليفاي

1.6 تحليل السوق لعلامة ستيليفاي

1.6.1 تحليل السوق والمنافسين:

تستهدف علامة **ستيليفاي**، باعتبارها فرعاً تجميلاً لـ مياميد الدوائية قطاعاً محدداً من سوق التجميل الطبيّ، حيث تنقسم الشريحة المستهدفة إلى مجموعتين رئيسيتين:

- الفئة الديموغرافية: النساء من مختلف الفئات العمرية، ممن يبحثن عن حلولٍ فعّالةٍ وآمنةٍ للعناية بالعين والبشرة؛ مع فئةٍ من الرجال المهتمين بصحة البشرة والعيّن.
- القنوات المهنية: مراكز التجميل، الصيدليات، المستودعات الطبية، أطباء الجلدية وأطباء العيون.

وقد سعت **ستيليفاي** بمنتجها الأول كقطرةٍ عينيةٍ إلى تفعيل قنوات جذبٍ متعدّدةٍ للشريحة المستهدفة من خلال:

- الاعتماد على ثقة القطاع الطبيّ المكتسبة عبر العلامة الأم مياميد من خلال زياراتٍ ميدانيةٍ لمعمل مياميد للأطباء، الطلاب وأصحاب مراكز التجميل.

- تحديد تموضع المنتج بوضوح كأول قطرةٍ عينيةٍ تجميليةٍ تُصرف بدون وصفةٍ طبيّةٍ، آمنةٍ ومعتمدةٍ من هيئة الغذاء والدواء الأمريكية (FDA)، ومصمّمةٍ لتخفيف احمرار العين وتحسين مظهرها الطبيعيّ.

- إنشاء موقعٍ إلكترونيّ تفاعليّ يُتيح تجربة شراءٍ متكاملةٍ وجمع بيانات العملاء المستهدفين.

- تنشيط التّواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعيّ - فيسبوك، انستغرام ويوتيوب - بالتعاون مع مؤثّرين، مراكز تجميل وأطباء عينيةٍ موثوقين.



الشكل 12: الموقع الإلكتروني لستيليفاي

- رعاية فعّاليّات في مراكز التجميل لتقديم الاستشارات المباشرة مع عيّنات من المنتجات، إلى جانب تثبيت ستاندات عرض في نقاط البيع لرفع الظهور البصريّ للعلامة.



الشكل 13: ستاند ستيليفاي

كما تمّت دراسة سوق المستحضرات العلاجية، واتّضح من التحليل أن السوق المحلي يتكوّن من مزيجٍ من العلامات العالمية ذات الثقة الطبية العالية مثل La Roche-Posay, Bioderma وغيرها؛ التي تستهدف شريحة أصحاب الدّخل العالي مع وجود علاماتٍ عربيّةٍ ومحليّةٍ مثل Anatolia, MMT Care, Cavalli, Eventaline, Dermaxil... وغيرها؛ التي تُركّز على التسعير المقبول والجاذبية البصريّة كما نلاحظ في الجدول رقم (1):

جدول 1: مقارنة بين أهم العلامات التجارية التجميلية في سوريا

الوصف العام	الهوية البصريّة	الشريحة السعريّة	بلد المنشأ	العلامة التجارية
تحظى بثقةٍ عاليةٍ لدى الأطباء والصيدلة، وتعدّ من أبرز العلامات العالمية في مجال العناية بالبشرة الحساسة.	موحّدة ومميّزة تعكس الطابع الطبيّ.	مرتفعة	فرنسا	La Roche-Posay
تحظى بثقةٍ مهنيّةٍ كبيرةٍ وتستخدم على نطاقٍ واسعٍ في وصفات الأطباء والصيدليّات.	موحّدة ومميّزة تعكس الطابع العلميّ.	مرتفعة	فرنسا	Bioderma
علامةٌ تنتشر بكثرةٍ في الصيدليّات السوريّة وتقدّم تشكيلةً متنوّعةً من المستحضرات التجميليةّ.	موحدة ومميّزة.	متوسطة	لبنان	Dermaxil
تنتج مجموعةً واسعةً من المستحضرات مثل الشامبو و كريمات BB، وتتمتع بانتشارٍ جيد.	موحدة ومميّزة	متوسطة	سوريا	MMT Care

تُقدّم كريماتٍ وسيروماتٍ بتركيبات مميزة تستهدف فئة الباحثين عن الجودة المحليّة.	موحّدة ومميزة	مقبولة	سوريا	Cavali
تُنتج كريماتٍ وسيروماتٍ تجميليّة بتركيباتٍ فعّالة وتصميمٍ جذابٍ.	موحّدة ومميزة	مقبولة	سوريا	Eventaline
متخصصةٌ في كريماتٍ وتونراتٍ مطلوبةٍ، تعتمد على حملاتٍ دعائيّة نشطةٍ ومحتوى بصريٍّ مميزٍ.	مميزة وجذّابة بصريّاً	مقبولة	سوريا	Anatolia

في هذا السّياق، تسعى **ستيليفاي** إلى التّموّج في الفئة المتوسّطة-العليا عبر الجمع بين الهويّة الطبيّة الموثوقة والطابع التجميليّ الرّاقى، لتكون بمثابة جسرٍ بين العلامات الدوائيّة الرفيعة والعلامات المحليّة التجاريّة. ويمنحها هذا التّموّج فرصةً استراتيجيّةً لجذب فئات الباحثين عن منتجٍ محليٍّ بجودةٍ عالميّةٍ وسعرٍ معتدلٍ، مع الحفاظ على ثقة الصيديليّ والمستهلك في الوقت ذاته.

1.6.2 تحليل SWOT لعلامة ستيليفاي

يُظهر تحليل SWOT لعلامة **ستيليفاي** أهمّ عناصر القوّة والضعف مع الفرص والتّحديات التي تواجهها العلامة في السوق السوريّة، على النحو الآتي (الجدول رقم 2) :

جدول 2 : تحليل SWOT لـ ستيليفاي

نقاط القوة (Strengths)	نقاط الضعف (Weaknesses)
منتجاتٌ تُطرح لأول مرة في السّوق السوريّة.	الأسعار المرتبطة بتسعير وزارة الصّحة.
جودةٌ عاليةٌ مضمونةٌ ودعمٌ موثوقٌ من العلامة الأم مياميد.	التكاليف المرتفعة لتطوير المنتجات والتّغليف.
هويّةٌ بصريّةٌ قويّةٌ وجذّابةٌ.	حداثة العلامة مقارنةً بالمنافسين العالميين.
تركيبةٌ فعّالةٌ مدعومةٌ بالاختبارات العلميّة.	اعتمادٌ أوّلٍ على سمعة مياميد في بناء النّقة.
قنوات توزيع جاهزةٌ وشبكة تسويقٍ نشطةٌ.	تنوّعٌ محدودٌ في المنتجات المطروحة حالياً.
الفرص (Opportunities)	التّحديات (Threats)
نموّ سوق مستحضرات التجميل الطبيّة في سوريا والمنطقة.	ازدحام السّوق بمنتجاتٍ مستوردةٍ تحظى بنّقةٍ عاليةٍ.
ازدياد الطلب على منتجات العناية بالعين والبشرة.	التقلبات الاقتصاديّة في السّوق المحلي.
إمكانية التّوسّع الإقليمي ضمن الأسواق المجاورة.	تصاعد المنافسة من علاماتٍ محليّةٍ نشطةٍ رقمياً.
فرص التّعاون مع مراكز التّجميل والأطبّاء.	غياب التّنظيم الصّارم قد يضعف ثقة المستهلكين.
توجّه المستهلكين نحو العلامات الطبيّة-التجميليّة المحليّة لغلاء أسعار المستوردة	محدوديّة الخبرة السابقة لمياميد في قطاع التّجميل.

1.7 مشكلة الدراسة

على الرغم من نجاح شركة مياميد في القطاع الدوائي واعتمادها على صورة علمية راسخة، فإن دخولها إلى سوق المستحضرات الطبية-التجميلية عبر علامتها الفرعية ستيليفاي؛ يضعها أمام تحديات تتعلق بتكوين انطباع تجميلي جديد لدى فئات غير تقليدية، مثل شريحة جديدة من المستهلكات ومراكز التجميل، مع المحافظة في الوقت نفسه على ثقة الصيادلة التي تعتمد أساساً على الفعالية والأمان والهوية العلمية للشركة الأم.

وباعتبار أن أول منتج مطروح ضمن العلامة هو قطرة ستيليفاي للتبييض العيني التجميلي، فإن توسع العلامة إلى منتجات أخرى؛ يبرز ضرورة قياس اتجاهات الفئات الثلاث المستهدفة بالضرورة (الصيادلة، مراكز التجميل والمستهلكون) تجاه عدة جوانب من العلامة، تشمل: فعالية المنتج وأمانه، الهوية البصرية، أثر الشركة الأم، التصور حول العلامات المحلية، قنوات الترويج والعوامل المؤثرة في قرار الشراء والتصور السعري إضافة إلى قياس نية التوصية المهنية واستكشاف مدى تقبل السوق للتوسع المستقبلي للعلامة نحو مستحضرات جديدة.

وعليه تتمحور مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس:

إلى أي مدى تتقبل الفئات المستهدفة (الصيادلة، مراكز التجميل والمستهلكون) توسع علامة ستيليفاي كعلامة تجميلية محلية، وما العوامل المؤثرة في تكوين هذا التقبل؟

1.7.1 تساؤلات الدراسة:

- ما الانطباع العام لفئات الثلاث حول فعالية وأمان قطرة ستيليفاي باعتبارها المنتج الأول للعلامة؟
- ما مدى تأثير الهوية البصرية لعلامة ستيليفاي في تكوين الانطباع العام؟
- كيف يسهم انتماء المنتج لشركة دوائية في تعزيز الثقة واتخاذ قرار الشراء أو التوصية؟
- ما التصورات السائدة حول العلامات التجميلية المحلية مقارنةً بالمستوردة؟
- ما قنوات الترويج الأكثر تأثيراً في قرار الشراء لدى الصيادلة، مراكز التجميل والمستهلكين؟
- ما طبيعة التصور السعري لمنتجات ستيليفاي لدى الفئات الثلاث؟
- ما مستوى نية التوصية المهنية لدى الصيادلة ومراكز التجميل؟
- ما التوقعات والتصورات تجاه التوسع المستقبلي للعلامة نحو منتجات تجميلية أخرى؟

1.7.2 أهداف الدراسة :

- تقييم اتجاهات الفئات الثلاث نحو فعالية وأمان قطرة ستيليفاي باعتبارها مؤشراً على قابلية توسع العلامة.
- تحليل أثر الهوية البصرية للمنتج على الانطباع العام عن العلامة.
- قياس تأثير الشركة الأم وصورتها الدوائية في بناء الثقة بالمنتج واتخاذ قرار الشراء.
- دراسة الانطباع العام حول العلامات التجميلية المحلية ودورها في تشكيل قبول أو تحفظ تجاه ستيليفاي.
- تحديد قنوات الترويج والعوامل المؤثرة في قرار الشراء، بما يشمل التوصيات المهنية، العينات المجانية والتجربة الشخصية.
- تحليل طبيعة التصور السعري للمنتج وكيفية ربطه بالجودة.
- قياس نية التوصية لدى الصيادلة ومراكز التجميل تجاه منتج ستيليفاي ومنتجات العلامة المستقبلية.
- استكشاف قابلية التوسع نحو منتجات تجميلية جديدة وتحديد الفئات الأكثر طلباً بحسب آراء العينة.
- تقديم توصيات تطبيقية للشركة المصنعة لدعم تطوير العلامة وتخطيط استراتيجيات تسويقية تتوافق مع نتائج الدراسة استناداً إلى تحليل نوعي (مجموعات تركيز) وكمي (استبيانات لاحقة).

الفصل الثاني: الدّراسة الميدانية

1. الدّراسة الاستكشافية

2. الدّراسة الوصفية

3. مجتمع وعينة الدّراسة

4. الاستبيان

5. ثبات وصدق أداة الاستبيان

6. الأساليب الإحصائية

7. تحليل بيانات الاستبيان

8. النتائج

9. التوصيات

2.1 الدراسة الاستكشافية – مجموعات التركيز

2.1.1 مقدّمة

استند تصميم الدراسة الاستكشافية إلى المنهج النوعي باستخدام أداة مجموعات التركيز (Focus Groups)، وذلك وفق الإطار المنهجي الذي وضعه (Malhotra & Birks, 2007) واللذان عرّفا مجموعات التركيز بأنها مناقشةً جماعيةً منظّمةً تضمّ عدداً محدوداً من الأفراد (بين 6 و 10 مشاركين) يتشاركون خصائص متشابهةً تتعلّق بموضوع البحث، بهدف استكشاف تصوراتهم واتجاهاتهم ومواقفهم تجاه منتجٍ أو فكرةٍ معيّنة ضمن بيئةٍ تفاعليةٍ يقودها ميسّرٌ مختص.

انطلاقاً من هذا النموذج، تمّ تنفيذ ثلاث مجموعات تركيز لعلامة **ستيليفاي**، بهدف تحليل اتجاهات ثلاث فئاتٍ رئيسيةٍ تجاه المنتج الأول للعلامة (القطرة العينية) واستكشاف مدى تقبلهم للتوسّع المستقبلي في فئة المستحضرات التجميلية – الطبية. تكوّنت مجموعات التركيز كما يلي (جدول 3):

معايير الاختيار	عدد المشاركين	الفئة
صيادلة مجتمع في دمشق	7	صيادلة
نساء يُحتمل أنهنّ استخدمن القطرة	10	مستهلكون نهائيون
أصحاب أو موظفو مراكز تجميل في دمشق	6	أصحاب مراكز التجميل

جدول 3: توزّع مجموعات التركيز

تمّ اختيار المشاركين عبر شبكة معارف مهنية، ثمّ إنشاء مجموعات واتساب لكل فئةٍ لتنسيق المواعيد ومشاركة الدّعوات وتعليمات الحضور، عُقدت الجلسات فعلياً في المكتب العلمي لشركة مياميد في حي أبو رمانة – دمشق، وهو مكانٌ مُجهّزٌ لاستضافة النقاشات البحثية بما يضمن بيئةً مريحةً للمشاركين.

امتدّت كلّ جلسةٍ بين 60 إلى 90 دقيقةً، وتضمّنت أربعة محاور رئيسية:

1. المعرفة والانطباع الأولي عن المنتج.
2. تقييم توسّع العلامة التجارية.
3. الانطباع عن الهوية البصرية والتصميم.
4. التصرّو السعري ودوافع الشراء.

تمّ تسجيل الجلسات بعد موافقة المشاركين، ثمّ تفرغها وتحليلها نوعياً لاستخلاص الأنماط والمفاهيم المشتركة بين الفئات الثلاثة.

2.1.2 مجموعة التركيز الأولى: الصيادلة

a. مقدمة:

قامت الباحثة بتنظيم مجموعة تركيزٍ مخصّصةٍ لشريحة الصيادلة بهدف استكشاف تصوّراتهم حول المنتج الأول لعلامة سننيليفاي (القطرة العينية التجميلية)، بالإضافة إلى تقييم فرص توسّع العلامة مستقبلاً في مستحضرات التجميل الطبيّة (ملحق 1)

تمّ التّواصل مبدئياً مع عشرة صيادلةٍ من العاملين فعلياً في صيدليات مدينة دمشق، وافق سبعة منهم على المشاركة واعتذر ثلاثة آخرون. تمّ عقد الجلسة في قاعة الاجتماعات ضمن المكتب العلمي لشركة مياميد - أبو رمانة بعد إنشاء مجموعة واتساب للتنسيق اللوجستي.

b. معايير اختيار المشاركين:

اعتمد اختيار الصيادلة على معيارين رئيسيين: ممارستهم الفعلية لمهنة الصيدلة داخل صيدلياتٍ مجتمعيةٍ ووجود صيدلياتهم ضمن مدينة دمشق؛ ولا سيما قرب مراكز التجميل والمناطق الحيوية.

c. هدف مجموعة التركيز:

هدفت الجلسة إلى: معرفة مستوى الوعي بمستحضر -سننيليفاي قطرة عينية- وانطباعات الصيادلة الأولية عنه، استكشاف العوامل التي يرون أنها قد تؤثر في نجاح توسّع العلامة مستقبلاً، تقييم التصميم والهوية البصرية للعلامة مع فهم تصوّراتهم حول التسعير، نية التوصية، ودور العلامة الأم مياميد في تعزيز الثقة.

d. معلومات الجلسة:

التاريخ	المكان	المدة	الوقت	عدد المشاركين	رئيس الجلسة	المُيسّر
25/8/2025	قاعة الاجتماعات - مكتب مياميد العلمي	90 دقيقة	10:00- 11:30 am	7	يارا جابر	علياء النقطة

e. نتائج المناقشة وتحليلها:

➤ المحور الأول: المعرفة بالمستحضر والانطباع الأولي

❖ بدأ النقاش بالتحري عن مدى معرفة الصيادلة بالمستحضر الأول لعلامة سننيليفاي:

وقد أظهر جميع المشاركين (7/7) معرفةً سابقةً بالمستحضر نتيجة زيارات المندوبين وتلقّي عينات تعريفية، وأجمعوا على أن الانطباع الأولي إيجابي من حيث الفعالية والأمان.

أحد المشاركين وصف المنتج بقوله: *ثبوت كخيار جيد وآمن لتبييض العين، بعكس قطرة النافازولين والفينيرامين التي تسبب احتقاناً ارتدادياً.* " (المشارك 1)

❖ فعالية المنتج من خلال تجربة الزبائن:

خمسة صيادلة من أصل سبعة؛ أكدوا أنهم قاموا بتوصية المنتج فعلياً لمرضاهم و لم تُبلّغ أي ملاحظاتٍ سلبيةٍ باستثناء حالةٍ واحدةٍ اشتكت من صداعٍ خفيفٍ مؤقت (المشارك 4) وحالةٍ أخرى لاحظت بياضاً مائلاً إلى الأزرق في العين (المشارك 7).

❖ تقييم المواد الترويجية:

انقسمت الآراء إلى مجموعتين: مجموعةٌ اعتبرت المواد الترويجية واضحةً، مهنيةً، وموجهةً بشكلٍ جيّدٍ ومجموعةٌ شددت على ضرورة تعزيز الجانب العلمي.

كما قال أحد المشاركين: *المنشورات الرقمية مختصرة ومهنية، لكن تحتاج رسائل أقوى للتوضيح العلمي.* " (المشارك 3)

➤ المحور الثاني: تقييم توسع العلامة وتأثير انتمائها لمياميد

❖ دور العلامة الأم في بناء الثقة

أظهر جميع الصيادلة (7/7) معرفةً واضحةً بشركة مياميد ومنتجاتها، وأجمعوا على أن انتماء سنيليفاي لشركة دوائيةٍ معروفةٍ يُعزّز المصادقية، خصوصاً كون مياميد معروفة بالمنتجات العقيمة، قال مشارك: *"أعرف مياميد من خلال المحاليل العقيمة والقطرات العينية، والانتماء لها يعزز ثقة المرضى.* " (المشارك 1)

❖ أثر نجاح المنتج الأول على التوسع المستقبلي:

خمسة مشاركين (7/5) أكدوا أن نجاح القطرة الأولى يُمهّد لقبول منتجاتٍ جديدةٍ، بينما رأى مشاركان أنّ الثقة سُنّبي على فعالية المنتجات الجديدة نفسها وليس على المنتج الأول.

كما ذكر مشارك: *"المنتج الأول إذا كان ناجحاً يفتح الباب لثقة أكبر بالمنتجات اللاحقة.* " (المشارك 3)

❖ المنتجات المقترحة للتوسع:

استناداً إلى تفاعلهم اليومي مع المستهلكين، اقترح الصيادلة منتجات تجميلية ذات طلب عالٍ: كريمات الهالات السوداء ومحيط العين، كريمات التجاعيد والخطوط الدقيقة وواقبات الشمس.

❖ قدرة ستيليفاي على منافسة العلامات الأخرى:

اتفقت الآراء على أنّ المنافسة تتطلب: فعالية مثبتة علمياً، جودة ملموسة، سعراً مدروساً، تصميماً جذاباً مع تواجد قوي على مواقع التواصل الاجتماعيّ "السوشال ميديا" وانتظام التوفّر في السوق بدون انقطاعات.

قال أحدهم: "تستطيع ستيليفاي المنافسة عبر الفعالية والتصميم والدعاية والتسعير المدروس وعدم الانقطاع." (المشارك 5)

➤ المحور الثالث: تقييم التصميم والهوية البصرية:

أجمع المشاركون بعد عرض تصميم القطرة العينية مع التصميم الأولي للمستحضرات المقترحة التي تُمثّل امتداد علامة ستيليفاي (الشكل 11) على أنّ تصميم العبوات محترفٌ، جذابٌ، ويوازن بين كلا الطابعين الطبيّ والتجميليّ.

قال أحد الصيادلة: اللون البنفسجيّ مع الكتابة الذهبية يعطي انطباعاً بالفخامة، رغم أنه موجّه أكثر للنساء." (المشارك 4)

ورأى معظمهم أن الهوية البصرية تميل إلى الطابع التجميليّ مع الحفاظ على جوهر طبيّ واضح.

➤ المحور الرابع: التصوّر السعري ونية التوصية

❖ ثقة المرضى بالعلامات الجديدة

انقسم الصيادلة بين الاعتماد الأكبر على توصية الطبيب والصيديّ ووجود تأثيرٍ للسوشال ميديا ولكن "غير طويل الأمد."

❖ العوامل المؤثرة في توصية الصيدليّ

أبرز العوامل التي ذكرها المشاركون: الثقة بالشركة المُصنّعة، فعالية المنتج، توصيات الأطباء، شهرة المنتج على السوشال ميديا والسعر المناسب.

كما قال أحدهم: "اسم الشركة ووجود توصيات طبية وثقة المرضى بتجارب سابقة." (المشارك 7)

❖ الدّعم المتوقّع من العلامة لتعزيز التّواجد

أجمع الصيادلة على أهميّة: العينات المجّانية، العروض الترويجيّة، المنشورات الرقميةّ وورش العمل التعريفية.

كما عبّر أحدهم: "عروض تعريفية، عينات، منشورات رقمية، وورش تعليمية للصيادلة." (المشارك 7)

❖ التصوّر السعري

أجمع المشاركون على أنّ سعر القطرة مناسبٌ لشريحة المنتجات الوطنية، بشرط أن تبقى المنتجات اللاحقة ضمن نفس الفئة؛ قال أحدهم: **الفعالية أهم، لكنّ السعر المدروس يعطي انطباعاً بالاحترافية.** " (المشارك 6)

ملخص مجموعة التركيز الأولى - الصيدالة:

- ✓ أظهرت نتائج مجموعة التركيز الخاصة بالصيدالة توافقاً عاماً حول المكانة الإيجابية التي يتمتع بها المستحضر الأول لعلامة ستيليفاي في السوق، سواءً من حيث الفعالية أو الأمان أو التقبل المبدئي لدى المرضى. إذ أكد جميع المشاركين (7/7) معرفتهم المسبقة بالمنتج من خلال زيارات مندوبي الشركة والعينات التعريفية، وأجمعوا على انطباع إيجابي تجاه فعاليته مقارنةً بالبدايل الشائعة التي ترتبط بآثار ارتدادية. كما أن غالبية المشاركين قاموا بتوصية المنتج فعلياً لمرضاهم مع تسجيل آثار جانبية طفيفة في حالات محدودة جداً.
- ✓ كما تبين أن انتماء ستيليفاي لشركة مياميد يُشكّل عنصراً هاماً في تعزيز الثقة بالعلامة؛ فالميزة الأساسية التي أجمع عليها المشاركون هي أن خلفية مياميد في الصناعات العقيمة تمنح العلامة مصداقية داعمة لأيّ توسع مستقبلي. وقد رأى معظم المشاركين أن نجاح المنتج الأول يزيد احتمال قبول منتجات أخرى تصدر تحت نفس الاسم، بينما أكد آخرون أن فعالية المنتجات اللاحقة هي التي ستحدّد نجاحها.
- ✓ وعلى مستوى اقتراحات التوسع، أشار المشاركون إلى مجموعة من المنتجات ذات الطلب العالي مثل كريمات الهالات ومحيط العين، كريمات التجاعيد، وإقيات الشمس، مؤكّدين أنّ هذه الفئات قد تتجح في حال توافرت فعالية مثبتة وسعرٌ مناسب.
- ✓ وبخصوص الهوية البصرية، اتفق الصيادلة على أنّ تصميم العبوات احترافيّ وجذاب، يجمع بين الطابعين الطبي والتجميلي، إذ ينقل اللون الأرجواني والذهبي إحساساً بالفخامة، مع توجّه واضح نحو الجمهور النسائي.
- ✓ أمّا فيما يخصّ السعر ونية التوصية، فقد رأى المشاركون أنّ السعر الحاليّ مناسبٌ لشريحة المنتجات السورية، مع ضرورة الحفاظ على سياسة تسعيرٍ مدروسة في المنتجات اللاحقة. كما شدّدوا على أن قرار التوصية يتأثر بعوامل عدّة أبرزها: الثقة بالشركة، الفعالية، توصيات الأطباء، وانتشار المنتج عبر السوشال ميديا. وأجمع الصيادلة على أهمية دعم الشركة عبر العينات والعروض الترويجية.
- ✓ وبشكلٍ عام، تُظهر نتائج المجموعة أن ستيليفاي تملك قابليّة قويّة للمنافسة والتوسع في حال استمرت في الاستفادة من سمعة العلامة الأم، وقدمت منتجات فعّالة بسعرٍ مناسبٍ مع تعزيز الحضور الرقمي والدعم العلمي للصيدالة.

2.1.3 مجموع التركيز الثانية: مراكز التجميل

a. مقدّمة:

قامت الباحثة بتنظيم مجموعة تركيز مخصّصة لشريحة أصحاب وموظفي مراكز التجميل بهدف استكشاف تصوّراتهم حول المستحضر الأول لعلامة ستيليفاي (القطرة العينية التجميلية)، وتقييم فرص توسّع العلامة مستقبلاً نحو مستحضرات التجميل الطنّية (ملحق رقم 2).

تمّ التواصل مبدئياً مع ثمانية من أصحاب مراكز التجميل في مدينة دمشق، وافق ستّة منهم على المشاركة، واعتذر اثنان لأسباب لوجستية. وتمّ عقد الجلسة في قاعة الاجتماعات في المكتب العلمي لشركة مياميد - أبو رمانة، بعد إنشاء مجموعة واتساب مخصّصة للتّسيق.

b. معايير اختيار المشاركين:

اعتمد اختيار المشاركين على معيارين رئيسيين:

- أن يكون المركز يستخدم أو يبيع مستحضرات تجميل بالفعل ضمن خدماته.
- تواجد المركز داخل مدينة دمشق لتوحيد البيئة السوقية والاجتماعية.

c. هدف مجموعة التركيز:

هدفت الجلسة إلى: قياس مستوى الوعي بالمستحضر الأول "ستيليفاي - قطرة عينية" والانطباع الأولي عنه، استكشاف العوامل التي يرى أصحاب المراكز أنها قد تؤثر في نجاح توسّع العلامة مستقبلاً، تقييم الهوية البصرية والتّصميم العام للعلامة مع فهم التّصوّر السعري ونية التّوصية، ودور العلامة الأمّ في بناء النّقة.

d. معلومات الجلسة:

التاريخ	المكان	المدة	الوقت	عدد المشاركين	رئيس الجلسة	المُيسّر
26/8/2025	قاعة الاجتماعات - مكتب مياميد العلمي	75 دقيقة	10:00- 11:15 am	6	يارا جابر	عليا النقطة

e. نتائج المناقشة وتحليلها:

➤ المحور الأول: المعرفة بالمستحضر والانطباع الأولي

❖ مدى معرفة أصحاب مراكز التجميل بالمستحضر الأول لعلامة ستيليفاي:

أظهر خمسة من أصل ستة مشاركين معرفتهم بقطرة ستيليفاي، وكانت المعرفة في معظمها نتيجة زيارات مندوبي الشركة.

❖ فعالية المنتج من خلال تجربة الزبائن:

كما أن الخمسة ذكروا أنهم جرّبوا المنتج بالفعل على زبائن المركز، وأشادوا بالفعالية السريعة والواضحة للمستحضر: "أقّطر ستيليفاي قبل وضع المكياج لإضاءة العين... والزيونات أحبين النتيجة والنتائج كانت سريعة" (مشارك 1)

➤ تقييم المواد الترويجيّة:

عبّر 4 من أصل 6 عن إعجابهم بالمواد الترويجيّة المرافقة للقطرة وملائمتها للجمهور المستهدف أما المشارك الثاني فاقترح تقديم ملابس خاصة بفرق المراكز مع شعار ستيليفاي عليها. أنصح الشركة بتقديم مراكب لفريق العمل مع أغطية رأس وجسم لقص الشعر لاستعمالها من الزيونات بحيث يكون عليها لوغو ستيليفاي مما يزيد رؤية المنتج" (مشارك 2)

➤ المحور الثاني: تقييم توسّع العلامة وتأثير انتمائها لمياميد

❖ دور العلامة الأم في بناء الثقة

ثلاثة فقط من المشاركين كانوا على دراية واضحة بانتماء المنتج لشركة مياميد واستطاعوا استذكار اسم الشركة، بينما اعتبر الآخرون أن الانتماء الدوائي ليس عنصراً أساسياً لديهم: "لا فرق عندي إذا كانت الشركة دوائية أو تجميلية... المهم رأي الزبائن بالمنتج والنتائج المضمونة." (مشارك 5)

❖ أثر نجاح المنتج الأول على التوسّع المستقبلي:

رأى معظم المشاركين أن نجاح القطرة قد يمنح العلامة نقطة انطلاق مهمّة، لكن أكد الجميع أنّ فعالية المنتجات المستقبلية ستكون العامل الحاسم في التعامل مع الأصناف المستقبلية مع أهمية تواجد المنتجات على منصات السوشال ميديا حيث قال أحدهم:

المنتج الأول قد يكون له دور في معرفة الاسم لكن الفعالية تبقى الأساس للتبني مع التأكيد على أهمية السوشال ميديا التي قد تدفعنا لتبني الأصناف بناء على طلب الزيونات" (مشارك 3)

❖ المنتجات المقترحة للتوسّع:

تتوّعت المقترحات، وكان أبرزها: واقيات الشمس، سيرومات وكريمات "الترند" (الريتينال - الفيتامين C)، ماسكات للشعر وكريمات العناية التخصّصية.

❖ قدرة ستيليفاي على منافسة العلامات الأخرى:

أكد المشاركون أنّ قدرة ستيليفاي على المنافسة تعتمد على: الاستمرار بالجودة، الفعالية المثبتة وحملات تسويق قويّة على السوشال ميديا مع التغليف الجذاب حيث قال أحدهم:

"الجودة هي الأساس... أغلب الشركات المحلية تبدأ بجودة عالية ثم يتراجع الأداء" (مشارك 6)

كما عانى معظمهم من صعوبة في تذكر علامات تجميل محلية منافسة للأجنبية، ما يشير إلى فجوة في السوق يمكن للعلامة أن تستغلها.

➤ المحور الثالث: تقييم التصميم والهوية البصرية:

أبدى جميع المشاركين بعد عرض التصميم الأولي لمنتجات علامة ستيليفاي (الشكل 11) على إعجابهم بالهوية البصرية التي اعتبروها جذابة وحديثة. أحد المشاركين أشار إلى تشابه مع إحدى العلامات الإيطالية (Vagheggi) لكن أجمع المشاركون على أناقة العبوات ولفت أحدهم النّظر إلى أهمية وضوح المكونات على العبوة وعبر آخر:

"التصميم حديث وأنيق... اللون البنفسجي مميّز، وإذا كانت باقي المنتجات مشابهة فستكون ناجحة" (مشارك 3)

➤ المحور الرابع: التصرّو السعري ونية التوصية

❖ ثقة الزبائن بالعلامات الجديدة

أجمع المشاركون تقريباً على أنّ الزبائن يميلون إلى الثقة بالمنتجات الأجنبية مباشرةً، بينما تحتاج المنتجات المحلية إلى بناء الثقة تدريجياً من خلال حملات تسويقية فعّالة ومستمرّة.

"الزبائن ينجذبون للأجنبي لأنه يعتبرونه أرقى" (مشارك 5)

❖ العوامل المؤثرة في توصية المركز

تتلخّص أهم العوامل التي ذكرها المشاركون في: الفعالية، الجودة، التصميم الجذاب، دعم الشركة (متابعة - هدايا - عروض) والتواجد المستمر في السوق.

❖ الدّعم المتوقّع من العلامة لتعزيز التّواجد

ركّز المشاركون على: توفير العينات بشكلٍ مستمرٍ، عدم انقطاع الأصناف، تقديم عروضٍ خاصّةٍ لمراكز التّجميل و ذكر أحدهم أنّ رعاية الشركة لدورات تدريبية بالتّعاون مع مراكز التجميل تعتبر نقطة هامّة تُحتسب لها.

❖ التّصوّر السعري

رأى المشاركون أنّ السعر مرتبط مباشرةً بالفعالية، وأنّ السعر المنخفض قد يثير الشكوك عند شريحةٍ كبرى من الزبائن حيث اعتاد الكثير على أنّ ارتفاع السعر يعني منتجاً فعالاً بالضرورة: "السعر المرتفع يوحي بالفخامة... والمنخفض قد يجعل الزبائن يشكّون بالجودة." (مشارك 2) وقال آخر مشدداً على أهميّة التّسعير المدروس: "السعر المرتفع يوحي بالفخامة لكن المبالغة قد تُضعف الإقبال" (المشارك 5).

ملخص مجموعة تركيز - مراكز التجميل:

أظهرت نتائج مجموعة التّركيز الخاصّة بأصحاب مراكز التجميل أنّ الانطباع العام حول مستحضر ستيليفاي الأول إيجابي، إذ أبدى معظم المشاركين معرفةً سابقةً بالمنتج، وقدم خمسةً منهم تجارب فعلية ناجحةً على زبائنهم. كما اتفق المشاركون على أنّ فعالية المنتج وسرعة نتائجه تُشكّل نقطة قوةٍ مهمّةٍ للعلامة.

على الرّغم من أنّ جزءاً من المشاركين لم يرَ انتماء المنتج لشركةٍ دائيةٍ كعاملٍ مؤثّر، إلا أنّ الجميع شدّد على أنّ الجودة والفعالية والتغليب الاحترافي هي الأسس التي تُحدّد قرار الشراء والتوصية.

أما فيما يتعلق بالتوسّع المستقبلي، فقد أظهر المشاركون اهتماماً بإطلاق منتجاتٍ تجميليةٍ جديدةٍ ضمن العلامة، خصوصاً السيرومات وواقيات الشمس، شريطة المحافظة على جودةٍ عاليةٍ ودعمٍ تسويقيٍّ فعّالٍ.

كما برز الرأي العام بأنّ السعر يجب أن يعكس مستوى الفعالية، وأنّ المستهلك يربط بين السعر والجودة، ما يجعل سياسة التّسعير عنصراً مهماً في نجاح التوسّع.

وبشكلٍ عام، تُظهر النتائج أنّ مراكز التجميل ترى في ستيليفاي علامةً قابلةً للنمو والمنافسة، شرط الحفاظ على الجودة، وتقديم دعمٍ تسويقيٍّ مستمرٍ، وتلبية تفضيلات الجمهور من حيث الفعالية والتّصميم.

2.1.4 مجموع التركيز الثالثة: المستهلكين:

a. مقّمة:

قامت الباحثة بتنظيم مجموعة تركيز مخصّصة لشريحة المستهلكات بهدف استكشاف تصوّراتهنّ حول المستحضر الأول لعلامة ستيليفاي (القطرة العينية التجميلية)، بالإضافة إلى تقييم فرص توسّع العلامة مستقبلاً نحو مستحضرات التجميل الطّبية. (ملحق رقم 3)

تمّ التواصل مع ثماني مشاركاتٍ من الفئة المستهدفة، وتمّ شرح أهمية آرائهنّ في تطوير علامةٍ تجميلية جديدة. وافق الجميع على المشاركة، وتمّ عقد الجلسة في قاعة الاجتماعات في المكتب العلمي لشركة مياميد – أبو رمانة.

b. معايير اختيار المشاركين:

اعتمد اختيار المشاركات على معيارٍ رئيسيّ: أن يكنّ نساءً من الفئة العمريّة (18-40 عاماً) ويهتمن باستخدام مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة، بما يتوافق مع الفئة الشّابة المستهدفة من العلامة.

c. هدف مجموعة التركيز:

هدفت الجلسة إلى: قياس مستوى الوعي بالمستحضر الأول "ستيليفاي - قطرة عينية"، استكشاف العوامل المؤثّرة على نجاح توسّع العلامة مستقبلاً، تقييم الهوية البصريّة والتّصميم العام للعلامة، فهم التوجّهات نحو التّسعير ونيّة الشراء و دراسة أثر انتماء العلامة لشركة دوائية على الثقة والتقبّل.

d. معلومات الجلسة:

التاريخ	المكان	المدة	الوقت	عدد المشاركين	رئيس الجلسة	المُيسّر
27/8/2025	قاعة الاجتماعات - مكتب مياميد العلمي	60 دقيقة	10:00- 11:00 am	8	يارا جابر	عليا النقطة

e. نتائج المناقشة وتحليلها:

➤ المحور الأول: المعرفة بالمستحضر والانطباع الأوّلي

❖ مدى المعرفة بالمستحضر الأول

أظهرت خمس مشاركات من أصل ثمانية أن لديهنّ معرفة مسبقة بالقطرة، وغالباً من خلال محتوى "ريلات" على إنستغرام عبر المؤثرين الذين تعاونت معهم الشركة.

" نعم، جربتها مرة، وتعرّفت عليها أولاً من خلال ريل لذيانا القادري. كنت دائماً أستخدم قطرات تبييض العين في المناسبات" (مشاركة 2)

أبدت مشاركتان استعداداً لتجربة القطرة لاحقاً، في حين امتنعت مشاركة واحدة بسبب حساسية في العين.

❖ فعالية المنتج من خلال التجربة الشخصية

قامت أربع مشاركات بتجربة القطرة، وأثنين على فعاليتها في تبييض العين بسرعة، إلا أنّ إحدى المشاركات أبلغت عن صداعٍ تزامن مع استعمالها:

" لاحظت فرقاً واضحاً، لكن سببت لي صداعاً... أعاني أساساً من الشقيقة، لذلك لن أعيد التجربة" (مشاركة 8)

➤ المحور الثاني: تقييم توسع العلامة وتأثير انتمائها لمياميد

❖ دور العلامة الأم في بناء الثقة

أفادت خمس مشاركات بعدم معرفتهنّ المسبقة بشركة مياميد لكن ستأمن من أصل ثماني مشاركات أكدّن أن انتماء المنتج لشركة دوائية يعزّز شعور الأمان والثقة.

"لم أكن أعرف الشركة سابقاً، لكنّ كونها شركة دوائية يجعلني أقل قلقاً" (مشاركة 7)

❖ تأثير نجاح المنتج الأول على التوسع المستقبلي

أجمع سبع مشاركات من أصل ثماني على أن التجربة الإيجابية مع القطرة ستشجعهنّ على تجربة منتجات أخرى من ستيليفاي:

"بالطبع... أنا أشتري كل منتجات لاروش لأن تجربتي الأولى معهم كانت ممتازة" (مشاركة 2)

بينما أوضحت المشاركة رقم 3 أن لكل منتجٍ تقيماً مستقلاً لديها، بغض النظر عن المنتج الأول.

❖ المنتجات المقترحة للتوسع

أبرز المقترحات: سيرومات الرتينال، حمض الهيالورونيك، واقيات شمسية، منتجات بخلاصات طبيعية و إحدى المشاركات اقترحت خياراً مختلفاً: "أفضل أن تأخذ الشركة امتيازاً لماركة عالمية بدل التصنيع المحلي" (مشاركة 6)

❖ القدرة على منافسة العلامات الأخرى

أجمعت المشاركات على أن تصميم العبوات بحيث تكون المكونات واضحة مع الفعالية المثبتة، ودعم السوشال ميديا هي العوامل الأكثر تأثيراً:

"الميزة التنافسية برأيي أن يبدو المنتج راقياً، وفعالاً، وله حضور قوي على السوشال ميديا" (مشاركة 1)

➤ المحور الثالث: تقييم التصميم والهوية البصرية:

أبدت جميع المشاركات إعجابهنّ بالهوية البصرية للمنتج بعد عرض النموذج الأولي للتصميم (الشكل 11):

"التغليف البنفسجي مع التفاصيل الذهبية يعطي صورة فاخرة" (مشاركة 6)

➤ المحور الرابع: التصور السعري ونية اشراء

❖ ثقة المستهلكات بالعلامات الجديدة

خمس من المشاركات أبدین تحفظاً تجاه تجربة منتجات جديدة فوراً؛ بينما كانت اثنتان أكثر استعداداً للتجربة بشرط معرفة الشركة أو سماع آراء إيجابية.

"أفضل تجربة منتج تمت تجربته من قبل صديقاتي" (مشاركة 1)

❖ العوامل المؤثرة في قرار الشراء

شملت أهمّ العوامل: السعر المناسب، آراء المؤثرين على السوشال ميديا، توصية الطبيب أو الصيدلي، التجربة الشخصية السابقة وتوصية الأصدقاء.

❖ المكان المفضل للشراء

انقسمت الآراء بالتساوي حيث فضّلت 4 مشاركات الشراء من الصيدليات:

"الصيدلية، لأنني أعتبرها بيئة آمنة ومنظمة أكثر من المتاجر العامة خاصة في ظل وجود الكثير من البراندات المزيفة في المتاجر" (مشاركة 2)

وفضّلت الـ 4 مشاركات الأخريات توافره في (الصيدليات + مراكز التجميل + المتاجر العامة) لسهولة الوصول: "أفضل أن أجده في كل الأماكن لسهولة الحصول عليه" (مشاركة 1)

❖ التصور السعري

أربع مشاركات لم يكن لديهن معرفة سابقة بسعر القطرة؛ أما الأخريات فوجدن السعر مناسباً. كما أبدى سبع مشاركات استعداداً لدفع سعرٍ أعلى شرط الحصول على فعالية ممتازة، مع التأكيد على ضرورة مقارنة الأسعار للمنتجات الوطنية. بينما قالت مشاركة 1: "لا أدفع مبلغاً كبيراً إلا إذا كان المنتج مستورداً. أفضل منتجات وطنية بأسعار مناسبة وفعالية مثبتة"

❖ علاقة السعر بالجودة

لم تربط معظم المشاركات بين السعر والجودة بالنسبة للمنتجات الوطنية، لكنهن أكدن أن السعر المنخفض جداً قد يثير الشكوك حول المنتج:

"ارتفاع السعر قليلاً قد يدل على الجودة، لكن يجب أن يبقى مناسباً مقارنةً بالمنتجات الوطنية" (مشاركة 4)

ملخص مجموعة تركيز - المستهلكات :

- أظهرت مجموعة تركيز المستهلكات أنّ الوعي المسبق بقطرة ستيليفاي موجودٌ بدرجةٍ جيدة، غالباً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن الانطباع الأولي إيجابي من حيث الفعالية والنتائج. ورغم وجود بعض التخوفات المتعلقة بالآثار الجانبية لدى ذوات الحساسية، فإن القبول العام للمنتج كان مرتفعاً.
- كما أظهرت النتائج أن انتماء العلامة لشركة دوائية يلعب دوراً مهماً في تعزيز الثقة، خصوصاً لدى الفئة التي لا تمتلك معرفةً مسبقةً بالشركة الأم.
- أما فيما يتعلق بالتوسع المستقبلي، فقد أبدت الغالبية استعدادها لتجربة منتجات إضافية من ستيليفاي بشرط استمرار الفعالية والتصميم الجذاب.
- وأكدت المشاركات أن قرار الشراء يعتمد على عوامل متعددة أهمها: السعر المناسب، اختبار فعالية المنتج، رأي الأصدقاء، والتسويق الرقمي.
- كما أظهرت النتائج أن توزيع المنتجات في كل من الصيدليات والمراكز والمتاجر سيزيد من قابلية الوصول.
- وبشكل عام، تشير نتائج هذه المجموعة إلى أنّ ستيليفاي تملك قابليةً جيدةً للتوسع بين المستهلكات الشابات، شرط الحفاظ على الجودة، وتقديم تسويق واضح، واعتماد تسعير مناسب يوازن بين القيمة والجودة المتوقعة.

2.1.5 الاستنتاج المقارن لمجموعات التركيز الثلاث:

a. مقدّمة

جمعت الدراسة النوعية آراء ثلاث فئات رئيسية تُعدّ حجر الأساس في نجاح العلامة التجميلية الجديدة ستيليفاي، وهي: الصيادلة، مراكز التجميل و المستهلكون. وقد كشفت المقارنة بين المجموعات الثلاث عن نقاط تقاطع واتفاق واضحة، إلى جانب اختلافات تعكس طبيعة كل فئة ودورها في منظومة التّوصية والشراء.

b. المحور الأول: المعرفة بالمستحضر والانطباع الأولي

- كل الفئات امتلكت معرفة مسبقّة جيدة نسبياً بالقطرة، خاصة عبر: زيارات المندوبين (لدى الصيادلة ومراكز التجميل)، والسوشال ميديا (لدى المستهلكات)
- الانطباع العام الأولي عن المنتج كان إيجابياً من حيث الفعالية وسرعة المفعول في تبييض العين.
- الاختلافات بين الفئات:

الصيدالة:	تقييم مهني وأمان الاستخدام هو الأولوية.
مراكز التجميل:	يهتمون بالفعالية "المرئية السريعة" التي يلاحظها الزبائن بسرعة.
المستهلكون:	يتأثرون بالسوشال ميديا وتجارب المؤثرين بشكل مباشر.

- تقييم فعالية المنتج والآثار الجانبية: فالفعالية كانت واضحة لدى الفئات الثلاث، والآثار الجانبية كانت محدودة جداً؛ ذُكرت حالتنا صداعٍ فقط (واحدة من الصيادلة - واحدة من المستهلكات)، وانقّعت جميع المجموعات على أهمية الأمان العالي للمنتج التجميلي العيني.

c. المحور الثاني: الهوية البصرية والتصميم

الهوية البصرية التي تجمع اللون الموف والذهبي لاقت قبولاً واسعاً، واعتُبر التصميم: جذاباً، احترافياً وملئماً لعلامة تجميل طبي مع ملاحظة تركيز الصيادلة على البساطة والوضوح العلمي، مراكز التجميل على جاذبية التغليف وسهولة عرض المنتج، والمستهلكات على الفخامة والشكل البنفسجي - الذهبي.

d. المحور الثالث: تأثير الشركة الأم والتوسع:

جميع الفئات الثلاث رأت أن انتماء المنتج لشركةٍ دوائيةٍ يعطي مصداقيةً أكبر للعلامة التجميلية الجديدة مع ملاحظة مايلي:

الصيدلة	تأثير قوي جداً بسبب خبرتهم بالمستحضرات العقيمة.
مراكز التجميل	تأثير متوسط؛ يهمهم رأي الزبائن أكثر.
المستهلكون	تأثير واضح رغم ضعف المعرفة المسبقة بالعلامة الأم.

أما فيما يتعلّق بالتوسّع المستقبلي؛ فكان التوسّع مرحّباً به من جميع الفئات بشرط: الحفاظ على الجودة، وضوح المكونات، إبراز الجانب الطبي والتسعير المناسب وكانت المنتجات التي اتفقت عليها المجموعات الثلاث: كريمات تحت العين، الواقيات الشمسية و سيرومات الرتينال والهيالورونيك.

e. المحور الرابع: التصوّر السعريّ ونية التوصية/ الشراء:

- اتفقت الفئات الثلاث أنّ السعر يجب أن يكون ضمن فئة المنتجات الوطنية المتوسطة، وأنّ السعر المرتفع جداً سيُضعف الطلب، والمنخفض جداً سيؤثر على الثقة.

الصيدلة:	نية التوصية مرتفعة جداً (5 من 7 أوصوا بالفعل).
مراكز التجميل:	نية توصية مرتفعة بشرط استمرار الجودة.
المستهلكات:	نية الشراء متوسطة - تعتمد على تجربة الآخرين والتسويق الرقمي.

وبالنسبة لقنوات الترويج المفضلة فاتفق الجميع أنّ السوشال ميديا عنصر أساسي مع ملاحظة أن الصيدلة يفضّلون الترويج العلمي مع العروض التجارية، مراكز التجميل ترغب بدعم ميداني مع عروض وعينات ، والمستهلكون يتأثرون بمحتوى المؤثرين وتجارب الأصدقاء.

f. الاستنتاج العام لمجموعات التركيز الثلاث:

تشير نتائج مجموعات التركيز إلى أن ستيليفاي تمتلك أساساً متيناً للانتشار في السوق السوري، حيث أظهرت جميع الفئات المدروسة تقبلاً جيداً للمنتج الأول، وثقةً متزايدةً نابعة من ارتباطه بالعلامة الأم مياميد ذات السمعة الطبية الموثوقة.

وقد تبين وجود توافق واضح بين الصيدلة، مراكز التجميل، والمستهلكين فيما يتعلق ب: فعالية القطرة، جاذبية الهوية البصرية، استعدادهم لتجربة التوسّع المستقبلي، اعتمادهم الكبير على التوصيات المهنية والسوشال ميديا وأهمية التسعير المدروس.

كما تبين أنّ بناء علامةٍ تجميليةٍ فرعيةٍ ناجحةٍ يتطلّب:

1. المحافظة على الجودة العالية كعامل أساس في الثقة.
2. توسيع المنتجات نحو الفئات الأكثر طلباً (سيرومات حول العين - واقيات شمسية).
3. تعزيز الحضور الرقمي مع محتوى علمي واضح.
4. استمرار الشركة في تقديم دعم تسويقي فعال للصيديات والمراكز.
5. الحفاظ على تسعير متوازن لا يثير الشكوك ولا ينافس المنتجات الأجنبية بأسعار مبالغ بها.

وبذلك، تشكّل نتائج مجموعات التركيز أساساً نوعياً متيناً يمهد للمرحلة الكمية (الاستبيان)، وتعطي مؤشرات مهمّة حول اتجاهات السوق واحتياجاته وتوقعات الفئات المستهدفة.

2.2 الدراسة الوصفية: الاستبيان

2.2.1 منهجية الدراسة

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لدراسة الظواهر كما تظهر في الواقع، ووصفها وصفاً كميًا وكميًا، وتحليل العلاقات بين متغيراتها المختلفة من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في فهم مشكلة الدراسة. ويعدّ هذا المنهج مناسباً لقياس مدى تقبل الفئات المستهدفة لعلامة ستيليفاي، وتحليل الانطباعات والسلوكيات المرتبطة بالمستحضر الأول وبالتوسع المستقبلي للعلامة.

2.2.2 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من ثلاث فئات رئيسية تُمثّل الجهات الأكثر ارتباطاً وتأثيراً في عملية قبول وانتشار العلامة التجارية ستيليفاي، وهي:

- الصيادلة العاملون في الصيدليات المجتمعية، بصفتهم جهةً مهنيةً مؤثرةً في قرارات الشراء والتوصية.
- المستهلكون من الفئة العمرية النشطة في سوق الجمال والعناية، بوصفهم المستفيد النهائي من المنتجات.
- مراكز التجميل التي تتعامل مع المستحضرات التجميلية والطبية ولها دور تسويقي مباشر.

واستخدمت الباحثة العينة القصدية نظراً لطبيعة الفئات المدروسة وارتباطها المباشر بموضوع البحث، مع مراعاة التنوع في العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، ودرجة الخبرة المهنية لضمان تمثيل مناسبٍ لشرائح المجتمع المستهدفة.

2.2.3 أداة الدراسة: الاستبيان

a. تصميم الاستبيان

بعد تنفيذ مجموعات التركيز الثلاث وتحليل آرائها، قامت الباحثة باستخلاص العوامل الأكثر تأثيراً في تقبل وتقييم العلامة التجارية ستيليفاي وبناءً على ذلك، تمّ تصميم استبيانٍ واحدٍ يصلح لتقييم الفئات الثلاث مع قسمٍ خاصٍ للفئات المهنية بحيث يتوافق مع خصائصها:

- الصيادلة: قياس الانطباع المهني، تقييم الفعالية والأمان، تصورات التوسع، نية التوصية.
- المستهلكين: قياس الوعي بالمنتج، الانطباع الجمالي، الثقة، نية الشراء، التصور السعري.
- مراكز التجميل: تقييم الهوية البصرية، قابلية التبني داخل المركز، الثقة بالعلامة الأم، نية التوصية.

وتمّت صياغة البنود وفق مايلي:

- عباراتٌ مغلقةٌ تتمّ الاجابة عنها وفق مقياس ليكرت الخماسي (1 = لا أوافق إطلاقاً، 5 = أوافق بشدة).
- عباراتٌ مغلقةٌ ثنائية (نعم/كلا).

- عباراتٌ تحوي بدائلٍ محدَّدةً من قبل الباحثة والتي على المجيب ان يختار منها ما يناسب رأيه بالسؤال المطروح
- أسئلة تنظيمية لتعريف وفصل العينة (المهنة، العمر، التعليم، الخبرة، ...).

وتمَّ جعل جميع الأسئلة إجباريةً باستثناء القسم المتعلِّق بتجربة المنتج، لضمان اكتمال البيانات ودقتها. وتمَّ تصميم الاستبيانات باستخدام منصة Google Forms بهدف: سهولة التوزيع الإلكتروني، ضمان جمع البيانات بشكلٍ منظمٍ، تقديم نتائج أولية بالأعداد والنسب المئوية، إدراج صور توضيحية للمنتج الأول "Stellify Eye Drops" لرفع وضوح الأسئلة مع القدرة على اختيار ألوان وتصميم متنسق يعكس الهوية البصرية للعلامة. بلغ عدد عبارات الاستبيان:

- للمستهلكين: 40 عبارة شملت محاور الدراسة الأساسية.
- للصيادلة: عدد العبارات نفسها مضافاً إليها 4 عباراتٍ حول نية التوصية والمسؤولية المهنية.
- لمراكز التجميل: عدد العبارات نفسها مضافاً إليها 4 عباراتٍ حول قابلية التبني داخل المركز ودعم الشركة.

b. طريقة وزمن توزيع الاستبيان

تمَّ توزيع الاستبيانات خلال مدَّة 12 يوماً خلال الفترة الممتدَّة بين 30 تشرين الأول – 10 تشرين الثاني؛ حيث استخدمت الباحثة طريقتين للتوزيع:

- التوزيع الإلكتروني عبر روابط Google Forms التي أرسلت من خلال واتساب للفئات المستهدفة.
- التوزيع الميداني عبر زيارة صيدليات ومراكز تجميل، وتعبئة الاستبيان مباشرة على جهاز لوحي (Tablet) لضمان تمثيل أعلى للعينات المهنية.

c. شرح الاستبيان ومحاوره

صُمِّم الاستبيان بحيث يستجيب مباشرةً لأهداف وتساؤلات الدراسة، وانقسم إلى أربعة محاور رئيسية طبقاً للفئات الثلاث، مع إضافة محور خامسٍ للصيادلة ومراكز التجميل، كما يلي:

أولاً: الانطباع حول المستحضر الأول (ستيليفاي - قطرة عينية):

- الوعي والمعرفة بالمنتج: المعرفة السابقة بالمنتج - مصدر المعرفة - تجربة القطرة سابقاً.
- تقييم الفعالية والأمان: درجة الفعالية - الآثار الجانبية - مستوى الأمان المطلوب.
- الهوية البصرية والسعر: الاسم - التصميم - توافق السعر مع الجودة.

ثانياً: توسع ستيليفاي إلى علامة تجميلية كاملة:

- أثر الشركة الأم وصورتها الطبية: تأثير الشركة الأم، الثقة، الانتماء لعلامة دوائية.

- الانطباع العام عن العلامات التجميلية المحلية.
- التصور حول المنتجات المستقبلية: نية التجربة – أنواع المنتجات المقترحة.
- قنوات الترويج: تأثير الحملات الرقمية والمؤثرين، دور التوصيات الطبية، مكان الشراء المفضل.
- التصور السعري: العلاقة بين السعر والجودة.

ثالثاً: (خاص بالصيادلة ومراكز التجميل): نية التوصية:

- مدى استعداد الصيدلي/الخبير للتوصية بالمنتج
- نوع الدعم المطلوب من الشركة

ملحق الاستبيان: تم إرفاق نسخة كاملة عن الاستبيان في (الملحق رقم 4)، وتتضمن جميع المحاور والعبارات وفق الفئات الثلاث.

2.2.4 صدق وثبات أداة الدراسة:

a. صدق الاستبيان:

يُشير صدق الاستبيان إلى مدى قدرة الأداة على قياس ما وُضعت لقياسه؛ أي مدى مناسبة العبارات للمحاور والمفاهيم الخاصة بالدراسة. وقد تحقّق صدق الأداة من خلال: **صدق المحكمين** حيث تمّ عرض الاستبيان بصورته الأولية على الدكتور المشرف، وجرى الأخذ بملاحظاته العلمية، حيث قامت الباحثة بإجراء التعديلات اللازمة من حذف أو تعديل أو إعادة صياغة بعض البنود، وذلك بما يضمن دقة القياس ووضوح العبارات. وبناءً عليه، خرجت أداة الدراسة بصورتها النهائية المتوافقة مع أهداف البحث ومحاوره.

b. ثبات الاستبيان:

يُشير ثبات الاستبيان إلى استقرار نتائج الأداة في حال إعادة تطبيقها على أفراد العينة نفسها. ولقياس الثبات، تمّ حساب معامل ألفا-كرونباخ (Cronbach's Alpha) لعينة من الاستبيانات.

اختبار ألفا كرونباخ: يُعدّ معامل ألفا-كرونباخ من أكثر الطرق استخداماً لقياس الاتساق الداخلي بين بنود المحور الواحد، وتتراوح قيمته بين (0-1). وتُعد القيمة 0.60 فأكثر مقبولةً في البحوث الاجتماعية، وكلّما اقتربت من (1) ارتفعت درجة الثبات.

وجاءت النتائج كما يلي:

جدول 4: نتائج ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا- كرونباخ

الصدق التكويني	معامل ألفا- كرونباخ	مجال الدراسة
0.90	0.810	الوعي والمعرفة بالمنتج
0.86	0.732	تقييم الفعالية والأمان
0.84	0.711	الهوية البصرية والسعر
0.90	0.814	أثر الشركة الأم وصورتها الطبية
0.82	0.670	الانطباع حول العلامات المحلية
0.79	0.632	التوسع المستقبلي
0.78	0.612	قنوات الترويج والتصور السعري
0.80	0.633	عوامل الثقة بالعلامة

تفسير النتائج: تشير القيم الواردة في الجدول رقم (4) إلى أنّ جميع معاملات ألفا-كرونباخ تجاوزت الحدّ المقبول (0.60)، ممّا يدلّ على ثباتٍ جيّدٍ للأداة، إضافةً إلى ارتفاع قيم الصدق التكويني، وهو ما يعكس جودة الاستبيان وصلاحيته للاستخدام في الدراسة الحالية.

c. صدق الاتساق الداخلي (Internal Validity) :

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كلّ عبارةٍ مع المحور الذي تنتمي إليه، وقد تمّ قياسه باستخدام معامل ارتباط Spearman بين كل عبارةٍ من عبارات الاستبيان، والدرجة الكلية للمحور نفسه وكانت النتائج كالتالي:

➤ أولاً: محور تقييم الفعالية والأمان للمنتج الأول (ستيليفاي - قطرة عينية):

جدول 5 : معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية للمحور

تقييم الفعالية والأمان	معامل الارتباط	في حال تجربة القطرة كم تقييم نسبة الاستفادة (تبييض العين)	Spearman's rho
.967**	معامل الارتباط	في حال عانيت من اثار كم تقييم شدتها؟	
0.000	Sig. (2-tailed)	أعتقد أن المنتج التجميلي المخصص للعين أو البشرة يحتاج إلى مستوى عالٍ من الأمان.	
.820**	معامل الارتباط		
0.000	Sig. (2-tailed)		
0.340	معامل الارتباط		
0.043	Sig. (2-tailed)		

يُوضّح الجدول (5) أنّ معامل الارتباط بين كل عبارةٍ من عبارات محور (تقييم الفعالية والأمان) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة ثقة 95% تراوحت بين 0.34 و 0.96 وبذلك يُعتبر المحور صادقاً لما وُضع لقياسه.

➤ ثانياً: محور الهوية البصرية:

جدول 6: مُعامل الارتباط بين كل عبارةٍ من عبارات محور (الهوية البصرية) والدرجة الكلية للمحور

الهوية البصرية			Spearman's rho
.836**	معامل الارتباط	اسم العلامة ستيليفاي يوحي بالفخامة والتميز	
0.000	Sig. (2-tailed)		
.820**	معامل الارتباط	التغليف باللونين الموف والذهبي مع شعار "النجوم" يوحي بالجاذبية ويعطي انطباعاً بالفخامة	
0.000	Sig. (2-tailed)		
.673**	معامل الارتباط	في حال علمت أن سعر القطرة ١٥ الف ليرة سورية فالسعر يعتبر مناسب	
0.000	Sig. (2-tailed)		

يُوضّح الجدول (6) أنّ مُعامل الارتباط بين كلّ عبارةٍ من عبارات محور (الهوية البصرية) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة ثقة 95% تراوحت بين 0.67 و 0.83 وبذلك يُعتبر المحور صادقاً لما وُضع لقياسه .

➤ ثالثاً: محور أثر الشركة الأم وصورتها:

جدول 7: مُعامل الارتباط بين كل عبارةٍ من عبارات محور (أثر الشركة الأم وصورتها) والدرجة الكلية للمحور

أثر الشركة الأم وصورتها			Spearman's rho
.694**	معامل الارتباط	مدى اهتمامي بالشركة الأم(المُصنّعة) للمنتجات الطبية التجميلية مرتفع	
0.000	Sig. (2-tailed)		
.855**	معامل الارتباط	يؤثر انتماء المنتج إلى شركة دوائية على قراري بالشراء	
0.000	Sig. (2-tailed)		
.562**	معامل الارتباط	في حال جربت قطرة ستيليفاي فنتائج تجربتي ستؤثر على قراري بتجربة مستحضرات تجميلية لأغراض تجميلية أخرى	
0.000	Sig. (2-tailed)		
.783**	معامل الارتباط	من الطبيعي أن تدخل الشركات الدوائية في مجال تصنيع منتجات التجميل والعناية بالبشرة.	
0.000	Sig. (2-tailed)		
.830**	معامل الارتباط	أفضّل استخدام منتجات تجميلية طبية تحمل رسالة علمية واضحة أكثر من منتجات تجميلية تجارية لشركات غير دوائية	
0.000	Sig. (2-tailed)		

يُوضّح الجدول (7) أنّ مُعامل الارتباط بين كل عبارةٍ من عبارات محور (أثر الشركة الأم وصورتها) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة ثقة 95% تراوحت بين 0.69 و 0.85 وبذلك يُعتبر المحور صادقاً لما وُضع لقياسه .

➤ رابعاً: الانطباع حول العلامات المحلية:

جدول 8: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور (التوسّع المستقبلي) والدرجة الكلية للمحور

التوسّع المستقبلي		Spearman's rho
.793**	معامل الارتباط	
0.000	Sig. (2-tailed)	
.918**	معامل الارتباط	أرى أن العلامات المحلية التجميلية قادرة على منافسة العلامات المستوردة.
0.000	Sig. (2-tailed)	

يُوضّح الجدول (8) أن مُعامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور (التوسّع المستقبلي) عند مستوى معنويّة (0.05) ودرجة ثقة 95% تراوحت بين 0.79 و 0.91 و بذلك يُعتبر المحور صادقاً لما وُضع لقياسه.

➤ خامساً: محور قنوات الترويج:

جدول 9: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور (قنوات الترويج) والدرجة الكلية للمحور

قنوات الترويج		Spearman's rho
.471**	معامل الارتباط	
0.000	Sig. (2-tailed)	
.464**	معامل الارتباط	تقييمات الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في قراري بالشراء
0.000	Sig. (2-tailed)	
.382**	معامل الارتباط	أفضل شراء المنتجات التجميلية التي تباع في الصيدليات على تلك التي تباع في المتاجر العامة
0.000	Sig. (2-tailed)	
.501**	معامل الارتباط	وجود توصية من صيدلي أو طبيب يجعلني أثق أكثر بالمنتج
0.000	Sig. (2-tailed)	
.549**	معامل الارتباط	وجود توصية من مركز تجميل يجعلني أثق أكثر بالمنتج
0.000	Sig. (2-tailed)	
.487**	معامل الارتباط	أفضل وجود عينات مجانية لتجربة المنتج قبل شرائه.
0.000	Sig. (2-tailed)	
.366**	معامل الارتباط	أعتقد أن الحملات الدعائية العلمية ترفع من مصداقية العلامة أكثر من الإعلانات التجارية.
0.000	Sig. (2-tailed)	

يوضح الجدول (9) أن مُعامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور (قنوات الترويج) عند مستوى معنويّة (0.05) ودرجة ثقة 95% تراوحت بين 0.36 و 0.50 و بذلك يُعتبر المحور صادقاً لما وُضع لقياسه.

➤ سادساً: محور التّصوّر السعريّ:

جدول 10: مُعامل الارتباط بين كل عبارةٍ من عبارات محور (التّصوّر السعري) والدرجة الكلية للمحور

التصور السعري			Spearman's rho
.812**	معامل الارتباط	السعر العالي بالنسبة لي مؤشر على جودة المنتج.	
0.000	Sig. (2-tailed)		
.719**	معامل الارتباط	الجودة العالية تشجعني على شراء منتجات ستيليفاي بغض النظر عن السعر	
0.000	Sig. (2-tailed)		
.535**	معامل الارتباط	يجب أن يبقى فارق سعر واضح بين المنتج الوطني والمستورد لأستمر في شراء المنتج المحلي	
0.000	Sig. (2-tailed)		

يُوضّح الجدول (10) أنّ مُعامل الارتباط بين كل عبارةٍ من عبارات محور (التّصوّر السعري) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة ثقة 95 % تراوحت بين 0.53 و 0.81 وبذلك يُعتبر المحور صادقاً لما وُضع لقياسه.

تُظهر النّتائج المتعلّقة بالصدّق (صدق المحكمين، الصدق التّكويني، وصدق الاتساق الداخلي) والثّبات (معامل ألفا-كرونباخ) أنّ الاستبيان يتمتّع بدرجةٍ عاليةٍ من الدّقة والموثوقيّة؛ ما يجعله مناسباً للاستخدام كأداةٍ أساسيّةٍ في تحليل آراء الفئات المستهدفة المتعلّقة بالعلامة التجاريّة ستيليفاي ومستوى قبولها في السوق.

2.2.5 الأساليب الاحصائية المستخدمة:

- الاحصاءات الوصفية لمحاور الدراسة، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اختبار one sample t test لمقارنة درجة التّقييم مع الدّرجة المعيارية المستخدمة في المقياس الخماسي وعلى مستوى كلّ عبارةٍ في كافة المحاور .

2.2.6 تحليل بيانات الاستبيان:

2.2.6.1 الجزء الاول مخصّص للمعلومات الشخصية لافراد عينة الدراسة وفصل الفئات عن بعضها:

يُظهر التوزّع الديموغرافي للعينة في الجدول (11) أنّ:

- الإناث شكّلن النسبة الأكبر في الفئات الثلاث؛ حيث بلغت نسبتهنّ 70% لدى العاملين في مراكز التّجميل، و 76% بين الصّيادلة، و 78% ضمن فئة المستهلكين، ممّا يجعل النسبة الإجماليّة للإناث 76% مقابل 24% للذكور.

- من حيث الفئة العمرية، فتبين أن الفئتين 20-29 سنة و 30-39 سنة هنّ الأكثر تمثيلاً (38% - 36%) كما بلغت نسبة المشاركين ضمن الفئة 40-49 سنة حوالي 12%، بينما شكّل الذين أعمارهم 50 سنة فما فوق 9%، في حين جاءت الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 5% فقط.
- على صعيد المستوى التعليمي، أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين من حملة المؤهل الجامعي بنسبة 65%، تلتها فئة الدراسات العليا بنسبة 26%، بينما بلغت نسبة حملة الشهادة الثانوية 9% فقط.
- بالنسبة للعاملين في القطاع المهني (العاملون في مراكز التجميل والصيدلة)، أشارت البيانات إلى أن أكثر من ثلث العينة يمتلكون خبرةً بين 1-5 سنوات (41%)، تليها فئة 5-10 سنوات بنسبة 43%، بينما بلغت نسبة ذوي الخبرة أكثر من 10 سنوات 16%، مما يعكس وجود خبرات مهنية متنوعة تشمل فئات شابة وأخرى أكثر نضجاً وخبرةً.

جدول 11: التوزع النسبي للفئات المدروسة مع البيانات الديموغرافية

	Total		مستهلك		صيدلاني/ة		صاحب/ة أو موظف/ة في مركز تجميل		
	%	Total	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
الجنس	76%	125	78%	70	76%	39	70%	16	أنثى
	24%	39	22%	20	24%	12	30%	7	ذكر
		164	100%	90	100%	51	100%	23	Total
العمر	5%	8	7%	6	0%	/	9%	2	أقل من 20
	38%	63	41%	37	27%	14	52%	12	20-29
	36%	59	22%	20	65%	33	26%	6	30-39
	12%	20	19%	17	2%	1	9%	2	40-49
	9%	14	11%	10	6%	3	4%	1	50 فما فوق
		164	93%	84	100%	51	100%	23	Total
المستوى التعليمي	9%	15	8%	7	0%	/	35%	8	ثانوي
	65%	106	66%	59	63%	32	65%	15	جامعي
	26%	43	27%	24	37%	19	0%	0	دراسات عليا
		164	100%	90	100%	51	100%	23	Total
سنوات الخبرة	41%	30	/	/	29%	15	65%	15	سنوات 1-5
	43%	32	/	/	53%	27	22%	5	سنوات 5-10
	16%	12	/	/	18%	9	13%	3	أكثر من 10 سنوات
		74	/	/	100%	51	100%	23	Total

مما سبق يتبين:

التوزع الديموغرافي للعينة يعكس طبيعة الفئات الأكثر ارتباطاً بسوق المنتجات الدوائية-التجميلية، إذ شكّلت النساء النسبة الكبرى من المشاركين، وهو ما يتوافق مع الأدبيات التي تشير إلى أن الإناث أكثر انخراطاً في استهلاك منتجات التجميل ومتابعة اتجاهاتها، إضافةً إلى حضورهنّ القوي في المهن المرتبطة بالعناية والجمال. كما أنّ ارتفاع نسب المشاركين ضمن الفئتين العمريتين 20-29 سنة و 30-39 سنة ينسجم مع خصائص سوق التجميل الذي يستقطب فئات شابة تمتاز بارتفاع الوعي الجمالي والاستخدام المكثف للمنصات الرقمية، ما يجعلها أكثر تعرضاً وتأثراً بالرسائل التسويقية. أما من حيث المستوى التعليمي، فإنّ غلبة حملة الشهادات الجامعية والدراسات العليا تعكس توجهاً معرفياً أفضل لدى العينة عند تقييم المنتجات التجميلية ذات الطابع العلمي أو الدوائي؛ ما يُعزّز جودة البيانات المستخلصة من هذه الفئة. وفيما يتعلق بالخبرة المهنية، يُظهر تنوع سنوات الخبرة لدى الصيادلة والعاملين في مراكز التجميل توازناً بين الخبرات الحديثة والمُتمرسّة، مما يوفّر منظوراً شمولياً يجمع بين التجارب العملية والاتجاهات المهنية الجديدة في تقييم منتجات مثل ستيليفاي. وبشكلٍ عام، تُعدّ هذه الخصائص الديموغرافية والمهنية ملائمة لطبيعة الدراسة، كونها تُمثّل الفئات الأكثر تفاعلاً مع المنتجات الدوائية-التجميلية والأكثر قدرةً على تقديم تقييم واقعي لمدى تقبل السوق لمنتج جديد ضمن علامة تجميلية ناشئة.

2.2.6.2 الجزء الثاني : الانطباع عن المنتج الأول (ستيليفاي قطرة عينية):

➤ المحور الأول: المعرفة بالمستحضر ومدى فعاليته:

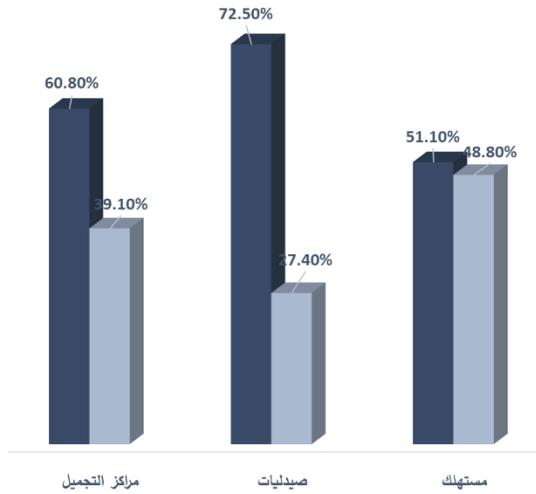
ما هو الانطباع العام لدى الصيادلة، المستهلكين، وأصحاب مراكز التجميل حول المنتج الأول ستيليفاي - قطرة عينية؟ ولإجابة عن هذا التساؤل تم دراسة المتغيرات المتعلقة به:

❖ المعرفة بالمستحضر الأول (قطرة ستيليفاي):

جدول 12 : التوزع النسبي لإجابات عينة الدراسة حول معرفة القطرة

الفئة									
Total		مستهلك		صيادلة/ة		صاحب/ة أو موظف/ة في مركز تجميل			
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
40.85%	67	48.89%	44	27.45%	14	39.13%	9	كلا	هل سمعت من
59.15%	97	51.11%	46	72.55%	37	60.87%	14	نعم	قبل بقطرة
100.00%	164	100.00%	90	100.00%	51	100.00%	23	Total	ستيليفاي؟

يبين الجدول (12) والرسم التوضيحي (1) نسبة معرفة قطرة ستيليفاي بين المجموعات الثلاث (الصيدالّة، مراكز التجميل، المستهلكين).



رسم توضيحي 1: نسبة المعرفة بالقطرة

- من حيث فئة (مراكز التجميل) نجد أن 60.8 % سمعت بها و 39.1 % لم تسمع بها.
- من حيث فئة (الصيدالّة) نجد أن 72.5 % سمعت بها و 27.4 % لم تسمع بها.
- من حيث فئة (مستهلكين) نجد أن 51.1 % سمعت بها و 48.8 % لم تسمع بها.

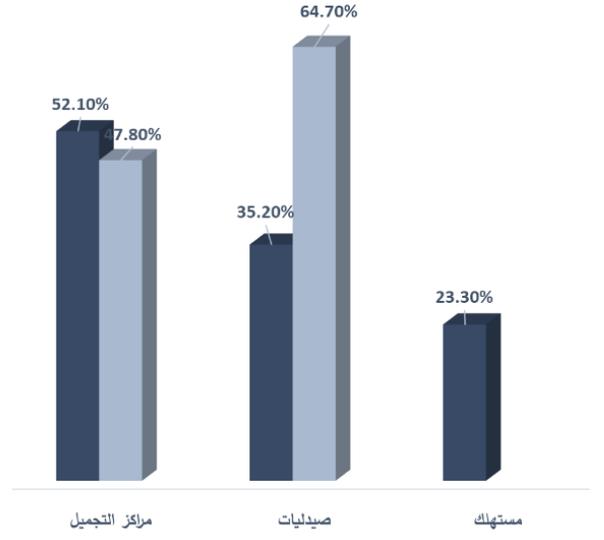
❖ استخدام القطرة و مصدر معرفتها:

جدول 13 : التوزع النسبي لإجابات عينة الدراسة حول (استخدام القطرة و مصدر معرفتها)

الفئة									
Total		مستهلكين		صيدلانيّة		صاحب/ة أو موظف/ة في مركز تجميل			
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
100.0%	113	76.67%	69	64.71%	33	47.83%	11	كلا	هل استخدمت
100.0%	51	23.33%	21	35.29%	18	52.17%	12	نعم	قطرة ستيليفاي
100.0%	164	100.0%	90	100.0%	51	100.0%	23	Total	سابقاً؟
21.36%	22	26.00%	13	15.69%	8	6.67%	1	أصدقاء / عائلة	في حال سمعت عن القطرة سابقاً من أين؟
1.94%	2	0.00%	0	6.67%	2	0.00%	0	اعمل في الشركة المنتجة	
3.88%	4	0.00%	0	10.00%	3	6.67%	1	زيارات مندوبين	
25.24%	26	32.00%	16	20.00%	6	26.67%	4	سوشال ميديا	
33.01%	34	30.00%	15	53.33%	16	20.00%	3	صيدلاني	
6.80%	7	4.00%	2	10.00%	3	13.33%	2	طبيب	
7.77%	8	8.00%	4	0.00%	0	26.67%	4	مركز تجميل	
100.0%	103	100.0%	50	100.0%	30	100.0%	15	Total	

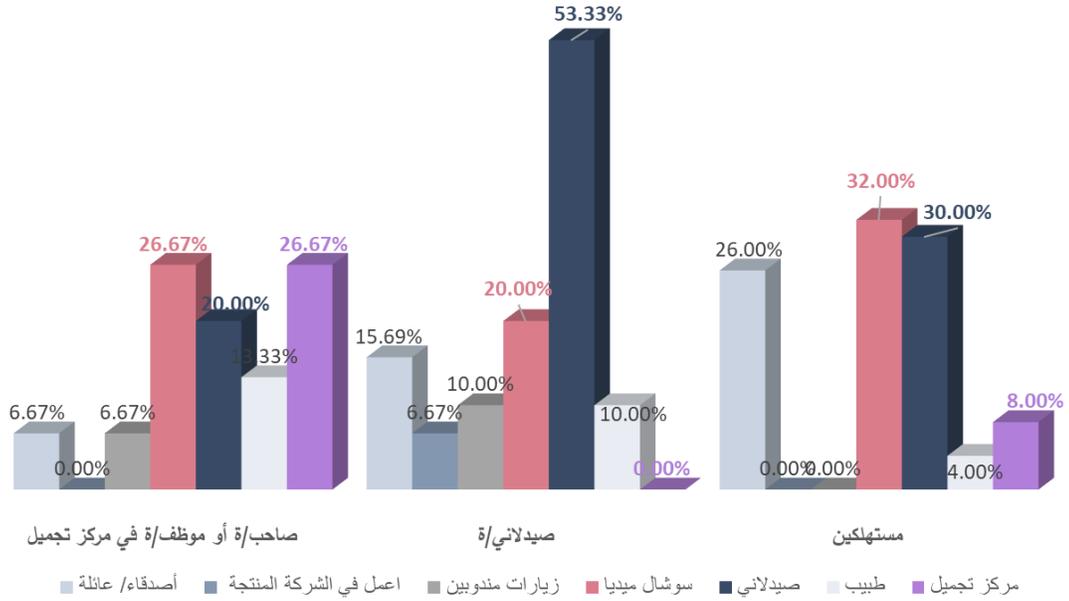
حول التّساؤل (هل استخدمت قطرة ستيليفاي سابقاً؟) يُبيّن الجدول (13) والرسم التوضيحي (2) ما يلي:

- من حيث فئة (مراكز التجميل) نجد أن 47.8% لم تستخدمها و 52.1% استخدمتها.
- من حيث فئة (الصيدالّة) نجد أن 64.7% لم تستخدمها و 35.2% استخدمتها.
- من حيث فئة (مستهلكين) نجد أن 76.6% لم تستخدمها و 23.3% استخدمتها.



رسم توضيحي 2: استخدام قطرة ستيليفاي سابقاً

وحول التّساؤل (في حال سمعت عن القطرة سابقاً من أين؟) يبين الجدول (13) والرسم التوضيحي (3) ما يلي:



رسم توضيحي 3: توزع مصدر معرفة القطرة

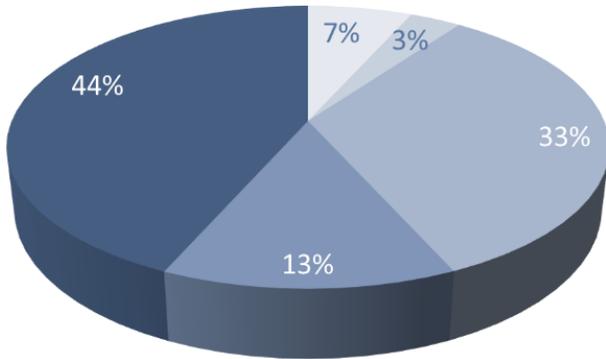
- من حيث فئة (مراكز التجميل) نجد النسبة الأعلى 26.6% سمعت بها من خلال السوشال ميديا ومراكز تجميل أخرى.
- من حيث فئة (الصيدالّة) نجد النسبة الأعلى 53.3% سمعت بها من الصيدالّة (معارف، مستودعات، مندوبين ..) و 20% سوشال ميديا.
- من حيث فئة (المستهلكين) نجد أن النسبة الأعلى 32% سمعت بها من خلال السوشال ميديا و 30% نصيحة من أحد الصيدالّة

❖ تقييم الفعالية والآثار الجانبية:

جدول (11) التوزع النسبي لإجابات عينة الدراسة حول (الاستفادة والآثار الجانبية)

الفئة								ليكرت	العبارة
Total		مستهلك		صيدلاني/ة		صاحب/ة أو موظف/ة في مركز تجميل			
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
65.2%	107	68.9%	62	62.7%	32	56.5%	13	لم أجربها	في حال تجربتها كم تُقيّم نسبة الاستفادة (تبييض العين)؟
1.2%	2	2.2%	2	0.0%	0	0.0%	0	1	
3.7%	6	4.4%	4	3.9%	2	0.0%	0	2	
4.9%	8	6.7%	6	2.0%	1	4.3%	1	3	
18.3%	30	12.2%	11	23.5%	12	30.4%	7	4	
6.7%	11	5.6%	5	7.8%	4	8.7%	2	5	
100.0%	164	100.0%	90	100.0%	51	100.0%	23	Total	
76.8%	126	80.0%	72	70.6%	36	78.3%	18	لم أجربها / لا يوجد اعراض	في حال عانيت من آثار كم تقيم شدتها؟
7.3%	12	6.7%	6	7.8%	4	8.7%	2	1	
9.8%	16	11.1%	10	7.8%	4	8.7%	2	2	
4.9%	8	2.2%	2	9.8%	5	4.3%	1	3	
1.2%	2	0.0%	0	3.9%	2	0.0%	0	4	
100.0%	164	100.0%	90	100.0%	51	100.0%	23	Total	
2.4%	4	3.3%	3	0.0%	0	4.3%	1	1	أعتقد أن المنتج التجميلي المخصص للعين أو البشرة يحتاج إلى مستوى عالٍ من الأمان.
1.2%	2	1.1%	1	2.0%	1	0.0%	0	2	
1.8%	3	3.3%	3	0.0%	0	0.0%	0	3	
25.0%	41	28.9%	26	13.7%	7	34.8%	8	4	
69.5%	114	63.3%	57	84.3%	43	60.9%	14	5	
100.0%	164	100.0%	90	100.0%	51	100.0%	23	Total	

■ ألم ■ احتقان بالأنف ■ حرقة ■ حكة ■ صداع



رسم توضيحي 4: توزيع الآثار الجانبية على مستوى العينة

a. على المستوى الكلي للعينة (N=164):

بلغت نسبة عدم ظهور آثار جانبية بين مستخدمي القطرة 55.56% مقابل 44.4% عانوا من آثار جانبية توزعت وفق الشكل التوضيحي رقم (5)؛ حيث نلاحظ أن الصداع كان أكثر الآثار الجانبية شيوعاً بين أفراد العينة بنسبة 43.4% يليه الحرقة بنسبة 33% ثم الحكة بنسبة 13% واحتقان الأنف وألم بنسب 7% و 3% على الترتيب.

جدول 14: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الفعالية والآثار الجانبية (كامل أفراد العينة)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية	الموافقة النسبية
في حال تجربتها كم تقييم نسبة الاستفادة (تبييض العين)	4.0	0.4	32.05	0.000	80 %
في حال عانيت من آثار جانبية كم تقييم شدتها؟	2.2	0.2	-51.28	0.000	44 %
أعتقد أن المنتج التجميلي المخصص للعين أو البشرة يحتاج إلى مستوى عالٍ من الأمان.	4.1	0.35	40.15	0.000	82 %

- من حيث تقييم نسبة الاستفادة (تبييض العين) جاءت بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 4.0 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (80%) والذي يقابل مستوى عالٍ.
- من حيث تقييم شدة الآثار الجانبية جاءت بدرجة (منخفضة جداً) وبمتوسط حسابي 2.2 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (44%) والذي يقابل مستوى تقييم شدة الآثار الجانبية بمستوى منخفض جداً.
- من حيث تقييم حاجة المنتج المخصص للعين والبشرة لمستوى عالٍ من الأمان جاءت بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 4.1، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (82%) والذي يقابل مستوى موافقة عالية.

b. الفئة الأولى: مراكز التجميل (N=23) :

جدول 15: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الفعالية والآثار الجانبية (مراكز التجميل)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية	الموافقة النسبية	التفسير
في حال تجربتها كم تقييم نسبة الاستفادة (تبييض العين)	4.10	0.74	4.70	0.001	68%	تقييم عالٍ للفعالية، دال إحصائياً، معظم المشاركين يرون أن المنتج مفيد لتبييض العين.
في حال عانيت من آثار جانبية كم تُقيم شدتها	1.80	0.84	-3.21	0.031	36%	شدة منخفضة جداً، المنتج آمن نسبياً
أعتقد أن المنتج التجميلي المخصص للعين أو البشرة يحتاج إلى مستوى عالٍ من الأمان.	4.48	0.90	7.91	0.000	89%	الأمان مهم جداً للمنتج، المشاركون يوافقون بشدة على ضرورة أمان المنتج.

- من حيث تقييم نسبة الاستفادة (تبييض العين) جاءت بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 4.10 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (68%) والذي يقابل مستوى عالٍ.
- من حيث تقييم شدة الآثار الجانبية جاءت بدرجة (منخفضة جداً) وبمتوسط حسابي 1.80 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (36%) والذي يقابل مستوى تقييم شدة الآثار الجانبية بمستوى منخفض جداً.

- من حيث تقييم حاجة المنتج المخصص للعين والبشرة لمستوى عالٍ من الأمان جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 4.48 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (89%) والذي يقابل مستوى موافقة عالية.

c. الفئة الثانية: الصيادلة (N=51):

جدول 16: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الفعالية والآثار الجانبية (الصيادلة)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية	الموافقة النسبية	التفسير
في حال تجربتها كم تقييم نسبة الاستفادة (تبييض العين)	3.71	0.88	5.89	0.001	74%	تقييم عالٍ للفعالية، دال إحصائياً.
في حال عانيت من آثار جانبية كم تقييم شدتها؟	2.33	1.05	-3.21	0.031	46%	شدة منخفضة، المنتج آمن، دال إحصائياً.
أعتقد أن المنتج التجميلي المخصص للعين أو البشرة يحتاج إلى مستوى عالٍ من الأمان.	4.80	0.53	7.91	0.000	96%	أهمية الأمان عالية جداً، دال إحصائياً

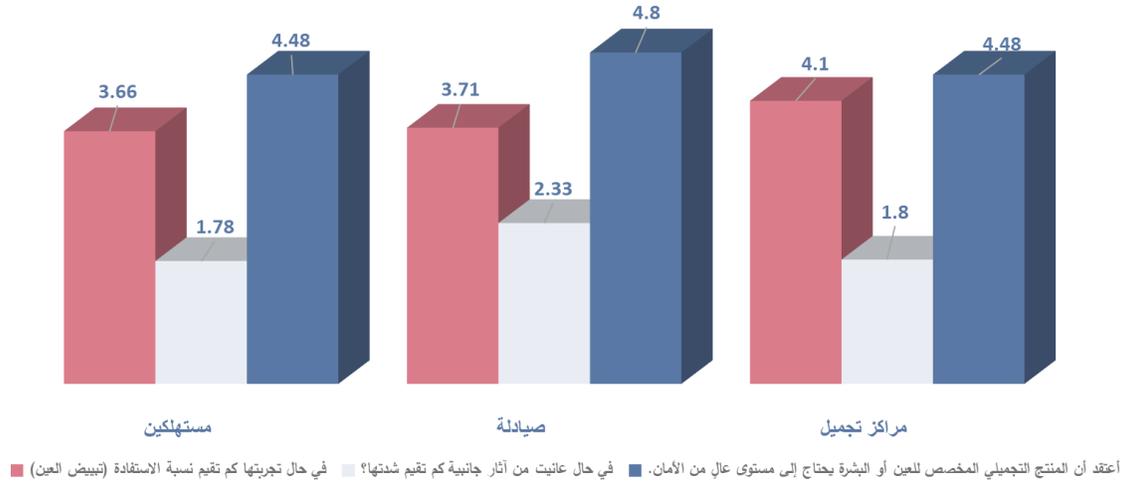
- من حيث تقييم نسبة الاستفادة (تبييض العين) جاءت بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 3.71 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (74%) والذي يقابل مستوى عالٍ.
- من حيث تقييم شدة الآثار الجانبية جاءت بدرجة (منخفضة جداً) وبمتوسط حسابي 2.33 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (46%) والذي يقابل مستوى تقييم شدة الآثار الجانبية بمستوى منخفض جداً.
- من حيث تقييم حاجة المنتج المخصص للعين والبشرة لمستوى عالٍ من الأمان جاءت بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 4.80 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (96%) والذي يقابل مستوى موافقة عالية.

d. الفئة الثالثة: المستهلكين (N=90):

جدول 17: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الفعالية والآثار الجانبية (المستهلكين)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية	الموافقة النسبية	التفسير
في حال تجربتها كم تقييم نسبة الاستفادة (تبييض العين)	3.66	0.74	13.0	0.000	74%	تقييم عالٍ للفعالية، دال إحصائياً.
في حال عانيت من آثار جانبية كم تقييم شدتها؟	1.78	0.65	-18.3	0.000	40%	شدة منخفضة جداً، المنتج آمن، دال إحصائياً.
أعتقد أن المنتج التجميلي المخصص للعين أو البشرة يحتاج إلى مستوى عالٍ من الأمان.	4.48	0.89	18.3	0.000	89%	أهمية الأمان عالية جداً، دال إحصائياً

- من حيث تقييم نسبة الاستفادة (تبييض العين) جاءت بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 3.66 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (74%) والذي يقابل مستوى عالٍ.
- من حيث تقييم شدة الآثار الجانبية جاءت بدرجة (منخفضة جداً) وبمتوسط حسابي 1.78 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (40%) والذي يقابل مستوى تقييم شدة الآثار الجانبية بمستوى منخفض جداً.
- من حيث تقييم حاجة المنتج المخصص للعين والبشرة لمستوى عالٍ من الأمان جاءت بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 4.48 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (89%) والذي يقابل مستوى موافقة عالية.



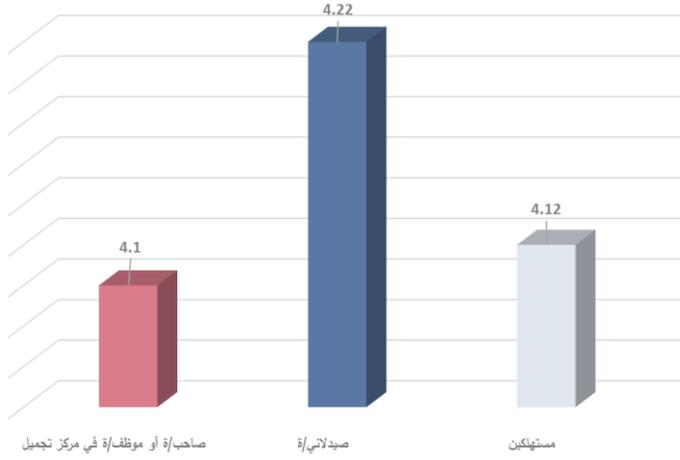
رسم توضيحي 5: مستوى تقييم الافعالية، شدة الآثار ومستوى الأمان بين الفئات الثلاث

e. تقييم المحور الأول بين المجموعات الثلاث:

جدول 18: الدلالات الإحصائية لمستوى تقييم المحور الأول: الانطباع عن المنتج الأول (ستيليفاي قطرة عينية)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
82	0.81	4.10	صاحب/ة أو موظف/ة في مركز تجميل
84.4	0.67	4.22	صيدلاني/ة
82.4	0.58	4.12	مستهلك
83	0.67	4.15	Total

تُظهر المعلومات الإحصائية في الجدول رقم (18) تقييم المحور الأول: الانطباع عن المنتج الأول (ستيليفاي قطرة عينية) حسب آراء العينة حيث نجد:



رسم توضيحي 6: مستويات تقييم المحور الأول بين المجموعات الثلاث

- (مراكز التجميل) جاءت بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 4.1 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (82%) والذي يقابل مستوى تقييم عالٍ.
- (الصيدلة) جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 4.22 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (84.4%) والذي يقابل مستوى تقييم عالٍ.
- (المستهلكين) جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 4.12 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (83%) والذي يقابل مستوى تقييم عالٍ.

مما سبق يتبين:

هَدَفَ المحور الأول إلى تحليل الانطباع العام للفئات الثلاث حول منتج Stellify Eye Drops من خلال ثلاثة أبعاد أساسية: معرفة المنتج واستخدامه، تقييم الفعالية والآثار الجانبية، وتقدير مستوى الأمان.

أولاً: المعرفة بالمنتج ومستوى استخدامه:

أظهرت النتائج أن قطرة ستيليفاي تتمتع بمستوى جيد من الانتشار والمعرفة عبر المجموعات الثلاث، حيث بلغت المعرفة الكلية (59.1%). وتبين أنّ الصيادلة كانوا الأكثر معرفة بالمنتج (72.5%) يليهم مراكز التجميل (60.8%) ثم المستهلكون (51.1%). وتدل هذه الفروق على أهمية القنوات المهنية في إيصال المعلومات حول المنتجات الجديدة، وخاصةً بين العاملين في الرعاية الصحية، أما على صعيد الاستخدام؛ فقد تبين أنّ مراكز التجميل سجّلت أعلى نسبة استخدام (52.1%) مقارنة بالصيادلة (35.2%) والمستهلكين (23.3%)، مما يشير إلى ارتباط المنتج بالتجارب العملية المباشرة لدى الفئة المهنية. كما أظهر تحليل مصادر معرفة المنتج أن السوشال ميديا والصيادلة يمثلان القناتين الأكثر تأثيراً، وهو ما يعكس مزيجاً من الترويج الرقمي والاعتماد على الخبرة المهنية عند عرض المنتجات التجميلية ذات الطابع الطبي.

ثانياً: تقييم الفعالية والآثار الجانبية:

أظهرت النتائج أنّ تقييم فعالية قطرة ستيليفاي جاء بدرجة عالية على مستوى العينة ككل، مع إجماع نسبي من الفئات الثلاث على تحقيق فائدة واضحة في "تبييض العين". كما لوحظ أنّ مراكز التجميل سجّلت أعلى متوسط لتقييم الفعالية (4.10)، يتبعها الصيدالة (3.71) ثم المستهلكون (3.66)؛ ما يشير إلى ارتكاز التقييم على الخبرة العملية وطبيعة الاستخدام المستمر، أما بخصوص الآثار الجانبية، فقد كانت منخفضة جداً على مستوى العينة، مع تقارب بين الفئات الثلاث. وقد تبين أن أكثر الأعراض الجانبية شيوعاً بين من اختبرها كانت الصداع (43.4%) ثم الحرقه (33%)، فيما بقيت باقي الأعراض بنسب منخفضة جداً. وهذا يعكس مستوى مقبولاً من الأمان مقارنة بالمنتجات التجميلية العينية الأخرى.

ثالثاً: تقييم الأمان: أبرزت النتائج أنّ المشاركين يتفوّقون بشكل واضح على أنّ منتجات العناية بالعين تتطلّب مستوى عالٍ جداً من الأمان. فقد حققت العبارة (أعتقد أن المنتج التجميلي المخصص للعين أو البشرة يحتاج إلى مستوى عالٍ من الأمان) أعلى متوسط ضمن المحور على الإطلاق. كما أظهرت الفئات المهنية مثل الصيدالة ومراكز التجميل مستويات أعلى من المستهلكين، مما يشير إلى إدراك مهني أعمق لأهمية الأمان في المنتجات العينية.

رابعاً: التقييم الكلي للمحور الأول: تشير نتائج الجدول (18) إلى أنّ الانطباع العام عن قطرة ستيليفاي كان إيجابياً بدرجة عالية لدى جميع المجموعات الثلاث. وتشير هذه النتائج إلى أنّ أفراد العينة يمتلكون انطباعاً إيجابياً قوياً حول المنتج الأول من Stellify، سواء من ناحية فعاليته أو درجة أمانه أو جودة التجربة المرتبطة به. كما تعكس النتائج أنّ المنتج يتمتّع بقبول عالٍ، وأنه قادر على اكتساب ثقة الفئات المهنية والمستهلكين على حدٍ سواء.

إذاً يمكن القول إنّ الانطباع العام حول المنتج الأول (قطرة ستيليفاي) كان إيجابياً بدرجة عالية عبر جميع فئات الدراسة، فقد أظهرت الفئات المهنية (الصيدالة ومراكز التجميل) مستوى معرفة أعلى بالمنتج مقارنةً بالمستهلكين، كما قيّم جميع أفراد العينة الفعالية بصورة جيّدة جداً، وأكدوا على أهمية الأمان العالي، مع تسجيل مستويات منخفضة جداً للآثار الجانبية. وبذلك يتّضح أن قطرة ستيليفاي تحظى بصورة ذهنية إيجابية في السوق، مما يُعزّز قدرتها على الاستمرار والتوسّع مستقبلاً ضمن الفئة التجميلية والطبية - التجميلية.

➤ المحور الثاني: الهوية البصرية وملاءمة السعر

ما مدى تأثير عناصر الهوية البصرية لمنتج ستيليفاي في تشكيل الانطباع العام لدى الصيادلة والمستهلكين وأصحاب مراكز التجميل؟

جدول 19: التوزع النسبي لتقييم عبارات الهوية البصرية وملاءمة السعر.

الفئة									
Total		مستهلكين		صيدلاني/ة		صاحب/ة أو موظف/ة في مركز تجميل			
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
3.05%	5	3.33%	3	1.96%	1	4.35%	1	1	اسم العلامة ستيليفاي يوحى بالفخامة والتميز
2.44%	4	3.33%	3	1.96%	1	0.00%	0	2	
20.12%	33	23.33%	21	15.69%	8	17.39%	4	3	
50.00%	82	50.00%	45	50.98%	26	47.83%	11	4	
24.39%	40	20.00%	18	29.41%	15	30.43%	7	5	
100.00%	164	100.00%	90	100.00%	51	100.00%	23	Total	
3.05%	5	2.22%	2	3.92%	2	4.35%	1	1	التغليف باللونين الموف والذهبي مع شعار "النجوم" يوحى بالجاذبية ويعطي انطباعاً بالفخامة
4.27%	7	5.56%	5	1.96%	1	4.35%	1	2	
10.37%	17	10.00%	9	7.84%	4	17.39%	4	3	
52.44%	86	53.33%	48	49.02%	25	56.52%	13	4	
29.88%	49	28.89%	26	37.25%	19	17.39%	4	5	
100.00%	164	100.00%	90	100.00%	51	100.00%	23	Total	
1.83%	3	1.11%	1	1.96%	1	4.35%	1	1	في حال علمت أن سعر القطرة ١٥ الف ليرة سورية فالسعر يعتبر مناسب
4.27%	7	7.78%	7	0.00%	0	0.00%	0	2	
14.63%	24	21.11%	19	5.88%	3	8.70%	2	3	
51.22%	84	47.78%	43	54.90%	28	56.52%	13	4	
28.05%	46	22.22%	20	37.25%	19	30.43%	7	5	
100.00%	164	100.00%	90	100.00%	51	100.00%	23	Total	

a. على المستوى الكلي للعينة (N=164):

جدول 20: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الهوية البصرية (العينة كاملة)

الموافقة النسبية	الدلالة المعنوية	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
%78.0	0.000	12.821	0.901	3.90	اسم العلامة ستيليفاي يوحى بالفخامة والتميز
%80.4	0.000	14.124	0.923	4.02	التغليف باللونين الموف والذهبي مع شعار "النجوم" يوحى بالجاذبية ويعطي انطباعاً بالفخامة
%79.8	0.000	14.535	0.876	3.99	في حال علمت أن سعر القطرة ١٥ الف ليرة سورية فالسعر يعتبر مناسب

- من حيث تقييم اسم العلامة يوحى بالفخامة جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 3.90 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (78%) والذي يقابل مستوى عالٍ، والتقييم دال إحصائياً عند درجة ثقة 95 % فأفراد العينة مجمعة على أن بُعد اسم العلامة ستيليفاي يوحى بالفخامة والتميز بدرجة عالية.
- من حيث تقييم التغليف يوحى بالفخامة جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 4.02 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (80.4%) والذي يقابل مستوى عالٍ، والتقييم دال إحصائياً عند درجة ثقة 95 % فأفراد العينة مجمعة على أن بُعد التغليف باللونين الموف والذهبي مع شعار "النجوم" يوحى بالجاذبية ويعطي انطباعاً بالفخامة بدرجة عالية حسب رأي أفراد العينة.
- من حيث تقييم السعر يعتبر مناسباً جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 3.9 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (79.8%) والذي يقابل مستوى عالٍ، والتقييم دال إحصائياً عند درجة ثقة 95 % فأفراد العينة مجمعة على أن بُعد السعر مناسب بدرجة عالية

b. الفئة الأولى: مراكز التجميل (N=23):

جدول 21: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الهوية البصرية (مراكز التجميل)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية	الموافقة النسبية	التفسير
اسم العلامة ستيليفاي يوحى بالفخامة والتميز	4.00	0.95	5.05	0.000	80.0	العلامة تعتبر مميزة ومرموقة حسب أغلب المشاركين
التغليف باللونين الموف والذهبي مع شعار "النجوم" يوحى بالجاذبية ويعطي انطباعاً بالفخامة	3.78	0.95	3.94	0.000	75.6	التغليف يعطي انطباعاً جذاباً وفخماً، تقييم متوسط إلى عالي.
في حال علمت أن سعر القطرة ١٥ الف ليرة سورية فالسعر يعتبر مناسب	4.09	0.90	5.81	0.000	81.8	السعر يعتبر مناسباً بالنسبة لمعظم المشاركين.

- من حيث تقييم اسم العلامة يوحى بالفخامة جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 4.00 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (80%) والذي يقابل مستوى عالٍ، ما يشير إلى أن اسم "Stellify" يُنظر إليه باعتباره اسماً يحمل طابعاً راقياً وجاذباً.
 - من حيث تقييم التغليف يوحى بالفخامة جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 3.78 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (75.6 %) والذي يقابل مستوى عالٍ، ويدل ذلك على اقتناع غالبية العاملين في المراكز بأن الهوية البصرية فعّالة في خلق الانطباع المطلوب.
 - من حيث تقييم السعر يعتبر مناسباً جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 4.09 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (81.8%) والذي يقابل مستوى عالٍ، ما يعني أن هذه الفئة ترى السعر متوافقاً مع القيمة المدركة للمنتج.
- فلاحظ أنّ مراكز التجميل تنظر إلى المنتج من حيث الهوية البصرية والسعر بشكل إيجابي قوي، والنتائج دالة إحصائياً وتشير إلى قبول مرتفع.

c. الفئة الثانية: الصيادلة (N=51):

جدول 22: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الهوية البصرية (الصيادلة)

التفسير	الموافقة النسبية	الدلالة المعنوية	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
اسم العلامة يُعتبر مميزاً حسب غالبية الصيادلة.	80.0%	0.000	8.74	0.85	4.04	اسم العلامة ستيليفاي يوحى بالفخامة والتميز
التغليف يوحى بالجاذبية والفخامة، تقييم مرتفع.	82.8%	0.000	8.66	0.94	4.14	التغليف باللونين الموف والذهبي مع شعار "النجوم" يوحى بالجاذبية ويعطي انطباعاً بالفخامة
أغلب الصيادلة يرون السعر مناسباً.	85.0%	0.000	12.06	0.74	4.25	في حال علمت أن سعر القطرة ١٥ الف ليرة سورية فالسعر يعتبر مناسب

- من حيث تقييم اسم العلامة يوحى بالفخامة جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 4.04 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (80.8%) والذي يقابل مستوى عالٍ، ما يشير إلى أن اسم "Stellify" يُنظر إليه باعتباره اسماً يوحى بالفخامة.
- من حيث تقييم التغليف يوحى بالفخامة جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 4.14 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (82.8%) والذي يقابل مستوى عالٍ، ما يعكس تقديراً مهنياً أعلى للتغليف مقارنة بباقي الفئات.
- من حيث تقييم السعر يُعتبر مناسباً جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 4.25 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (85%) والذي يقابل مستوى عالٍ، وهذا يدل على أن الصيادلة أكثر فئة ترى السعر مناسباً لقيمة المنتج. فلاحظ أنّ فئة الصيادلة أظهرت أعلى مستوى من القبول تجاه الهوية البصرية والتسعير.

d. الفئة الثالثة: المستهلكين (N=90):

جدول 23: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الهوية البصرية (المستهلكين)

التفسير	الموافقة النسبية	الدلالة المعنوية	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
الاسم يوحى بالفخامة لكن بدرجة أقل مقارنة بالفئات الأخرى.	76.0%	0.000	8.34	0.91	3.80	اسم العلامة ستيليفاي يوحى بالفخامة والتميز
التغليف يعطي انطباعاً جيداً وفخماً	80.2%	0.000	10.53	0.91	4.01	التغليف باللونين الموف والذهبي مع شعار "النجوم" يوحى بالجاذبية ويعطي انطباعاً بالفخامة
أغلب المستهلكين يرون السعر مقبولاً	76.4%	0.000	8.55	0.91	3.82	في حال علمت أن سعر القطرة ١٥ الف ليرة سورية فالسعر يعتبر مناسب

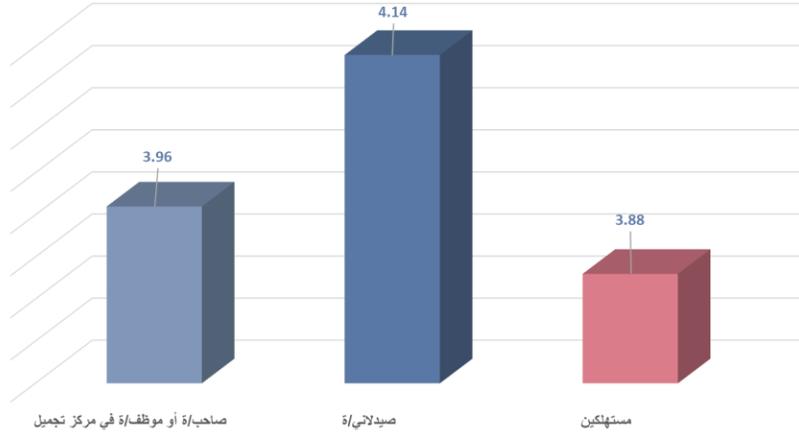
- من حيث تقييم اسم العلامة يوحي بالفخامة جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 3.80 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (76%) والذي يقابل مستوى عالٍ، وهذا يدل على قبول عام، لكن بدرجة أقل من المختصين.
- من حيث تقييم التغليف يوحي بالفخامة جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 4.01 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (80.2 %) والذي يقابل مستوى عالٍ، ما يعكس تأثيراً بصرياً جيداً على الجمهور.
- من حيث تقييم السعر يعتبر مناسباً جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 3.82 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (76.4%) والذي يقابل مستوى عالٍ، وكان أدنى تقييم بين الفئات الثلاث، ما قد يشير إلى حساسية أعلى للسعر لدى المستهلكين. فلاحظ أنّ فئة المستهلكين كانت إيجابية بشكلٍ عام تجاه الهوية البصرية، لكنّ تقييم السعر لديهم أقل مقارنةً بالفئات المهنية.

e. التقييم بين المجموعات الثلاث:

جدول 24: الدلالات الإحصائية لتقييم الهوية البصرية بين المجموعات الثلاث

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
79	0.81	3.96	صاحب/ة أو موظف/ة في مركز تجميل
83	0.71	4.14	صيدلاني/ة
78	0.73	3.88	مستهلك
79	0.74	3.97	Total

- فئة مراكز التجميل: جاء تقييم الهوية البصرية بدرجة عالية، بمتوسط حسابي 3.96 وانحراف معياري 0.81، وبوزن نسبي 79% يدل ذلك على أن الهوية البصرية تُعدّ جذابةً وموحيةً بالفخامة بالنسبة للعاملين في مراكز التجميل.
 - فئة الصيادلة: جاء التقييم بدرجة عالية أيضاً، وبمتوسط حسابي 4.14 وهو الأعلى بين الفئات الثلاث، مع انحراف معياري 0.71 ووزن نسبي 83%. وهذا يشير إلى أن الصيادلة يرون الهوية البصرية لعلامة أكثر تميزاً واحترافية مقارنةً بباقي الفئات.
 - في فئة المستهلكين: حصلت الهوية البصرية على متوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.73 وبوزن نسبي 78%، وهو تقييم عالي ولكن أقل نسبياً من الفئات المهنية، وهذا طبيعي لأن المستهلكين عادةً يكونون أقل حساسية للتفاصيل التصميمية مقارنةً بالمختصين.
- بشكلٍ عام، أظهرت نتائج العينة الكلية أن تقييم محور الهوية البصرية جاء بدرجة عالية، بمتوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري 0.74 وبوزن نسبي 79%
- وهذا يُثبت أن الهوية البصرية لقطرة "Stellify" قوية وفعّالة لدى جميع الفئات، مع اتفاق واضح على أنها توحى بالجاذبية والفخامة.



رسم توضيحي 7: مستويات تقييم الهوية البصرية بين المجموعات الثلاث

مما سبق يتبين:

هدف هذا المحور إلى الإجابة عن سؤال الدراسة المتعلق بتأثير عناصر الهوية البصرية لمنتج ستيليفاي في تشكيل الانطباع العام لدى الفئات المدروسة وقد اشتمل التحليل على ثلاثة أبعاد رئيسية: اسم العلامة التجارية، التغليف التصميم اللوني، وملاءمة السعر. وتم تحليل النتائج على مستوى العينة الكلية، ثم حسب الفئات الثلاث.

حيث تُشير نتائج المحور الثاني إلى أن الهوية البصرية لمنتج ستيليفاي تُمثّل عنصراً محورياً في تشكيل الانطباع العام عنه لدى جميع الفئات. فالاسم والتغليف والتصميم اللوني وتناسق الشعار شكّلت معاً إطاراً بصرياً متماسكاً يُعزّز الإحساس بالفخامة والجودة، ويدعم تقبل السعر المعروض.

كما تُظهر النتائج وجود اتّساق واضح بين الفئات الثلاث حول قوة الهوية البصرية، مع تفوّق فئة الصيادلة في مستوى التقييم، يليها مراكز التجميل، ثم المستهلكين. وهذا يؤكّد أن الهوية البصرية ليست مجرد عنصر جمالي، بل تؤدي دوراً وظيفياً في تعزيز الثقة بالمنتج وتقبله في السوق.

يمكن القول إن الهوية البصرية لمنتج ستيليفاي—اسماً وتغليفاً كان لها أثر قويّ ومباشر في تشكيل الانطباع العام لدى الصيادلة والمستهلكين والعاملين في مراكز التجميل. وتشير النتائج إلى أن الهوية البصرية للمنتج ناجحة وقادرة على دعم تموضعه في السوق كمنتج تجميليّ عالي الجودة يُوحى بالفخامة، مع سعر يُنظر إليه على أنه متناسب مع الصورة البصرية والقيمة المدركة للمنتج.

2.2.6.3 الجزء الثالث: توسع ستيليفاي إلى علامة تجميلية:

➤ المحور الثالث: أثر الشركة الأم وصورتها الطبية

ما مدى تأثير انتماء العلامة إلى شركة دوائية في تعزيز الثقة بالمنتج؟

جدول 25: التوزع النسبي لتقييم عبارات الشركة الأم وصورتها الطبية

الفئة									
Total		مستهلكين		صيدلاني/ة		صاحب/ة أو موظف/ة في مركز تجميل			
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
4.27%	7	3.33%	3	0.00%	0	17.39%	4	1	مدى اهتمامي بالشركة الأم(المُصنَّعة) للمنتجات الطبية التجميلية مرتفع
4.27%	7	5.56%	5	1.96%	1	4.35%	1	2	
32.32%	53	36.67%	33	23.53%	12	34.78%	8	3	
42.07%	69	42.22%	38	47.06%	24	30.43%	7	4	
17.07%	28	12.22%	11	27.45%	14	13.04%	3	5	
100.00%	164	100.00%	90	100.00%	51	100.00%	23	Total	
3.66%	6	1.11%	1	1.96%	1	17.39%	4	1	يؤثر انتماء المنتج إلى شركة دوائية على قراري بالشراء
10.37%	17	12.22%	11	1.96%	1	21.74%	5	2	
28.05%	46	36.67%	33	7.84%	4	39.13%	9	3	
34.76%	57	28.89%	26	52.94%	27	17.39%	4	4	
23.17%	38	21.11%	19	35.29%	18	4.35%	1	5	
100.00%	164	100.00%	90	100.00%	51	100.00%	23	Total	
2.44%	4	1.11%	1	3.92%	2	4.35%	1	1	في حال جربت قطرة ستيليفاي فنتائج تجربتي ستؤثر على قراري بتجربة مستحضرات تجميلية لأغراض تجميلية أخرى
1.83%	3	1.11%	1	3.92%	2	0.00%	0	2	
25.61%	42	32.22%	29	17.65%	9	17.39%	4	3	
52.44%	86	50.00%	45	49.02%	25	69.57%	16	4	
17.68%	29	15.56%	14	25.49%	13	8.70%	2	5	

100.00%	164	100.00%	90	100.00%	51	100.00%	23	Total	
1.83%	3	1.11%	1	0.00%	0	8.70%	2	1	من الطبيعي أن تدخل الشركات الدوائية في مجال تصنيع منتجات التجميل والعناية بالبشرة.
6.10%	10	5.56%	5	3.92%	2	13.04%	3	2	
14.63%	24	18.89%	17	5.88%	3	17.39%	4	3	
50.61%	83	51.11%	46	49.02%	25	52.17%	12	4	
26.83%	44	23.33%	21	41.18%	21	8.70%	2	5	
100.00%	164	100.00%	90	100.00%	51	100.00%	23	Total	
1.22%	2	1.11%	1	0.00%	0	4.35%	1	1	أفضّل استخدام منتجات تجميلية طبية تحمل رسالة علمية واضحة أكثر من منتجات تجميلية تجارية لشركات غير دوائية.
6.71%	11	2.22%	2	1.96%	1	34.78%	8	2	
26.22%	43	30.00%	27	11.76%	6	43.48%	10	3	
36.59%	60	37.78%	34	43.14%	22	17.39%	4	4	
29.27%	48	28.89%	26	43.14%	22	0.00%	0	5	
100.00%	164	100.00%	90	100.00%	51	100.00%	23	Total	

a. على المستوى الكلي للعيّنة (N=164):

جدول 26: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم أثر الشركة الأم (كامل العيّنة)

الموافقة النسبية	الدلالة المعنوية	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
%73	0.000	9.83	0.96	3.63	مدى اهتمامي بالشركة الأم (المُصنّعة) للمنتجات الطبية التجميلية مرتفع
%73	0.000	9.40	1.06	3.63	يؤثر انتماء المنتج إلى شركة دوائية على قراري بالشراء
%76	0.000	11.12	0.83	3.81	في حال جربت قطرة ستيلفاي فنتائج تجربتي ستؤثر على قراري بتجربة مستحضرات تجميلية لأغراض تجميلية أخرى
%79	0.000	12.27	0.91	3.95	من الطبيعي أن تدخل الشركات الدوائية في مجال تصنيع منتجات التجميل والعناية بالبشرة.
%77	0.000	11.62	0.96	3.86	أفضّل استخدام منتجات تجميلية طبية تحمل رسالة علمية واضحة أكثر من منتجات تجميلية تجارية لشركات غير دوائية

- من حيث مدى اهتمامي بالشركة الأم جاء بدرجة (متوسطة) وبمتوسط حسابي 3.63 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (73%) والذي يقابل مستوى متوسط.
- من حيث تأثير انتماء المنتج إلى شركة دوائية على قرار الشراء جاء بدرجة (متوسطة) وبمتوسط حسابي 3.63 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (73%) والذي يقابل مستوى متوسط.
- من حيث تأثير تجربة ستيليفاي على قرارات تجربة منتجات أخرى جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 3.81 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (76%) والذي يقابل مستوى عالٍ.
- من حيث دخول الشركات الدوائية في تصنيع منتجات التجميل جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 3.95 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (79%) والذي يقابل مستوى عالٍ.
- من حيث أفضلية المنتجات الطبية ذات الرسائل العلمية الواضحة جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 3.86 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (79%) والذي يقابل مستوى عالٍ.

b. الفئة الأولى: مراكز التجميل (N=23):

جدول 27: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم أثر الشركة الأم (مراكز التجميل)

التفسير	الموافقة النسبية	الدلالة المعنوية	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
تقييم متوسط	80%	0.001	3.63	1.27	3.17	مدى اهتمامي بالشركة الأم (المُصنَّعة) للمنتجات الطبية التجميلية مرتفع
تقييم متوسط	63%	0.010	2.78	1.11	2.70	يؤثر انتماء المنتج إلى شركة دوائية على قراري بالشراء
تقييم عالي	82%	0.000	6.98	0.80	3.78	في حال جربت قطرة ستيليفاي فنتائج تجربتي ستؤثر على قراري بتجربة مستحضرات تجميلية لأغراض تجميلية أخرى
تقييم عالي	79%	0.000	4.31	1.12	3.39	من الطبيعي أن تدخل الشركات الدوائية في مجال تصنيع منتجات التجميل والعناية بالبشرة.
تقييم متوسط	77%	0.000	5.23	0.81	2.74	أفضّل استخدام منتجات تجميلية طبية تحمل رسالة علمية واضحة أكثر من منتجات تجميلية تجارية لشركات غير دوائية

- من حيث مدى اهتمامي بالشركة الأم جاء بدرجة (متوسطة) وبمتوسط حسابي 3.17 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (80%) والذي يقابل مستوى متوسط.
- من حيث تأثير انتماء المنتج إلى شركة دوائية على قرار الشراء جاء بدرجة (متوسطة) وبمتوسط حسابي 2.70 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (63%) والذي يقابل مستوى متوسط.
- من حيث تأثير تجربة ستيليفاي على قرارات تجربة منتجات أخرى جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 3.78 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (82%) والذي يقابل مستوى عالٍ.

- من حيث دخول الشركات الدوائية في تصنيع منتجات التجميل جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 3.39 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (79%) والذي يقابل مستوى عالٍ.
- من حيث أفضلية المنتجات الطبية ذات الرسائل العلمية الواضحة جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 2.74 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (77%) والذي يقابل مستوى عالٍ.

نلاحظ أنّ آراء موظفي مراكز التجميل تشير إلى تقدير مرتفع لتأثير تجربة المنتج الشخصي ودور الشركات الدوائية، بينما الاهتمام بالشركة الأم والميول نحو المنتجات العلمية متوسط.

c. الفئة الثانية: الصيّادلة (N=51):

جدول 28: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم أثر الشركة الأم (الصيّادلة)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية	الموافقة النسبية	التفسير
مدى اهتمامي بالشركة الأم (المُصنّعة) للمنتجات الطبية التجميلية مرتفع	4.00	0.77	12.45	0.000	80%	تقييم عالي
يؤثر انتماء المنتج إلى شركة دوائية على قراري بالشراء	4.18	0.82	14.15	0.000	82%	تقييم عالي
في حال جربت قطرة ستيليفاي فنتائج تجربتي ستؤثر على قراري بتجربة مستحضرات تجميلية لأغراض تجميلية أخرى	3.88	0.97	11.23	0.000	81%	تقييم عالي
من الطبيعي أن تدخل الشركات الدوائية في مجال تصنيع منتجات التجميل والعناية بالبشرة.	4.27	0.75	15.02	0.000	83%	تقييم عالي
أفضّل استخدام منتجات تجميلية طبية تحمل رسالة علمية واضحة أكثر من منتجات تجميلية تجارية لشركات غير دوائية	4.27	0.75	15.02	0.000	83%	تقييم عالي

- من حيث مدى اهتمامي بالشركة الأم جاء بدرجة (متوسطة) وبمتوسط حسابي 4.00 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (80%) والذي يقابل مستوى عالٍ.
- من حيث تأثير انتماء المنتج إلى شركة دوائية على قرار الشراء جاء بدرجة (متوسطة) وبمتوسط حسابي 4.18 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (82%) والذي يقابل مستوى عالٍ.
- من حيث تأثير تجربة ستيليفاي على قرارات تجربة منتجات أخرى جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 3.88 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (81%) والذي يقابل مستوى عالٍ.

- من حيث دخول الشركات الدوائية في تصنيع منتجات التجميل جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 4.27 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (83%) والذي يقابل مستوى عالٍ.
 - من حيث أفضلية المنتجات الطبية ذات الرسائل العلمية الواضحة جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 4.27 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (83%) والذي يقابل مستوى عالٍ.
- نلاحظ أنّ الصيادلة أظهروا تقييماً مرتفعاً لجميع العبارات، ما يعكس ثقة عالية بالمنتجات الدوائية وبالشركة الأم وأثرها على قراراتهم الشرائية.**

d. الفئة الثالثة: المستهلكين (N=90):

جدول 29: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم أثر الشركة الأم (المستهلكين)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية	الموافقة النسبية	التفسير
مدى اهتمامي بالشركة الأم (المُصنَّعة) للمنتجات الطبية التجميلية مرتفع	3.54	0.90	10.01	0.000	70%	تقييم عالي
يؤثر انتماء المنتج إلى شركة دوائية على قراري بالشراء	3.57	0.99	10.74	0.000	71%	تقييم متوسط
في حال جربت قطرة ستيليفاي فنتائج تجربتي ستؤثر على قراري بتجربة مستحضرات تجميلية لأغراض تجميلية أخرى	3.78	0.76	13.74	0.000	83%	تقييم عالي
من الطبيعي أن تدخل الشركات الدوائية في مجال تصنيع منتجات التجميل والعناية بالبشرة.	3.90	0.86	14.38	0.000	85%	تقييم عالي
أفضّل استخدام منتجات تجميلية طبية تحمل رسالة علمية واضحة أكثر من منتجات تجميلية تجارية لشركات غير دوائية	3.91	0.88	13.56	0.000	84%	تقييم عالي

- من حيث مدى اهتمامي بالشركة الأم جاء بدرجة (متوسطة) وبمتوسط حسابي 3.54 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (70%) والذي يقابل مستوى عالٍ.
- من حيث تأثير انتماء المنتج إلى شركة دوائية على قرار الشراء جاء بدرجة (متوسطة) وبمتوسط حسابي 3.57 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (71%) والذي يقابل مستوى متوسط.
- من حيث تأثير تجربة ستيليفاي على قرارات تجربة منتجات أخرى جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 3.78 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (83%) والذي يقابل مستوى عالٍ.
- من حيث دخول الشركات الدوائية في تصنيع منتجات التجميل جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 3.90 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (85%) والذي يقابل مستوى عالٍ.

- من حيث أفضلية المنتجات الطبية ذات الرسائل العلمية الواضحة جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 3.91 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (84%) والذي يقابل مستوى عالٍ.
- نلاحظ أن المستهلكين يقدرون المنتجات ذات الأصل الدوائي والخبرة الشخصية، مع تقييم متوسط لتأثير انتماء الشركة على قرار الشراء، وبشكل عام يظهر ثقة جيدة بالشركة الأم والمنتجات الطبية التجميلية.

e. تقييم المحور الثالث بين المجموعات الثلاث:

بشكل عام، تُظهر العينة تقديراً مرتفعاً للمنتجات التجميلية ذات الخلفية الطبيّة والثقة بالشركة الأم، مع أهميّة تجربة المنتج الشخصية في التأثير على قرارات الشراء، بينما التأثير المباشر لانتماء الشركة الدوائية على قرار الشراء يُظهر متوسطاً نسبياً.

وبالتالي يمكن تقييم أثر الشركة الأم وصورتها بين المجموعات الثلاث كما يلي:

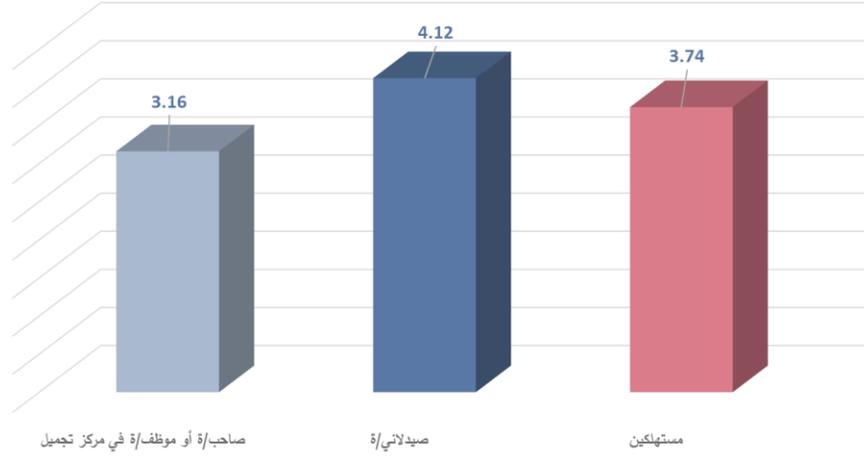
جدول 30: الدلالات الإحصائية لمستوى تقييم أثر الشركة الأم وصورتها بين المجموعات الثلاث

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
63	0.81	3.16	صاحب/ة أو موظف/ة في مركز تجميل
82.4	0.58	4.12	صيدلاني/ة
75	0.65	3.74	مستهلك
76	0.72	3.78	Total

تفسير النتائج:

- مراكز التجميل: متوسط تقييم أثر الشركة الأم وصورتها 3.16، أي ضمن مستوى متوسط، مع وزن نسبي 63%، ما يشير إلى أن اهتمامهم بالصورة الطبية للشركة مؤثر لكن بدرجة متوسطة.
- الصيدالنة: جاء التقييم مرتفعاً بمتوسط 4.12 ووزن نسبي 82.4%، ما يعكس ثقة قوية بالشركة الأم وتأثيرها الإيجابي على قراراتهم.
- المستهلكين: متوسط 3.74 ووزن نسبي 75%، ما يوضح أن الشركة الأم لها تأثير جيد على الثقة والقرار الشرائي، لكنه أقل من مجموعة الصيدالنة.

- **المجموع الكلي:** تقييم أثر الشركة الأم وصورتها لجميع المجموعات بلغ متوسط 3.78 ووزن نسبي 76%، مما يقيم هذا المحور بدرجة عالية على مستوى العينة الكلية.



رسم توضيحي 8: الدلالات الإحصائية لمستوى تقييم أثر الشركة الام وصورتها بين المجموعات الثلاث

مما سبق يتبين:

هدف هذا المحور إلى تحليل دور الشركة الأم وصورتها الدوائية في تشكيل الثقة والانطباع حول منتج **Stellify** بين الفئات الثلاث المستهدفة، وذلك من خلال قياس خمسة أبعاد رئيسية تتعلق بالاهتمام بالشركة الأم، وتأثير الانتماء الدوائي على قرار الشراء، وأثر التجربة الشخصية، والنظرة إلى دخول شركات الأدوية مجال التجميل، بالإضافة إلى تفضيل المنتجات الطبية ذات الرسائل العلمية، و بمقارنة الفئات الثلاث، اتضح ما يلي:

- الصيداللة هم الأكثر تأثراً بصورة الشركة الأم لأنهم الأكثر اختصاصاً وقرباً من المجال الدوائي.
- المستهلكون يظهرون تأثيراً جيداً لكنه أقل من الصيداللة، ويميلون إلى الثقة الناتجة عن التجربة المباشرة.
- مراكز التجميل هي الأقل تأثراً بانتماء المنتج لشركة دوائية، ربما لأن اهتمامهم الأكبر يكون عادة بالشكل، التجربة العملية، والنتائج السريعة.

على المستوى الكلي، فإن الانتماء لشركة دوائية معروفة يساهم بجزء مهم في بناء الثقة، لكن التأثير الأكثر وزناً على قرار الشراء يأتي من: التجربة الشخصية، الرسالة العلمية وجودة المنتج الظاهرة، وتظهر نتائج المحور الثالث أن انتماء منتج **Stellify** لشركة دوائية يساهم بشكل واضح في تعزيز الثقة بالمنتج لدى جميع الفئات، لكن بدرجات متفاوتة؛ إذ كان تأثيره الأكبر لدى الصيداللة، ثم المستهلكين، بينما كان الأقل لدى مراكز التجميل. كما يتبين أن الصورة العلمية للشركة الأم والتجربة الشخصية للمستخدم هما العاملان الأكثر تأثيراً في ترسيخ الثقة واتخاذ قرار تجربة منتجات تجميلية جديدة تابعة للعلامة.

➤ المحور الرابع : الانطباع حول العلامات المحلية

ما هو الانطباع العام لدى الصيادلة والمستهلكين وأصحاب مراكز التجميل تجاه العلامات التجميلية المحلية،

وما مدى ثقتهم بجودتها مقارنة بالعلامات المستوردة؟

جدول 31: التوزع النسبي لتقييم عبارات الانطباع حول العلامات المحلية

الفئة								العبرة
Total		مستهلكين		صيدلاني/ة		صاحب/ة أو موظف/ة في مركز تجميل		
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
1.22%	2	1.11%	1	0.00%	0	4.35%	1	1
4.88%	8	6.67%	6	1.96%	1	4.35%	1	2
28.05%	46	28.89%	26	27.45%	14	26.09%	6	3
51.22%	84	48.89%	44	52.94%	27	56.52%	13	4
14.63%	24	14.44%	13	17.65%	9	8.70%	2	5
100.00%	164	100.00%	90	100.00%	51	100.00%	23	Total
7.93%	13	8.89%	8	1.96%	1	17.39%	4	1
17.07%	28	17.78%	16	9.80%	5	30.43%	7	2
37.20%	61	34.44%	31	39.22%	20	43.48%	10	3
26.22%	43	24.44%	22	37.25%	19	8.70%	2	4
11.59%	19	14.44%	13	11.76%	6	0.00%	0	5
100.00%	164	100.00%	90	100.00%	51	100.00%	23	Total

a. على المستوى الكلي للعينة (N=164):

جدول 32: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الانطباع حول العلامات المحلية (كامل العينة)

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية	الموافقة النسبية %
أنا مهتم/ة بتجربة منتجات تجميلية جديدة من علامات محلية.	3.73	0.81	19.25	0.000	75%
أرى أن العلامات المحلية التجميلية قادرة على منافسة العلامات المستوردة.	3.16	1.09	11.22	0.000	63%

• من حيث الاهتمام بتجربة المنتجات المحلية جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 3.73 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (75%) والذي يقابل مستوى عالٍ، وبالتالي أظهرت العينة استعداداً جيداً لتجربة العلامات المحلية الجديدة، ما يعكس قبولاً جيداً للمنتجات المحلية.

• من حيث الثقة في قدرة العلامات المحلية على المنافسة جاء بدرجة (متوسطة) وبمتوسط حسابي 3.16 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (63%) والذي يقابل مستوى متوسط، ما يعكس وعياً بأن الجودة أو السمعة قد تحتاج لتعزيز.

b. الفئة الأولى: مراكز التجميل (N=23):

جدول 33: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الانطباع حول العلامات المحلية (مراكز التجميل)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية	الموافقة النسبية %
أنا مهتم/ة بتجربة منتجات تجميلية جديدة من علامات محلية.	3.61	0.89	9.21	0.000	72%
أرى أن العلامات المحلية التجميلية قادرة على منافسة العلامات المستوردة.	2.43	0.90	4.36	0.000	48%

- من حيث الاهتمام بتجربة المنتجات المحلية جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 3.61 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (72%) والذي يقابل مستوى عالٍ، وبالتالي أظهر العاملون في مراكز التجميل اهتماماً واضحاً بتجربة المنتجات المحلية الجديدة، ما يعكس رغبتهم في اكتشاف خياراتٍ جديدةٍ لزيائهم أو تجارب شخصية.
- من حيث الثقة في قدرة العلامات المحلية على المنافسة جاء بدرجة (متوسطة) وبمتوسط حسابي 2.43 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (48%) والذي يقابل مستوى متوسط، وبالتالي رغم اهتمامهم بالتجربة، هناك شكوك حول قدرة المنتجات المحلية على منافسة العلامات المستوردة.

c. الفئة الثانية: الصيدالة (N=51):

جدول 34: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الانطباع حول العلامات المحلية (الصيدالة)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية	الموافقة النسبية %
أنا مهتم/ة بتجربة منتجات تجميلية جديدة من علامات محلية.	3.86	0.72	12.15	0.000	77%
أرى أن العلامات المحلية التجميلية قادرة على منافسة العلامات المستوردة.	3.47	0.90	9.85	0.000	69%

- من حيث الاهتمام بتجربة المنتجات المحلية جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 3.86 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (77%) والذي يقابل مستوى عالٍ، وبالتالي أظهر الصيدالون اهتماماً أكبر بتجربة المنتجات المحلية، ربما لكونهم يتقنون في الجودة العلمية والطبية للمنتجات التي تحمل شهادات أو موافقات دوائية.
- من حيث الثقة في قدرة العلامات المحلية على المنافسة جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 3.47 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (69%) والذي يقابل مستوى عالٍ، وبالتالي الصيدالون يتقنون نسبياً في قدرة المنتجات المحلية على المنافسة، ربما استناداً إلى خبرتهم العلمية والمعرفة بمكونات المنتجات.

d. الفئة الثالثة: المستهلكين (N=90):

جدول 35: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الانطباع حول العلامات المحلية (المستهلكين)

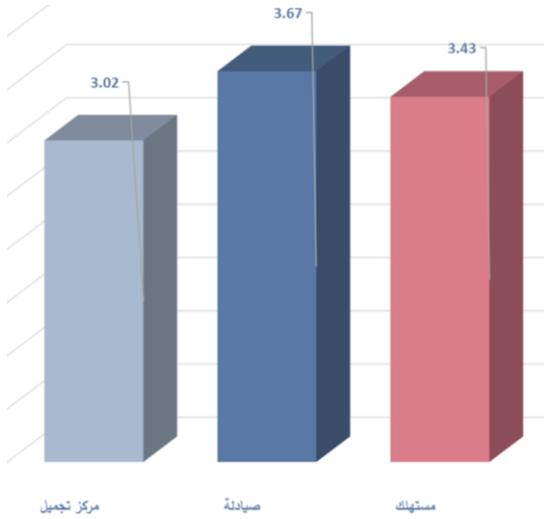
العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية	الموافقة النسبية %
أنا مهتم/ة بتجربة منتجات تجميلية جديدة من علامات محلية.	3.69	0.84	10.35	0.000	73
أرى أن العلامات المحلية التجميلية قادرة على منافسة العلامات المستوردة.	3.18	1.16	5.01	0.000	63

- من حيث الاهتمام بتجربة المنتجات المحلية جاء بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 3.69 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (73%) والذي يقابل مستوى عالٍ، وبالتالي أظهر المستهلكون استعداداً جيداً لتجربة المنتجات المحلية، مما يشير إلى رغبتهم في التنوع والبحث عن خيارات محلية موثوقة.
 - من حيث الثقة في قدرة العلامات المحلية على المنافسة جاء بدرجة (متوسطة) وبمتوسط حسابي 3.18 وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (63%) والذي يقابل مستوى متوسط، وبالتالي كان المستهلكين أكثر تحفظاً حول قدرة المنتجات المحلية على منافسة العلامات المستوردة، ويعكس ذلك شكوكهم حول الجودة أو السمعة مقارنة بالمنتجات العالمية.
- e. تقييم المحور الرابع بين المجموعات الثلاث:

جدول 36: الدلالات الإحصائية لتقييم محور الانطباع حول العلامات المحلية وفق آراء المجموعات الثلاث

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
60%	0.79	3.02	صاحب/ة أو موظف/ة في مركز تجميل
73%	0.72	3.67	صيدلاني/ة
68%	0.87	3.43	مستهلك
69%	0.84	3.45	Total

- مراكز التجميل: تقييم وسط، بمتوسط حسابي 3.02 ونسبة موافقة 60%، مما يدل على تحفظ نسبي تجاه العلامات المحلية.
- الصيدالنية: تقييم وسط إلى مرتفع، متوسط حسابي 3.67 ونسبة موافقة 73%، ما يعكس تفاؤلاً أكبر بشأن العلامات المحلية.



- **المستهلكين: تقييم وسط، متوسط حسابي 3.43 ونسبة موافقة 68%**، ما يشير إلى توقعاتٍ معتدلةٍ تجاه العلامات المحلية.
- **أما العينة كاملةً فنلاحظ: متوسط حسابي 3.45، نسبة موافقة 69%**، مما يعكس تقييماً عاماً بدرجةٍ وسط إلى عاليةٍ لإمكانية الثقة بالعلامات المحلية .

رسم توضيحي 9: الدلالات الإحصائية لمستوى الانطباع حول العلامات المحلية بين المجموعات الثلاث

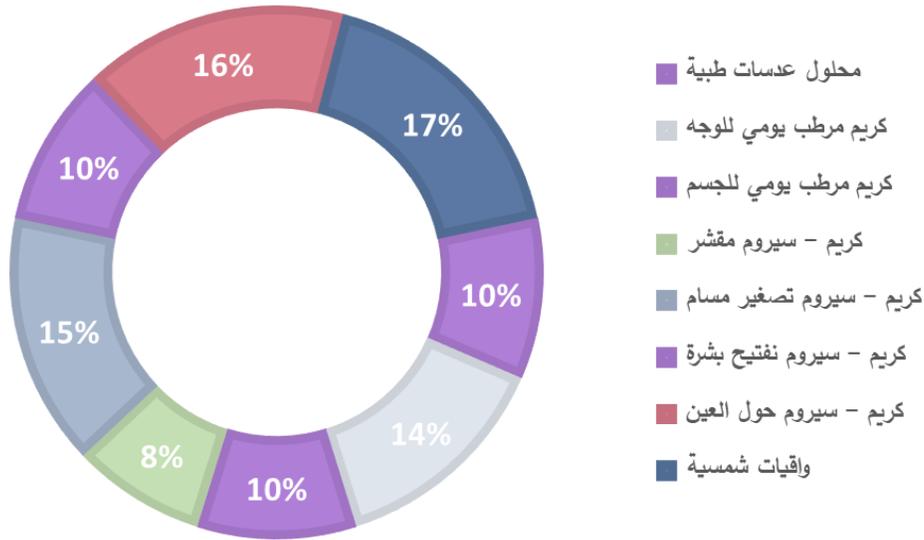
وبالاستناد إلى سؤال اختيار المنتجات المقترحة من قبل أفراد العينة (مع السماح باختيار أكثر من إجابة)، تبين وجود اختلافات في اهتمام الفئات بأنواع المنتجات، إلا أنّ بعض الخيارات برزت بوضوح كأكثر تفضيلاً. وكما يظهر في الرسم التوضيحي رقم (10)، فقد جاءت النتائج على النحو الآتي:

- **الواقيات الشمسية** كانت الأكثر اختياراً، حيث حصلت على 102 اختياراً، بنسبة 17%، ما يشير إلى إدراكٍ مرتفعٍ لأهمية هذا النوع من المنتجات وطلبٍ عالٍ عليه عبر مختلف الفئات.
- **تلاها كريم أو سيروم حول العين** بعدد 93 اختياراً بنسبة 16%، مما يعكس اهتماماً متزايداً بالعناية بمنطقة العين بوصفها أولوية جمالية وطبية.
- **في المرتبة الثالثة جاءت كريمات تصغير المسام** بـ 89 اختياراً بنسبة 15%، وهو ما يشير إلى اهتمامٍ واسعٍ بعلاجات مشاكل البشرة الشائعة.
- **أما المرطب اليومي للوجه** فقد حصل على 79 اختياراً بنسبة 14%، مؤكداً أن منتجات الترطيب الأساسية ما تزال من أكثر المنتجات طلباً.
- **وفي درجة لاحقة ومتساوية، حصل كلٌّ من: محاليل العدسات الطبية، الكريمات المرطبة للجسم وكريمات تفتيح البشرة** على 56 اختياراً بنسبة 10% لكل منها، ما يعكس طلباً متوسطاً ومستقراً لهذه الفئات من المنتجات.

- وأخيراً جاءت الكريمات المقشّرة في آخر القائمة بعدد 47 اختياراً وبنسبة 8%، لتكون الأقلّ تفضيلاً بين الخيارات المطروحة.

تُشير النتائج إلى أن أكثر المنتجات المقترحة ترتبط ب الحماية والعناية اليومية الأساسية للبشرة (مثل الواقيات الشمسية، الترطيب، العناية بالعين)، وهو ما يتوافق مع توجهات السوق الحالية التي تركز على الوقاية وتحسين المظهر الطبيعي. كما يظهر اهتمام واضح بحلول مشكلات البشرة الشائعة مثل المسام الواسعة، بينما جاءت المنتجات المتخصصة أو ذات الاستخدامات الأقل شيوعاً - مثل المقشرات - في مراتب أدنى.

تقدّم هذه النتائج أساساً واضحاً لمقترحات تطوير خطوطٍ جديدةٍ من المنتجات، مع التركيز على أعلى الفئات طلباً لاستثمار أولويات المستهلكين والفئات المهنية على حدٍ سواء.



رسم توضيحي 10: توزع المنتجات المقترحة بين أفراد العينة

مما سبق يتبين:

هَدَفَ هذا المحور إلى قياس الانطباع العام لدى الفئات الثلاث تجاه العلامات التجميلية المحلية، ومدى ثقتهم بقدرتها على منافسة العلامات المستوردة، حيث أظهرت النتائج أنّ أفراد العينة يمتلكون استعداداً إيجابياً لتجربة المنتجات المحلية بدرجة عالية؛ ما يعكس تقبلاً عاماً للعلامات المحلية الجديدة، أمّا فيما يتعلق بالثقة في قدرة العلامات المحلية على منافسة المستورد فقد جاء التقييم بمستوى متوسط؛ ما يشير إلى وجود قبولٍ جيّدٍ ولكنّه ما يزال بحاجة إلى تعزيز مقارنةً بالعلامات المستوردة.

- مراكز التّجميل: أظهرت فئة العاملين في مراكز التجميل اهتماماً مرتفعاً بتجربة المنتجات المحلية بمتوسط؛ ما يدلّ على رغبتهم في اختبار منتجات جديدة ضمن عملهم، لكن ثقتهم بقدرة العلامات المحلية على منافسة المستورد جاءت متوسطة؛ ما يعكس تحفظاً واضحاً وتقييماً نقدياً لقدرة العلامات المحلية على إثبات حضور قوي في السوق.
- الصيادلة: أظهرت بيانات الصيادلة التزاماً واضحاً بدعم العلامات المحلية؛ فقد كان متوسط الاهتمام بتجربة منتجاتها أعلى مستوى بين المجموعات، كما ارتفعت أيضاً ثقتهم بقدرة العلامات المحلية على المنافسة؛ ما يشير إلى أنّ خبرتهم العلمية ومتابعتهم للأسواق عزّزت ثقتهم بجودة المنتجات المحلية.
- المستهلكين: أظهر المستهلكون اهتماماً عالياً بتجربة العلامات المحلية؛ ما يعكس انفتاحاً واضحاً على المنتجات الوطنية. إلا أنّ الثقة في قدرة العلامات المحلية على منافسة المستورد جاءت متوسطة؛ ما يشير إلى بقاء بعض القلق لدى المستهلكين حول جودة المنتج المحليّ مقارنةً بالمنتجات العالمية المعروفة.

يتبين من النتائج أنّ هناك قبولاً واسعاً لتجربة المنتجات التجميلية المحلية عبر جميع الفئات، وهذا يُعدُّ مؤشراً مهماً على استعداد السوق لتبني علامات وطنية جديدة، إلا أنّ الثقة بقدرة هذه العلامات على منافسة المستورد ما تزال متوسطةً في معظم الفئات، باستثناء الصيادلة الذين أبدوا أعلى مستويات الثقة. وعليه، فإن بناء صورة ذهنية أقوى، وتحسين جودة المنتج، وتطوير الهوية البصرية، وتأكيد المواصفات العلمية المعتمدة قد يساهم جميعها في رفع ثقة المستهلكين والفئات المهنية بالعلامات المحلية وتعزيز قدرتها التنافسية.

كما توضح نتائج السؤال الإضافي حول نوع المنتج المقترح أنّ العينة تتجه بوضوح نحو المنتجات ذات الطابع العلاجيّ-التجميليّ عالي الفعالية، وهو ما يعزّز أهمية الاستثمار في منتجاتٍ متخصصةٍ وذات موثوقيةٍ علميةٍ للتمكن من رفع مستوى الثقة بالعلامات المحلية وتعزيز قدرتها التنافسية.

➤ المحور الخامس: قنوات الترويج والعوامل المؤثرة

ما هي قنوات الترويج والعوامل التي تؤثر في قرارك عند تجربة أو شراء منتج تجميلي؟

جدول 37: التوزع النسبي لتقييم عبارات قنوات الترويجية

الفئة									
Total		مستهلكين		صيدلاني/ة		صاحب/ة أو موظف/ة في مركز تجميل			
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
6.71%	11	7.78%	7	7.84%	4	0.00%	0	1	الإعلان عن منتج تجميلي جديد من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يثير اهتمامي لتجربته
14.63%	24	16.67%	15	17.65%	9	0.00%	0	2	
25.61%	42	22.22%	20	41.18%	21	4.35%	1	3	
40.85%	67	43.33%	39	31.37%	16	52.17%	12	4	
12.20%	20	10.00%	9	1.96%	1	43.48%	10	5	
100.0%	164	100.0%	90	100.0%	51	100.0%	23	Total	
3.66%	6	4.44%	4	3.92%	2	0.00%	0	1	تقييمات الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في قراري بالشراء
12.20%	20	13.33%	12	15.69%	8	0.00%	0	2	
20.73%	34	18.89%	17	29.41%	15	8.70%	2	3	
50.00%	82	48.89%	44	47.06%	24	60.87%	14	4	
13.41%	22	14.44%	13	3.92%	2	30.43%	7	5	
100.0%	164	100.0%	90	100.0%	51	100.0%	23	Total	
3.05%	5	1.11%	1	1.96%	1	13.04%	3	1	أفضل شراء المنتجات التجميلية التي تباع في الصيدليات على تلك التي تباع في المتاجر العامة
22.56%	37	23.33%	21	11.76%	6	43.48%	10	2	
18.29%	30	21.11%	19	9.80%	5	26.09%	6	3	
40.24%	66	42.22%	38	47.06%	24	17.39%	4	4	
15.85%	26	12.22%	11	29.41%	15	0.00%	0	5	
100.0%	164	100.0%	90	100.0%	51	100.0%	23	Total	
1.83%	3	2.22%	2	1.96%	1	0.00%	0	1	وجود توصية من صيدلي أو طبيب يجعلني أثق أكثر بالمنتج
3.66%	6	1.11%	1	5.88%	3	8.70%	2	2	
9.76%	16	6.67%	6	9.80%	5	21.74%	5	3	
51.22%	84	56.67%	51	37.25%	19	60.87%	14	4	
33.54%	55	33.33%	30	45.10%	23	8.70%	2	5	
100.0%	164	100.0%	90	100.0%	51	100.0%	23	Total	
3.05%	5	2.22%	2	5.88%	3	0.00%	0	1	وجود توصية من مركز تجميل يجعلني أثق أكثر بالمنتج
17.68%	29	15.56%	14	27.45%	14	4.35%	1	2	
26.83%	44	27.78%	25	35.29%	18	4.35%	1	3	
45.12%	74	48.89%	44	29.41%	15	65.22%	15	4	
7.32%	12	5.56%	5	1.96%	1	26.09%	6	5	
100.0%	164	100.0%	90	100.0%	51	100.0%	23	Total	
0.61%	1	1.11%	1	0.00%	0	0.00%	0	1	أفضل وجود عينات مجانية لتجربة المنتج قبل شراؤه.
3.05%	5	2.22%	2	3.92%	2	4.35%	1	2	
6.71%	11	6.67%	6	9.80%	5	0.00%	0	3	
57.93%	95	57.78%	52	58.82%	30	56.52%	13	4	
31.71%	52	32.22%	29	27.45%	14	39.13%	9	5	
100.0%	164	100.0%	90	100.0%	51	100.0%	23	Total	

0.61%	1	1.11%	1	0.00%	0	0.00%	0	1	أعتقد أن الحملات الدعائية العلمية ترفع من مصداقية العلامة أكثر من الإعلانات التجارية.
7.32%	12	2.22%	2	5.88%	3	30.43%	7	2	
29.27%	48	34.44%	31	5.88%	3	60.87%	14	3	
40.85%	67	37.78%	34	60.78%	31	8.70%	2	4	
21.95%	36	24.44%	22	27.45%	14	0.00%	0	5	
100.0%	164	100.0%	90	100.0%	51	100.0%	23	Total	

a. على المستوى الكلي للعيّنة (N=164):

جدول 38: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم قنوات الترويج (كامل العيّنة)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية	الموافقة النسبية %
الإعلان عن منتج تجميلي جديد من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يثير اهتمامي لتجربته	3.37	1.09	4.19	0.000	67%
تقييمات الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في قراري بالشراء	3.57	0.99	7.17	0.000	71%
أفضل شراء المنتجات التجميلية التي تباع في الصيدليات على تلك التي تباع في المتاجر العامة	3.43	1.10	5.09	0.000	69%
وجود توصية من صيدلي أو طبيب يجعلني أثق أكثر بالمنتج	4.11	0.86	15.07	0.000	82%
وجود توصية من مركز تجميل يجعلني أثق أكثر بالمنتج	3.36	0.96	4.73	0.000	67%
أفضل وجود عينات مجانية لتجربة المنتج قبل شرائه.	4.17	0.73	18.52	0.000	83%
أعتقد أن الحملات الدعائية العلمية ترفع من مصداقية العلامة أكثر من الإعلانات التجارية.	3.76	0.90	10.47	0.000	75%

نلاحظ من الجدول رقم (38) أنّ العوامل الأكثر تأثيراً عبر جميع المجموعات كانت توصية الصيدلي/الطبيب، وجود عينات مجانية قبل الشراء والحملات العلمية ذات الطابع المهني؛ حيث تشترك المجموعات الثلاث في اعتبارها عوامل موثوقة وقوية التأثير، مع أعلى المتوسطات عبر المحور.

وكان التأثير المتوسط لكل من الإعلان عبر المؤثرين، تقييمات الآخرين، توصيات مراكز التجميل وتفضيل الشراء من الصيدليات حيث كان لهذه العوامل لها تأثير ملحوظ لكنه غير حاسم.

b. الفئة الأولى: مراكز التجميل (N=23):

جدول 39: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم قنوات الترويج (مراكز التجميل)

التفسير	الموافقة النسبية %	الدلالة المعنوية	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
يدلّ على حساسية شديدة لدى هذه الفئة تجاه المحتوى الترويجي الذي يقدّمه المؤثرون.	88%	0.000	12.50	0.58	4.39	الإعلان عن منتج تجميلي جديد من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يثير اهتمامي لتجربته
تُولي هذه الفئة أهمية كبيرة للمراجعات والتجارب المنشورة عبر المنصات الرقمية.	84%	0.000	10.69	0.60	4.22	تقييمات الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في قراري بالشراء
يشير إلى أن هذه الفئة لا تعتمد بشكل كبير على الصيدليات كمصدر رئيسي لمنتجات التجميل.	50%	0.012	-2.71	0.95	2.48	أفضل شراء المنتجات التجميلية التي تباع في الصيدليات على تلك التي تباع في المتاجر العامة
يلعب العامل المهني دوراً مهماً في منح الثقة.	74%	0.000	4.85	0.76	3.70	وجود توصية من صيدلي أو طبيب يجعلني أثق أكثر بالمنتج
هذه النتيجة طبيعية نظراً لطبيعة عمل هذه الفئة.	83%	0.000	8.37	0.69	4.13	وجود توصية من مركز تجميل يجعلني أثق أكثر بالمنتج
تؤكد أن تجربة المنتج داخل المركز تشكّل عاملاً حاسماً.	86%	0.000	11.09	0.70	4.30	أفضل وجود عينات مجانية لتجربة المنتج قبل شرائه.
هذه الفئة أقل اهتماماً بالطابع العلمي مقارنة بالمجموعات الأخرى	56%	0.076	-1.86	0.60	2.78	أعتقد أن الحملات الدعائية العلمية ترفع من مصداقية العلامة أكثر من الإعلانات التجارية.

- أظهرت نتائج فئة مراكز التجميل مستوى مرتفعاً من القبول تجاه معظم عبارات محور قنوات الترويج والعوامل المؤثرة. فقد سجّلت عبارة "الإعلان عن منتج تجميلي جديد من خلال المؤثرين يثير اهتمامي لتجربته" متوسطاً مرتفعاً بلغ **4.39**، مع موافقة نسبية قدرها **88%**، مما يشير إلى مستوى عالي من التأثير. كما حققت عبارة "تقييمات الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في قراري بالشراء" مستوى عالياً كذلك.
- وفي ما يتعلق بتفضيل أماكن الشراء، أظهرت النتائج ميلاً واضحاً نحو المنتجات المتوفرة في الصيدليات، مع مستوى تقييم عالٍ. كما بيّنت النتائج أن وجود توصية من صيدلي أو طبيب يُعزّز ثقة هذه الفئة بالمنتج بشكل ملحوظ، إلى جانب تأثير واضح لتوصية مراكز التجميل نفسها كلاهما بمستويات تقييم مرتفعة.

- أما العبارة المتعلقة بأهمية وجود عينات مجانية قبل الشراء فقد حازت أيضاً تقييماً عالياً، مما يعكس تفضيل هذه الفئة للتجربة قبل اتخاذ قرار الشراء. في المقابل، جاءت عبارة "الحملات الدعائية العلمية ترفع المصداقية أكثر من الإعلانات التجارية" بتقييم متوسط، ما يشير إلى وعي معتدل بأهمية المحتوى العلمي في بناء المصداقية.

نلاحظ مما سبق أنّ مراكز التجميل تعتمد بقوة على الترويج عبر المؤثرين، وتراه قناة فعّالة، كما يتفون بشكل كبير بتقييمات الآخرين، في حين لا يُفضّلون الشراء من الصيدليات لأنهم يُمثّلون قناة بديلة (مركز التجميل نفسه هو المصدر) مع التركيز على أنّ وجود عينات مجانية وتوصيات المتخصصين يرفع ثقتهم بشكل واضح أما الاهتمام بالحملات العلمية فكان متوسط، ربما لغياب اعتقادهم بالحاجة العلميّة مقابل الممارسة العملية.

c. الفئة الثانية: الصّيدلة (N=51):

جدول 40: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم قنوات الترويج (الصّيدلة)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية	الموافقة النسبية %	التفسير
الإعلان عن منتج تجميلي جديد من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يثير اهتمامه لتجربته	3.02	0.95	0.14	0.889	60%	لا تشكل إعلانات المؤثرين عامل تأثير أساسي للصّيدلة
تقييمات الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في قرارى بالشراء	3.31	0.93	2.41	0.020	66%	تقييمات المستخدمين مهمة ولكنها ليست حاسمة.
أفضل شراء المنتجات التجميلية التي تباع في الصيدليات على تلك التي تباع في المتاجر العامة	3.90	1.02	6.32	0.000	78%	طبيعي نظراً لكونهم الجهة المهنية الأكثر معرفة بموثوقية المنتجات.
وجود توصية من صيدلي أو طبيب يجعلني أثق أكثر بالمنتج	4.18	0.97	8.08	0.000	84%	تعكس ثقتهم العالية بالمعلومات المهنية والمتخصصة.
وجود توصية من مركز تجميل يجعلني أثق أكثر بالمنتج	2.94	0.95	-0.44	0.662	59%	يعكس نظرة نقدية تجاه مصدر غير طبي.
أفضل وجود عينات مجانية لتجربة المنتج قبل شرائه.	4.10	0.73	10.31	0.000	82%	تجربة المنتج تبقى عامل ثقة مهم حتى لدى الصّيدلة.
أعتقد أن الحملات الدعائية العلمية ترفع من مصداقية العلامة أكثر من الإعلانات التجارية.	4.10	0.76	9.92	0.000	82%	تعدّ الحملات العلمية الأكثر إقناعاً لهذه الفئة، كونها تعتمد على الدليل العلمي.

• أظهرت نتائج فئة الصيادلة تفاوتاً في مستويات التأثير بين العبارات. إذ جاء تأثير الإعلانات عبر المؤثرين بمستوى متوسط فقط، مع متوسط قدره 3.02 وموافقة نسبية 60% كما أظهرت عبارة "تقييمات الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي" تأثيراً متوسطاً أيضاً.

• على الجانب الآخر، برز تفضيل واضح للمنتجات المباعة في الصيدليات، إذ حققت العبارة مستوى تقييم عالٍ، وهو ما ينسجم مع طبيعة ممارسة هذه الفئة. كما سجلت عبارة "وجود توصية من صيدلي أو طبيب" أعلى مستويات القبول، مؤكدة الدور المحوري للمصادقية المهنية في تكوين قرار الشراء.

• أما تأثير توصية مراكز التجميل فجاء بمستوى متوسط، بينما حصلت عبارة "أفضلية وجود عينات مجانية على مستوى تقييم عالٍ". كذلك سجلت الحملات الدعائية العلمية مستوى تأثير عالٍ، ما يدل على تقدير هذه الفئة للمحتوى العلمي وال-evidence based marketing

وبالتالي نلاحظ أن الصيادلة أقل تأثراً بالمؤثرين، ويميلون إلى الرأي العلمي والمهني؛ حيث لديهم أعلى ثقة في الصيدليات كمصدر شراء (منطقي نظراً لكونهم من هذه الفئة)؛ مع الاهتمام بتوصية الصيدلي/الطبيب والحملات العلمية يليها أهمية وجود العينات المجانية لدعم التقييم العملي للمنتج، وكانت توصيات مراكز التجميل غير مؤثرة بالنسبة لهم.

d. الفئة الثالثة: المستهلكين (N=90):

جدول 41: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم قنوات الترويج (المستهلكين)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية	الموافقة النسبية %	التفسير
الإعلان عن منتج تجميلي جديد من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يثير اهتمامه لتجربته	3.31	1.11	2.85	0.005	66%	تأثير محدود لإعلانات المؤثرين.
تقييمات الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في قراري بالشراء	3.56	1.04	4.95	0.000	71%	تقييمات المستخدمين تشكل تأثيراً معتبراً على سلوك المستهلك.
أفضل شراء المنتجات التجميلية التي تباع في الصيدليات على تلك التي تباع في المتاجر العامة	3.41	1.02	3.59	0.000	68%	ثقة معتدلة بالصيدليات دون أن تكون المصدر الوحيد.
وجود توصية من صيدلي أو طبيب يجعلني أثق أكثر بالمنتج	4.18	0.79	13.80	0.000	84%	تمثل أحد أقوى عوامل التأثير.

وجود توصية من مركز تجميل يجعلني أثق أكثر بالمنتج	3.40	0.90	4.52	0.662	68%	ثقة متوسطة بواكر التجميل
أفضل وجود عينات مجانية لتجربة المنتج قبل شرائه.	4.18	0.74	14.51	0.000	84%	التجربة المباشرة للمنتج مهمة جداً للمستهلكين
أعتقد أن الحملات الدعائية العلمية ترفع من مصداقية العلامة أكثر من الإعلانات التجارية.	3.82	0.87	8.01	0.000	76%	يثق المستهلكون بالمحوى العلمي الداعم للمنتج

- أظهرت فئة المستهلكين مستوى تأثير متوسط لعبارة الإعلان عبر المؤثرين متوسط 3.31 وموافقة 66%، بينما سجلت عبارة "تقييمات الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي" مستوى عالٍ، مما يعكس اعتماداً أكبر على تجارب الآخرين مقارنة بالإعلانات.
- وفيما يخص تفضيل أماكن الشراء، جاء مستوى التقييم متوسطاً، إلا أنّ الثقة ترتفع عند وجود توصية من صيدلي أو طبيب، والتي حققت مستوى عالٍ من القبول. كما بيّنت النتائج تأثيراً متوسطاً لتوصية مراكز التجميل.
- وحققت عبارة "أفضل وجود عينات مجانية قبل الشراء" أحد أعلى المعدلات، مما يعكس اعتماد المستهلكين على التجربة الفعلية قبل اتخاذ القرار. وبرز تأثير الحملات الدعائية العلمية بمستوى عالٍ؛ ما يشير إلى أهمية المعلومات العلمية في تعزيز ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية.

نلاحظ أنّ المستهلكين يتأثرون بالمؤثرين والتقييمات الرقمية بدرجة متوسطة، أي ليست حاسمةً وكانت أكثر العوامل تأثيراً لديهم: توصية الصيدلي/الطبيب، وجود عينات مجانية والحملات العلمية، مع ثقة بالصيدلة أكثر بكثير من مراكز التجميل؛ ما يعكس ميلاً متوسطاً نحو الشراء من الصيدليات.

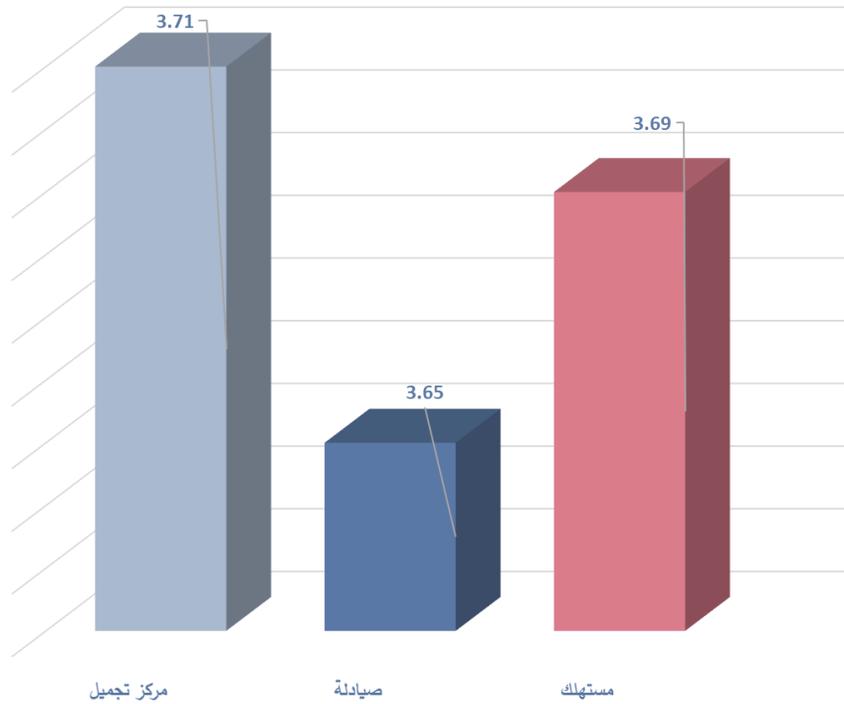
e. تقييم المحور الخامس بين المجموعات الثلاث:

جدول 42: الدلالات الإحصائية لتقييم قنوات الترويج بين المجموعات الثلاث

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
74%	0.31	3.71	صاحب/ة أو موظف/ة في مركز تجميل
73%	0.59	3.65	صيدلاني/ة
74%	0.50	3.69	مستهلك
74%	0.50	3.68	Total

وبالاعتماد على بيانات الجدول (42) ، يمكن تفسير نتائج المحور على النحو الآتي:

- مراكز التجميل: بلغ متوسط تقييم قنوات الترويج لدى أفراد هذه الفئة (3.71) بدرجة تقدير عالية، وبأهمية موافقة نسبية بلغت 74%، وهو ما يشير إلى اتفاق أفراد هذه الفئة بدرجة مرتفعة على تأثير قنوات الترويج في قراراتهم المرتبطة بالمنتجات التجميلية.
- الصيادلة: جاء متوسط تقييم قنوات الترويج لدى فئة الصيادلة بمعدل (3.65) وبدرجة تقدير عالية، وبأهمية موافقة نسبية بلغت 73%، مما يعكس مستوى قبول مرتفع لهذه القنوات ضمن هذه الفئة، رغم اختلاف خلفيتها المهنية عن الفئات الأخرى.
- فئة المستهلكين: بلغ متوسط تقييم المستهلكين لقنوات الترويج (3.69) بدرجة تقدير عالية، وبأهمية موافقة نسبية بلغت 74%، ما يدل على اتفاق مرتفع حول تأثير وسائل الترويج في قرارات الشراء لديهم.
- التقييم الكلي لجميع الفئات: عند دمج المجموعات الثلاث معاً، بلغ المتوسط العام (3.68) بدرجة تقدير عالية، وبأهمية موافقة نسبية قدرها 74%، وهو ما يشير إلى وجود اتفاق واسع بين الفئات المختلفة على الدور المؤثر لقنوات الترويج في تشكيل التوجهات الشرائية نحو المنتجات التجميلية.



رسم توضيحي 11 : تقييم قنوات الترويج بين المجموعات الثلاث

مما سبق يتبين:

هدف هذا المحور إلى فهم مدى تأثير قنوات الترويج المختلفة في تشكيل قرارات أفراد العينة عند تجربة أو شراء منتج تجميلي، وذلك عبر مجموعة من العبارات التي تناولت: الإعلان عبر المؤثرين، تقييمات المستهلكين، مصادر الشراء، التوصيات المهنية، العينات المجانية، إضافة إلى أثر الحملات العلمية مقارنة بالعروض التجارية. أظهرت الإحصاءات الوصفية أنّ أكثر العوامل تأثيراً في قرار تجربة المنتجات التجميلية هي العوامل المهنية والعملية، حيث حققت أعلى المتوسطات وأكثر نسب الموافقة، وشملت: وجود توصية من صيدلي أو طبيب، توافر عينات مجانية قبل الشراء التي كانت الأعلى في هذا المحور والحملات الدعائية العلمية أما بقية العوامل فسجلت تأثيراً متوسطاً: الإعلان عبر المؤثرين، تقييمات الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تفضيل الشراء من الصيدليات على المتاجر العامة وتوصية مراكز التجميل وبالتالي تشير هذه النتائج إلى أنّ المستجيبين يميلون إلى المصادر المهنية والتجربة المباشرة أكثر من الإعلانات التقليدية أو تأثير المؤثرين.

- مراكز التجميل : تميّزت هذه الفئة بارتفاع تأثرها بالمواد الترويجية الرقمية فكانت الإعلانات عبر المؤثرين الأكثر تأثيراً لديها مع وتقييمات الآخرين على وسائل التواصل.
- الصيدالة : على عكس مراكز التجميل، كان الصيدالة الأقل تأثراً بالمؤثرين وتقييمات الآخرين ، بينما أظهروا أعلى استجابة للعوامل المهنية كالتوصية المهنية، الحملات الدعائية العلمية وتفضيل الشراء من الصيدليات التي كانت الأعلى بين جميع الفئات.
- المستهلكون: أظهرت فئة المستهلكين مزيجاً بين التأثير الرقمي والتأثير المهني من خلال تأثير متوسط للمؤثرين وتقييمات الآخرين مع وجود ثقة عالية في توصية الصيدلي أو الطبيب والتجربة الشخصية.

ويتضح أنّ التقدير العام للمحور كان عالياً لدى جميع الفئات، مع تباينات طفيفة بين طبيعة تأثير كل عامل داخل المحور، حيث تُظهر نتائج هذا المحور أنّ العوامل المهنية (توصية الصيدلي/الطبيب) والعوامل العملية (العينات المجانية) مع حملاتٍ علميةٍ موثوقةٍ كانت الأكثر تأثيراً في جميع الفئات؛ ما يعكس أهمية المصادقية المهنية والتجربة الواقعية في بناء ثقة المستخدم بالمنتج التجميلي.

في المقابل، كان تأثير الإعلان عبر المؤثرين وتقييمات وسائل التواصل الاجتماعي متوسطاً؛ ما يشير إلى أنّها ليست مصادر كافية وحدها لتكوين الثقة أو اتخاذ قرار الشراء، بل تُعدّ مساعدةً عند اقترانها بعوامل مهنية أو عملية.

كما أنّ الفروق بين الفئات تعكس طبيعة كل منها؛ فمراكز التجميل أكثر انجذاباً للمحتوى الترويجي، بينما الصيدالة أكثر اعتماداً على الدليل العلمي، أما المستهلكون فيقفون في منطقة وسط تجمع بين النوعين.

وبذلك، يبيّن هذا المحور أنّ القرارات الشرائية في سوق المستحضرات التجميلية تعتمد على مزيجٍ من التأثيرات الرقمية، المهنية والتجريبية ، مع تفوقٍ واضحٍ للعوامل العلمية والعملية في جميع الفئات.

➤ المحور السادس: التصور السعري

ما مدى تأثير السعر في تقييم جودة المنتج، والتفضيل بين المنتج المحلي والمستورد؟

جدول 43: التوزع النسبي لتقييم عبارات محور التصور السعري

الفئة								
Total		مستهلكين		صيدلاني/ة		صاحب/ة أو موظف/ة في مركز تجميل		
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
1.83%	3	2.22%	2	1.96%	1	0.00%	0	1
18.29%	30	21.11%	19	17.65%	9	8.70%	2	2
47.56%	78	48.89%	44	52.94%	27	30.43%	7	3
27.44%	45	24.44%	22	23.53%	12	47.83%	11	4
4.88%	8	3.33%	3	3.92%	2	13.04%	3	5
100.00%	164	100.00%	90	100.00%	51	100.00%	23	Total
1.22%	2	1.11%	1	1.96%	1	0.00%	0	1
10.37%	17	13.33%	12	5.88%	3	8.70%	2	2
36.59%	60	42.22%	38	23.53%	12	43.48%	10	3
40.24%	66	35.56%	32	50.98%	26	34.78%	8	4
11.59%	19	7.78%	7	17.65%	9	13.04%	3	5
100.00%	164	100.00%	90	100.00%	51	100.00%	23	Total
4.27%	7	3.33%	3	5.88%	3	4.35%	1	2
10.37%	17	8.89%	8	13.73%	7	8.70%	2	3
53.05%	87	54.44%	49	58.82%	30	34.78%	8	4
32.32%	53	33.33%	30	21.57%	11	52.17%	12	5
100.00%	164	100.00%	90	100.00%	51	100.00%	23	Total

السعر العالي بالنسبة لي مؤشر على جودة المنتج.

الجودة العالية تشجعني على شراء منتجات ستيليفاي بغض النظر عن السعر

يجب أن يبقى فارق سعر واضح بين المنتج الوطني والمستورد لأستمر في شراء المنتج المحلي

a. على المستوى الكلي للعينة (N=164):

جدول 44: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم التصور السعري (كامل العينة)

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية	الموافقة النسبية %	وسط
السعر العالي بالنسبة لي مؤشر على جودة المنتج.	3.15	0.84	2.287	0.024	63%	وسط
الجودة العالية تشجعني على شراء منتجات ستيليفاي بغض النظر عن السعر	3.51	0.88	7.422	0.000	70%	عالي
يجب أن يبقى فارق سعر واضح بين المنتج الوطني والمستورد لأستمر في شراء المنتج المحلي	4.13	0.76	19.041	0.000	83%	عالي

- تُظهر الفئات الثلاث اتفاقاً عاماً على أهمية وجود فارق سعري بين المنتج المحلي والمستورد، وهو أعلى المؤشرات على مستوى العينة بمتوسط 4.13 وأهمية موافقة نسبية 83%
- أما عن ربط الجودة بالسعر فنلاحظ تقييماً متوسطاً بمتوسط 3.15 وأهمية موافقة نسبية 63%
- ونلاحظ الاستعداد لدفع قيمة مقابل جودة بتقييم عالي ومتوسط 3.51 مع أهمية موافقة نسبية 70%.

b. الفئة الأولى: مراكز التجميل (N=23):

جدول 45: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم التصور السعري (مراكز التجميل)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية	الموافقة النسبية %
السعر العالي بالنسبة لي مؤشر على جودة المنتج.	3.65	0.83	3.756	0.001	73%
الجودة العالية تشجعني على شراء منتجات ستيليفاي بغض النظر عن السعر	3.52	0.85	2.934	0.008	70%
يجب أن يبقى فارق سعر واضح بين المنتج الوطني والمستورد لأستمر في شراء المنتج المحلي	4.35	0.83	7.800	0.000	87%

- أظهرت العينة درجة تقييم "عالية" لعبارة "السعر العالي بالنسبة لي مؤشر على جودة المنتج" بمتوسط (3.65) ووزن نسبي (73%)، وهو ما يعكس اعتقاداً راسخاً لدى العاملين في مراكز التجميل بأن السعر المرتفع يرتبط عادةً بمعايير الجودة، وهو نمط شائع في سلوك المستهلك التجميلي.
- كذلك حصلت عبارة "الجودة العالية تشجعني على شراء منتجات ستيليفاي بغض النظر عن السعر" على تقييم "عالي" بمتوسط (3.52) ووزن نسبي (70%)، مما يدل على أن جودة المنتج بالنسبة لهذه الفئة تشكل معياراً حاسماً يفوق عامل السعر، ويقود القرار الشرائي بشكل مباشر.
- أما أعلى القيم فكانت لعبارة "يجب أن يبقى فارق سعر واضح بين المنتج الوطني والمستورد لأستمر في شراء المنتج المحلي" بمتوسط (4.35) ووزن نسبي (87%)، وهو مؤشر قوي على حساسية هذه الفئة للفروقات السعرية، وتفضيلها استمرار المنتجات المحلية بأسعار أقل مقارنة بالمستورد، بما يتوافق مع طبيعة سوق الجمال في المراكز التجميلية حيث تعتبر القدرة الشرائية وشريحة العملاء عوامل مهمة في القرار الشرائي

c. الفئة الثانية: الصيادلة (N=51):

جدول 46: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم التصور السعري (الصيادلة)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية	الموافقة النسبية %
السعر العالي بالنسبة لي مؤشر على جودة المنتج.	3.10	0.81	0.882	0.382	62%
الجودة العالية تشجعني على شراء منتجات ستيليفاي بغض النظر عن السعر	3.76	0.89	6.098	0.000	75%
يجب أن يبقى فارق سعر واضح بين المنتج الوطني والمستورد لأستمر في شراء المنتج المحلي	3.96	0.77	8.904	0.000	79%

- من حيث عبارة "السعر العالي مؤشر على الجودة" على متوسط (3.10) ووزن نسبي (62%) بتقييم "وسط"؛ ما يعكس نظرة مهنية أكثر تحفظاً تجاه ربط ارتفاع السعر بالجودة، ما يتماشى مع خبرة الصيادلة العلمية والاعتماد على الأدلة أكثر من الانطباعات.
- في المقابل، حصلت عبارة "الجودة العالية تشجعني على شراء منتجات ستيليفاي بغض النظر عن السعر" على متوسط (3.76) ووزن نسبي (75%) بتقييم "عالٍ"، ما يظهر تقديراً واضحاً للجودة كعاملٍ أساسي في القرار الشرائي لديهم، رغم عدم تبنّيهم قاعدة أن السعر المرتفع وحده مؤشر على الجودة.
- كما سجلت عبارة "ضرورة وجود فارق سعر واضح بين المنتج المحلي والمستورد" متوسطاً مرتفعاً بلغ (3.96) ووزناً نسبياً (79%) وتقيماً "عالياً"، مما يدلّ على أهمية السياسة السعرية بالنسبة للصيادلة، وأنهم يفضلون استمرار المنتجات المحلية -ومن ضمنها منتجات ستيليفاي- بأسعار أقل من المستورد لضمان تنافسيّتها في السوق الصيدلانية.

d. الفئة الثالثة: المستهلكين (N=90):

جدول 47: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم التصور السعري (المستهلكين)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية	الموافقة النسبية %
السعر العالي بالنسبة لي مؤشر على جودة المنتج.	3.06	0.83	0.686	0.495	61%
الجودة العالية تشجعني على شراء منتجات ستيليفاي بغض النظر عن السعر	3.36	0.85	4.018	0.000	67%
يجب أن يبقى فارق سعر واضح بين المنتج الوطني والمستورد لأستمر في شراء المنتج المحلي	4.18	0.73	15.335	0.000	83%

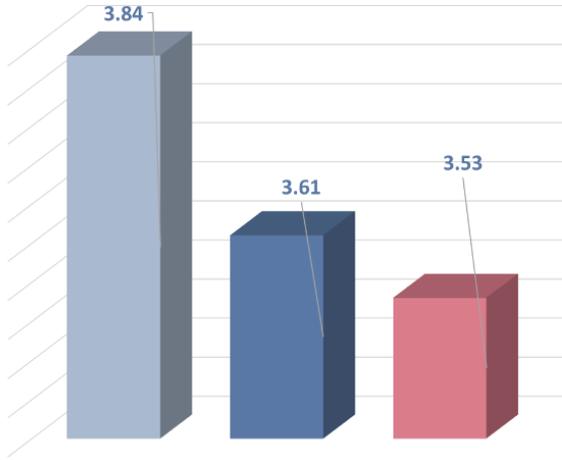
- من حيث عبارة "السعر العالي مؤشر على جودة المنتج" على متوسط (3.06) ووزن نسبي (61%) بتقييم "وسط"، وهذا يعكس تبايناً في تصوّر المستهلكين الذين قد يتأثرون بالسعر ولكن لا يعتبرونه معياراً قاطعاً للجودة.
- أما عبارة "الجودة العالية تشجعي على شراء منتجات ستيليفاي بغض النظر عن السعر" فجاءت بمتوسط (3.36) ووزن نسبي (67%) بتقييم "وسط"، مما يشير إلى أن الجودة مهمة للمستهلكين، لكنها ليست كافية وحدها لتجاوز عامل السعر، خاصةً في سوق تنافسي واسع ومتعدّد الخيارات.
- وجاءت أعلى درجات محور التصوّر السعري في هذه الفئة لعبارة "الحاجة لبقاء فارق سعر واضح بين المنتج المحلي والمستورد" بمتوسط (4.18) ووزن نسبي (83%) بتقييم "عالٍ"، مما يؤكد حساسية المستهلكين للسعر، وتفضيلهم استمرار المنتجات المحلية بأسعار أكثر ملاءمة مقارنةً بالمنتجات المستوردة، وهو اتجاه متوقّع في سلوك المستهلك ضمن أسواق التجميل.

e. تقييم المحور الخامس بين المجموعات الثلاث:

جدول 48: الدلالات الإحصائية لتقييم محور التصوّر السعري بين المجموعات الثلاث

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
77%	0.70	3.84	صاحب/ة أو موظف/ة في مركز تجميل
72%	0.64	3.61	صيدلاني/ة
70%	0.54	3.53	مستهلك
72%	0.60	3.60	Total

- وبالاعتماد على بيانات الجدول (48)، يمكن تفسير نتائج المحور على النحو الآتي:
- مراكز التجميل: بلغ متوسط تقييم التصوّر السعري لدى أفراد هذه الفئة (3.84) بدرجة تقدير عالية، وبأهمية موافقة نسبية بلغت 77%، وهو ما يشير إلى اتفاق أفراد هذه الفئة بدرجة مرتفعة على علاقة السعر بالجودة في قراراتهم المرتبطة بالمنتجات التجميلية.



جدول 49: التصور السعري بين المجموعات الثلاث

- الصيادلة: جاء متوسط تقييم التصور السعري لدى فئة الصيادلة بمعدل (3.61) وبدرجة تقديرٍ عالية، وبأهمية موافقة نسبية بلغت 72%
- فئة المستهلكين: بلغ متوسط تقييم المستهلكين للتصور السعري (3.53) بدرجة تقديرٍ عالية، وبأهمية موافقة نسبية
- التقييم الكلي لجميع الفئات: عند دمج المجموعات الثلاث معاً، بلغ المتوسط العام (3.60) بدرجة تقديرٍ عالية، وبأهمية موافقة نسبية قدرها 72%

مما سبق يتبين:

هدف هذا المحور إلى دراسة مدى تأثير السعر في تقييم جودة المنتج، ومدى تفضيل الفئات المختلفة للمنتج المحلي مقارنةً بالمستورد. وقد تضمن هذا المحور ثلاث عبارات قياسٍ وُزعت على الفئات الثلاث، وبالنظر إلى النتائج الإجمالية للمحور يظهر أن الاتجاه العام يتسم بدرجة تقييمٍ "عالية"؛ ما يدل على تقارب إجابات أفراد العينة واستقرار اتجاهاتهم نحو التصور السعري.

وقد أظهر أفراد العينة اتفاقاً واضحاً على أهمية وجود فارقٍ سعريٍّ بين المنتج المحلي والمستورد، وهو ما ظهر في أعلى متوسطٍ كليٍ للعبرة (4.13) وبوزن نسبي (83%) وتقييم مرتفع. وهذا يشير إلى أن المستهلكين والفئات المهنية على حدٍ سواء يرون أن المنتج المحلي يجب أن يحافظ على ميزةٍ سعريّةٍ تنافسيّةٍ ليبقى خياراً مفضلاً لديهم، خصوصاً في سوق يشهد تزايداً في المنتجات البديلة والمستوردة.

كما أظهرت النتائج أن الجودة تبقى عاملاً محورياً في تحديد استعداد المستجيبين لدفع سعرٍ أعلى؛ إلا أن تأثيرها لا يصل إلى حدٍ تجاوز عامل السعر بالنسبة لجميع الفئات، لا سيما المستهلكين الذين يتسمون بحساسية أكبر تجاه أسعار المنتجات المحليّة.

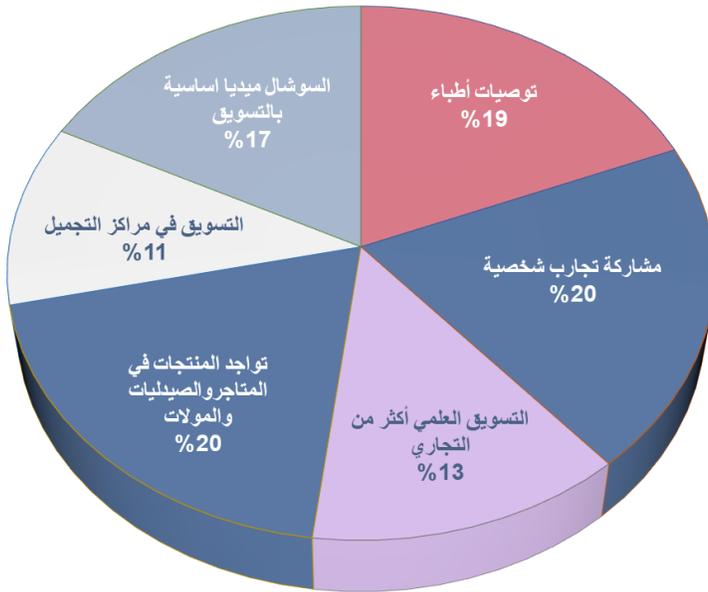
تُظهر نتائج المحور توافقاً عالياً بين جميع الفئات حول أهمية وجود فارقٍ سعريٍّ بين المنتج المحلي والمستورد. بينما يختلف تأثير السعر كمؤشرٍ للجودة بين الفئات، إذ يتبنى العاملون في مراكز التجميل هذا الارتباط بدرجة أكبر، في حين يُظهر الصيادلة والمستهلكون نظرة أكثر توازناً.

بشكلٍ عام، تُعدّ الجودة عاملاً محورياً في القرار الشرائي لجميع الفئات، مع حساسية واضحة للفروق السعرية لضمان تفضيل المنتجات المحليّة. وتبرز هذه النتائج مجتمعة أن السياسة السعرية لعلامة Stellify تُعدّ محورياً أساسياً في بناء تصورات السوق عنها، وأن نجاح التوسع المستقبلي للعلامة يتطلب الحفاظ على جودةٍ عاليةٍ مع إبقاء الأسعار ضمن مستوى تنافسيٍّ مقارنةً بالمنتجات المستوردة.

قبل الانتقال إلى محور نية التوصية لدى الفئات المهنية، تم توجيه سؤالين استقصائيين يهدفان إلى تلخيص العوامل المرتبطة بالمحاور السابقة وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في تطوير علامة ستيليفاي وتعزيز الثقة بالعلامات التجميلية المحلية. وقد أُتيح للمشاركين اختيار أكثر من إجابة في كلا السؤالين.

❖ السؤال الأول : ما أهم المقترحات التي يمكن أن تُسهم في تطوير منتجات أو تعزيز حضور العلامة التجارية ستيليفاي في السوق التجميلية، وذلك من وجهة نظر الفئات الثلاث؟

وأظهرت البيانات أن المشاركين ركّزوا بشكل واضح على الجوانب المرتبطة بالتجربة والمصداقية وتوسّع قنوات التوزيع، حيث جاءت الإجابات على النحو الآتي:



رسم توضيحي 12 : توزيع اقتراحات تسويق علامة ستيليفاي

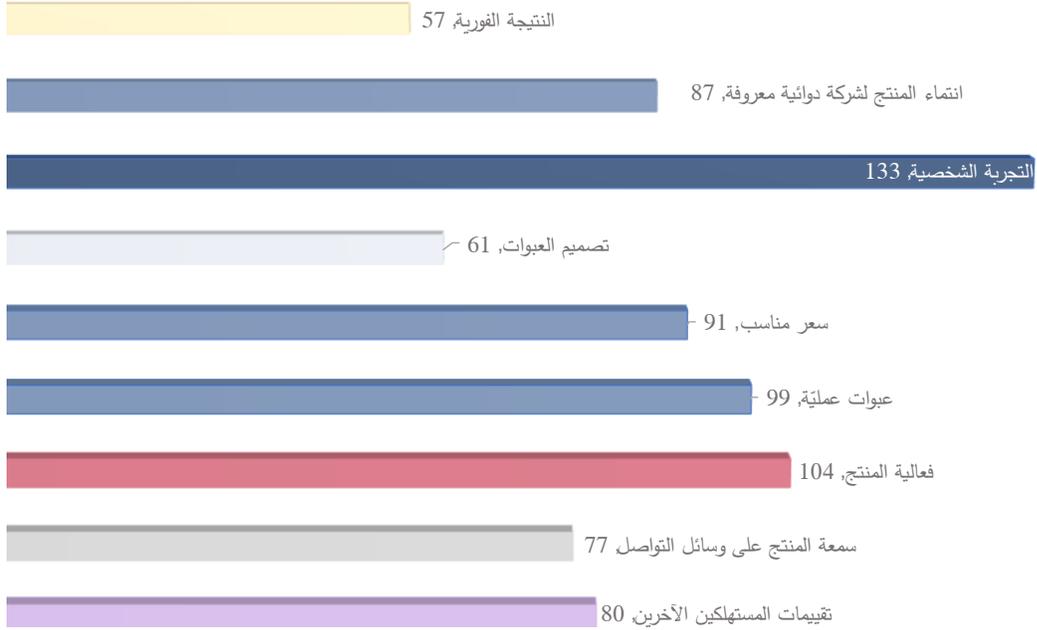
- مشاركة التجارب الشخصية وشهادات المستخدمين مع توافر المنتجات في المتاجر والمولات إضافةً للصيدليات شكّلت أهم المقترحات، إذ حصلت على 104 اختيارات (20%)، ما يعكس أهمية تعزيز الحضور الميداني والاجتماعي للعلامة.
- تلتها توصيات الأطباء التي حصدت 99 اختياراً (19%)، مؤكدةً الدور الكبير للمصداقية الطبية في نجاح العلامات التجميلية ذات الخلفية العلمية.

- وجاء دور وسائل التواصل الاجتماعي كعاملٍ تسويقيٍّ مهمٍ بـ 92 اختياراً (17%)، مما يشير إلى استمرار تأثير التسويق الرقمي رغم التفاوت بين الفئات.
- كما احتلت استراتيجية التسويق العلمي المرتبة التالية بـ 70 اختياراً (13%)، وهو ما يعكس تقدير المشاركين للنهج المعتمد على الأدلة والشرح العلمي للمنتج.
- في المقابل، جاءت قنوات التسويق داخل مراكز التجميل في المرتبة الأخيرة بـ 58 اختياراً (11%) .

❖ السؤال الثاني: ما العوامل الأكثر إسهاماً في بناء الثقة بالعلامات التجميلية المحلية من وجهة نظر الفئات المدروسة؟

أظهرت إجابات العينة أن بناء الثقة يرتبط بشكل أساسي بتجربة المستخدم وجودة المنتج ومصادقية الشركة المصنعة، حيث توزعت النتائج كما يلي:

- احتلت التجربة الشخصية المباشرة للمنتج المرتبة الأولى بوضوح، إذ كانت الأكثر اختياراً بـ 133 اختياراً (17%)، ما يعكس الدور المحوري للخبرة الفعلية في تكوين الثقة.
- تلاها كل من فعالية المنتج وجودته والعبوات العملية المناسبة للاستخدام المهني بحوالي 100 اختيار لكل منهما (13%)، وهو ما يشير إلى أهمية الأداء والجانب الوظيفي في بيئة العمل.
- ثم جاءت الأسعار المناسبة وانتماء المنتج لشركة دوائية موثوقة في المرتبة الثالثة بـ 90 اختياراً (11%)؛ ما يدل على ارتباط الثقة بمزيج من القيمة المالية والهوية المؤسسية.
- بينما حصلت تقييمات المستهلكين وآراء المستخدمين الآخرين وسمعة المنتج على منصات التواصل الاجتماعي على 80 اختياراً (10%)، أي أنها عوامل داعمة ولكنها ليست الأكثر تأثيراً.
- وأخيراً، جاءت كل من تصميم العبوة والتغليف الفاخر (61 اختياراً، 7%) والنتائج الفورية وسهولة الاستخدام (57 اختياراً، 8%) في المراتب الأخيرة، مما يعكس دوراً ثانوياً لهذه الجوانب مقارنة بفعالية المنتج وثباته.



رسم توضيحي 13: توزع عوامل الثقة بالمنتجات التجميلية المحلية

مما سبق يتبين:

العوامل المرتبطة بالتجربة والمصداقية والفعالية العلمية تعتبر الأكثر تأثيراً في تطوير علامة ستيليفاي وتعزيز الثقة بالعلامات المحليّة. وقد برزت أهمية التجربة الشخصية، توصيات المختصّين، الانتشار الواسع، والفعالية المثبتة، بينما لعبت عناصر مثل التصميم أو التسويق داخل مراكز التجميل دوراً ثانوياً في تشكيل هذه الانطباعات.

➤ المحور السابع (خاص بالمهنيين): نيّة التوصية

a. فئة الصيادلة:

جدول 50: الدلالات الإحصائية لتقييم نية التوصية عند الصيادلة

الدلالة المعنوية	الموافقة النسبية %	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	العدد	
0.000	79	7.40	0.93	3.94	3.8%	2	1
					22.6%	12	3
					45.3%	24	4
					28.3%	15	5
0.000	80	9.57	0.75	3.98	3.8%	2	1
					5.7%	3	3
					75.5%	40	4
					15.1%	8	5

- يبيّن الجدول (50) تقييم عبارة "أرى أن قطرة ستيليفاي مناسبة للتوصية بها من قبل الصيدلي" حسب آراء الصيادلة، جاءت بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 3.94 ، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (79%) والذي يقابل مستوى تقييم بدرجة بمستوى عالية، وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.93) فقط مما يدل على تقارب الاجابات وأنها تتقارب حول المتوسط الحسابي، والتقييم دال إحصائياً عند درجة ثقة 95% فأفراد العينة مجمعة على أن قطرة ستيليفاي مناسبة للتوصية بها من قبلهم بدرجة عالية حسب رأي أفراد العينة

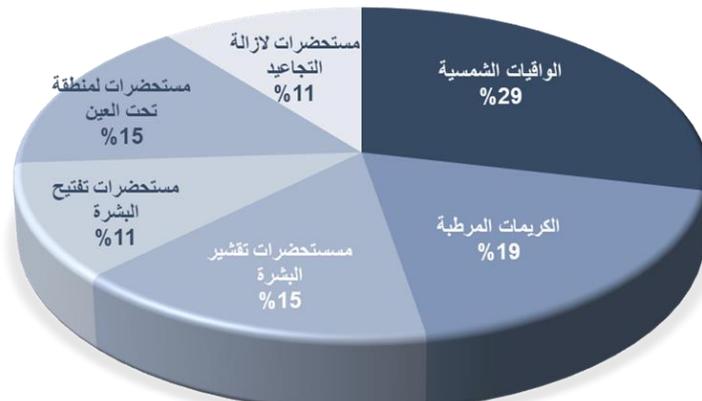
- وتقييم عبارة "توفر عينات أو مواد تعريفية من الشركة يساعد في ترشيح قطرة ستيليفاي وأي منتجات أخرى تحمل نفس اسم العلامة التجارية مستقبلاً" حسب آراء الصيادلة، جاءت بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي 3.98، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (80%) والذي يقابل مستوى تقييم بدرجة بمستوى عالية، وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.75) فقط مما يدل على تقارب الاجابات وأنها تتقارب حول المتوسط الحسابي، والتقييم دال إحصائياً عند درجة ثقة 95 % فأفراد العينة مجمعة على أن توفر عينات أو مواد تعريفية من الشركة يساعد في ترشيح قطرة ستيليفاي وأي منتجات أخرى تحمل نفس اسم العلامة التجارية مستقبلاً وفق رأي أفراد العينة.

يشير ذلك إلى أنّ الصيادلة يمتلكون استعداداً واضحاً للتوصية بقطرة Stellify، وأنّ توفير مواد تعريفية وعينات من قبل الشركة يمثل عاملاً مؤثراً ومحفزاً مباشراً لزيادة التوصية.

وعند سؤال الصيادلة عن أكثر الأصناف التجميلية طلباً في الصيدليات (الرسم التوضيحي رقم 14)، جاءت النتائج كما يلي:

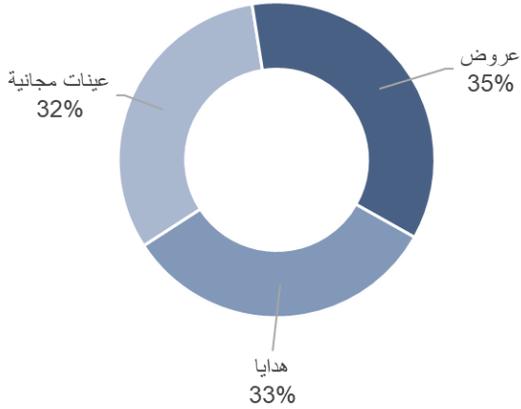
- الواقيات الشمسية في المرتبة الأولى بنسبة 29%، ما يؤكد مركزية هذه الفئة في المبيعات اليومية.
- الكريمات المرطبة في المرتبة الثانية بنسبة 19%.
- مستحضرات ما حول العين والكريمات المقشّرة في المرتبة الثالثة بنسبة 15% لكل منهما.
- وفي المرتبة الأخيرة جاءت مستحضرات إزالة التجاعيد وتفتيح البشرة بنسبة 11%.

يشير ذلك إلى أنّ الأولويات في الصيدليات ترتبط بالمنتجات ذات الطلب اليوميّ المستمر والمتعلقة بالعناية الأساسية والوقاية.



رسم توضيحي 14: أكثر الأصناف طلباً في الصيدليات

وبالنسبة لآليات الدعم التي يتوقعها الصيادلة من الشركة المنتجة لعلامة Stellify (الرسم رقم 15)، فقد جاءت النتائج على النحو الآتي:



- العروض الترويجية في المرتبة الأولى بنسبة 35%
- الهدايا الترويجية بنسبة 33%
- العينات المجانية بنسبة 32%

تكشف هذه النتائج تفضيلاً واضحاً للدعم الذي يُمكن الصيدلي من تعزيز توصيته بشكل عملي عبر إعطاء العينات، إضافةً إلى أن العروض والهدايا تسهم في رفع معدل دوران المنتج داخل الصيدليات.

رسم توضيحي 15: الدعم المتوقع بالنسبة للصيادلة

مما سبق يتبين:

الصيادلة يتمتعون بنية توصية مرتفعة تجاه قطرة ستيليفاي، مدفوعةً بثقتهم في المنتج وبتقديرهم لأهمية توفير مواد تعريفية وعينات مجانية تساعدهم في بناء توصية مهنية قائمة على التجربة. كما كشفت النتائج أن السوق الصيدلاني يركز على المنتجات الأساسية عالية الطلب مثل: الواقيات الشمسية والمرطبات، مما يقدم مؤشراً للشركة حول المجالات الأكثر قابلية للتوسع في المستقبل. أما فيما يتعلق بالدعم المطلوب، فقد اتضح أن البرامج الترويجية العملية (العروض، الهدايا، العينات) تُمثل أدوات فعّالة لتعزيز دوران المنتجات وزيادة التوصية من قبل الكوادر الصيدلانية. وبشكل عام، يُبرز هذا المحور دور الصيدلي باعتباره جهةً موثوقةً ومؤثرةً في مسار التسويق والتوصية للمنتجات التجميلية والطبية، وأن الاستثمار في دعمه يُعدّ خطوةً استراتيجيةً لتعزيز حضور العلامة في السوق.

b. فئة مراكز التجميل:

جدول 51: الدلالات الإحصائية لتقييم نية التوصية عند مراكز التجميل

الدلالة المعنوية	الموافقة النسبية %	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.04	52	-2.17	0.8	2.62	الزبائن يفضلون المنتجات التي تحمل هوية طبية أو دوائية.
0.00	86	10.51	0.56	4.29	الدعم التسويقي من الشركات المصنعة للمستحضرات التجميلية (عينات، ستاندات، بروشورات) يشجع على التعاون.
0.000	74	5.09	0.64	3.71	في حال أثبتت قطرة ستيليفاي فعاليتها لدى زبائن المركز سأقوم بإدراج باقي المنتجات التجميلية التي تحمل نفس الاسم ضمن خدمات المركز
0.02	70.48	2.59	0.93	3.52	الدعم العلمي من خلال زيارات المندوبين الدورية يعتبر أساسياً

- يبين الجدول (50) تقييم "الزبائن يفضلون المنتجات التي تحمل هوية طبية أو دوائية" حسب آراء مراكز التجميل، جاءت بدرجة (وسط) وبمتوسط حسابي 2.62 ، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (52%) والذي يقابل مستوى تقييم بدرجة بمستوى وسط، وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.80) فقط مما يدل على تقارب الاجابات وأنها تتقارب حول المتوسط الحسابي، والتقييم دال إحصائياً عند درجة ثقة 95 % ما يشير إلى أن مراكز التجميل ترى أن زبائنها لا يُظهرون تفضيلاً قوياً للمنتجات التي تحمل هوية طبية أو دوائية.
- أما تقييم عبارة "الدعم التسويقي من الشركات المصنعة للمستحضرات التجميلية (عينات، ستاندات، بروشورات) يشجع على التعاون"، جاءت بدرجة (وسط) وبمتوسط حسابي 4.29 وهو أعلى تقييم ضمن عبارات هذا المحور. يدل ذلك على أن مراكز التجميل تُعطي أهمية كبيرة للدعم التسويقي العملي مثل العينات، الستاندات، والبروشورات، وأنه يُعدّ عاملاً رئيسياً في تعزيز التعاون مع الشركات. ، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (86%) والذي يقابل مستوى تقييم بدرجة بمستوى عالية، وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.80) فقط مما يدل على تقارب الاجابات وأنها تتقارب حول المتوسط الحسابي، والتقييم دال إحصائياً عند درجة ثقة 95 % ، يدل ذلك على أن مراكز التجميل تُعطي أهمية كبيرة للدعم التسويقي العملي مثل العينات، الستاندات، والبروشورات، وأنه يُعدّ عاملاً رئيسياً في تعزيز التعاون مع الشركات.
- ومن حيث تقييم عبارة "في حال أثبتت قطرة ستيليفاي فعاليتها لدى زبائن المركز سأقوم بإدراج باقي المنتجات التجميلية التي تحمل نفس الاسم ضمن خدمات المركز" حسب آراء العينة، جاءت بدرجة (وسط) وبمتوسط حسابي 3.73 ، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (74%)، وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.64) فقط مما يدل على

تقارب الاجابات وأنها تتقارب حول المتوسط الحسابي، والتقييم دال إحصائياً عند درجة ثقة 95 % ما يشير إلى أنّ قرار مراكز التجميل بإدراج منتجات تحمل اسم Stellify مستقبلاً يعتمد بشكل رئيسي على نجاح القطرة الحالية وإثبات فعاليتها لدى الزبائن.

- أما تقييم العبارة الأخيرة "الدعم العلمي من خلال زيارات المندوبين الدورية يعتبر أساسياً"، جاءت بدرجة (وسط) وبمتوسط حسابي 3.52 ، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (70%)، وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.93) فقط مما يدل على تقارب الاجابات وأنها تتقارب حول المتوسط الحسابي، والتقييم دال إحصائياً عند درجة ثقة 95 % ما يشير إلى أنّ مراكز التجميل تعتبر الدعم العلمي وزيارات المندوبين عنصراً مهماً، وإن كان بدرجة أقل مقارنة بالدعم التسويقي العملي.

مما سبق يتبين:

- مراكز التجميل أبدت استعداداً جيداً للتعاون مع الشركة في حال توفر ثلاثة عناصر رئيسية:
 - دعم تسويقي فعّال وملموّس (عينات - ستاندات - بروشورات)، وهو العامل الأكثر تأثيراً.
 - إثبات فعالية المنتجات الحالية مثل قطرة Stellify ، والذي يشكل أساس قرار إدراج المنتجات التجميلية المستقبلية ضمن الخدمات المقدمة في المراكز.
 - وجود دعمٍ علميٍّ دوريٍّ عبر زيارات المندوبين، الذي يعزز ثقة خبراء التجميل بالمنتج.
- وبالمقابل، فإنّ مراكز التجميل ترى أنّ هوية المنتج الطبية أو الدوائية ليست عاملاً حاسماً لزيائنها، مما يعني أنّ الجمهور الذي تتعامل معه يستجيب أكثر للعوامل العملية (التجربة الفعلية - الدعم - النتائج) وليس للهوية الصيدلانية للمنتج.

2.2.6.4 تقييم محاور الدراسة:

جدول 52: مستويات تقييم محاور استراتيجية توسيع العلامة التجارية للمجموعات الثلاث

Total			مستهلكين			صيدلانية			صاحب/ة أو موظف/ة في مركز تجميل			
الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	Mean	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	Mean	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	
عالي	79	3.52	عالي	82.4	4.12	عالي	84	4.22	عالي	82.0	4.1	تقييم الفعالية والأمان
عالي	79.43	3.97	عالي	77.56	3.88	عالي	82.8	4.14	عالي	79.13	3.96	الهوية البصرية
عالي	75.54	3.78	عالي	74.80	3.74	عالي	82.4	4.12	وسط	63.13	3.16	أثر الشركة الأم وصورتها
عالي	68.96	3.45	عالي	68.67	3.43	عالي	73.3	3.67	وسط	60.43	3.02	التوسع المستقبلي
عالي	73.66	3.68	عالي	73.87	3.69	عالي	73.0	3.65	عالي	74.29	3.71	قنوات الترويج
عالي	71.95	3.60	عالي	70.59	3.53	عالي	72.1	3.61	عالي	76.81	3.84	التصور السعري

يبين الجدول (52) مستويات تقييم محاور استراتيجية توسيع العلامة التجارية لدى الفئات الثلاث المشاركة في الدراسة (مراكز التجميل، الصيدلة، والمستهلكين)، إضافة إلى المتوسط الكلي للمحاور. وقد جاءت النتائج على النحو الآتي:

a. محور تقييم الفعالية والأمان:

جاء تقييم هذا المحور بدرجة عالية، حيث بلغ المتوسط الكلي 3.52 ووزن نسبي 79%، مما يعكس توافقاً واضحاً بين الفئات الثلاث على أنّ فعالية المنتج وأمانه يشكّلان أحد أهم مرتكزات الحكم على العلامات التجميلية ودافعاً أساسياً لقبول المنتجات الجديدة تحت مظلة العلامة.

b. محور الهوية البصرية:

أظهرت نتائج هذا المحور مستوى عالياً من التقييم، بمتوسط عام بلغ 3.97 ووزن نسبي 79%، ما يشير إلى أنّ الهوية البصرية للعلامة - بما تتضمنه من تصميم عبوة، ألوان، خط بصري موحد، ورسائل واضحة- تحظى بأهمية معتبرة لدى جميع الفئات، كونها تسهم في تعزيز الثقة والانطباع المهني للمنتج.

c. محور أثر الشركة الأم وصورتها

جاء تقييم هذا المحور عالياً كذلك، بمتوسط حسابي 3.78 ووزنٍ نسبي 75%، وتدلّ هذه النتيجة على أنّ الصورة الذهنيّة للشركة الأم، وكونها جهة موثوقة أو دوائية أو ذات خبرة، يشكّل عاملاً مؤثراً في قرار التجربة والشراء. وقد ظهر هذا الأثر بوضوحٍ خاص لدى فئة الصيادلة.

d. محور التوسّع المستقبلي

سجّل هذا المحور متوسطاً عاماً 3.45 ووزناً نسبياً 69%، بدرجة تقديرٍ عالية، وهذه النتيجة تعكس استعداداً إيجابياً نسبياً لدى الفئات المدروسة لتقبّل منتجات مستقبلية تحمل اسم العلامة، بشرط ثبات فعالية المنتج الحالي وثقتهم بتطور العلامة في اتجاه متسق ومهني.

e. محور قنوات الترويج

حصل هذا المحور على متوسط 3.68 ووزنٍ نسبي 73%، بدرجةٍ عالية، وتُشير هذه النتيجة إلى أنّ قنوات الترويج المختلفة -مثل توصيات الأطباء والصيادلة، العينات المجانية، الحملات العلمية، والتواجد الرقمي- تُمثّل عناصر مؤثرة على سلوك الشراء، مع اختلاف درجات التأثير بين الفئات.

f. محور التصوّر السعري

جاء التقييم العام لهذا المحور بدرجةٍ عالية، بمتوسط 3.60 ووزنٍ نسبي 72%، مما يدلّ على أنّ الفئات المشاركة تنظر إلى السعر كعاملٍ مهمٍ في الحكم على المنتج، سواء كان مؤشراً على جودته، أو عاملاً يحدّد تفضيل المنتج المحليّ مقابل المستورد، أو عنصراً يرتبط بتقدير القيمة.

الخلاصة الكليّة لتقييم المحاور:

تُظهر النتائج أنّ جميع محاور الدراسة قد حصلت على تقييماتٍ عالية، مع اختلافٍ نسبيّ في قوة التأثير وكانت أعلى المحاور تقييماً: الفعالية والأمان، الهوية البصرية وأثر الشركة الأم.

أما المحاور التي حصلت على أقلّ تقييمٍ نسبياً (مع بقائها عالية) كانت: التوسّع المستقبلي والتصوّر السعري.

وتُشير هذه النتائج إلى أنّ قبول العلامة التجارية ستيليفاي وتوسّعها يعتمد على تركيبة متكاملة تشمل:

الجودة المثبتة - الهوية البصرية - السمعة المهنية - استراتيجية التسويق - وضبط موقعها السعري.

2.3 النتائج:

استناداً إلى تحليل بيانات العينة المكوّنة من ثلاث فئاتٍ رئيسيةٍ (الصيداللة، مراكز التجميل، المستهلكين)، أظهرت نتائج الدراسة عدداً من الاتجاهات الجوهرية التي تُمثّل قاعدةً لتقييم فرص توسّع العلامة التجارية ستيليفاي إلى فئاتٍ تجميليةٍ جديدة.

تتلخّص أهمّ النتائج فيما يلي:

➤ **فعالية وأمان المنتج الحالي كانت الركيزة الأساسية لتقبّل العلامة؛** حيث أظهرت جميع الفئات اتفاقاً عالياً على

أنّ فعالية قطرة ستيليفاي الحالية تشكّل العامل الأول في بناء الثقة والعلامة.

حيث جاء متوسط تقييم محور الفعالية والأمان بدرجةٍ عالية (79%)؛ ما يدلّ على أنّ توسّع العلامة مستقبلاً يعتمد بشكلٍ مباشرٍ على المحافظة على جودة المنتج الأساسي وإثبات أدائه سريرياً وعملياً.

➤ **الهوية البصرية للعلامة تُعدّ قويةً ومؤثرةً في الانطباع العام:** جاء متوسط تقييم محور الهوية البصرية 3.97

بوزنٍ نسبي (79%) بدرجةٍ عالية، وأظهرت الدراسة أنّ:

❖ الصيداللة: يربطون الهوية البصرية بالطابع الطبيّ والموثوقية.

❖ المستهلكون: يُفضّلون تصميم العبوة العمليّ وسهولة الاستخدام.

❖ مراكز التجميل: تتفاعل إيجابياً مع العلامات التي تحمل هويةً واضحةً ومنظمةً.

وهذا يعكس قوّة الهوية البصرية الحالية للعلامة وقدرتها على دعم التوسع المستقبلي.

➤ **سمعة الشركة الأم وصورتها لها تأثيرٌ كبيرٌ على الثقة** حيث بلغ المتوسط العام لهذا المحور 3.78 (75%)

بدرجةٍ عالية، وتشير النتائج إلى أنّ:

❖ الصيداللة يرون الشركة الأم كمصدرٍ موثوقٍ للجودة.

❖ المستهلكون يربطون العلامة بسمعة المؤسسة المنتجة.

واستناداً لذلك، يُعدّ إبراز صورة الشركة واحترافيتها حجر أساس في أي استراتيجية توسعٍ جديدة.

➤ **اتجاه إيجابي عام نحو قبول منتجات مستقبلية تحمل اسم ستيليفاي،** على الرّغم من اختلاف مستويات

القبول بين الفئات، إلا أنّ المتوسط العام لمحور التوسّع المستقبلي بلغ 3.45 بوزن (69%) بدرجةٍ عالية؛ ما

يؤكد وجود قابليةٍ أوليةٍ قويةٍ لدى السوق للتفاعل مع منتجات جديدة تحمل اسم ستيليفاي شرط:

تقديم فعاليةٍ مثبتة، دعمٍ علمي واضح، هوية بصرية احترافية واستراتيجية تسعيرٍ مناسبة.

➤ **قنوات الترويج الأكثر تأثيراً هي المهنية والعلمية؛** حيث أظهرت النتائج أن أكثر العوامل تأثيراً في قرار الشراء عبر الفئات الثلاث كانت:

❖ **توصية الصيدلي/الطبيب - الأعلى تأثيراً في العينة كاملة.**

❖ **العينات المجانية.**

❖ **الحملات العلمية.**

بينما كان تأثير المؤثرين متوسطاً على خلاف المتوقع ، وتأثير الحملات التجارية محدوداً. وتشير هذه النتائج إلى أن التسويق القائم على الدليل Evidence-based Marketing هو الأكثر فاعليةً لعلامة ستيلفاي.

➤ **التصور السعري يميل نحو ربط السعر بالجودة؛** حيث أجمع المشاركون على أن:

❖ **السعر المرتفع يُنظر إليه كمؤشر للجودة.**

❖ **الجودة العالية قد تُبرر سعراً أعلى.**

❖ **وجود فارقٍ سعري واضح بين المنتج المحلي والمستورد ضروري لتشجيع شراء المنتج المحلي.**

وجاء متوسط المحور 3.60، مما يدل على حاجة العلامة إلى سياسةٍ سعريّة مدروسة لا تُقلل من الانطباع بالجودة ولا تُهدّد قدرتها التنافسيّة.

➤ **استعداد الصيادلة للتوصية بالعلامة مرتفع جداً** حيث بلغت نسب الموافقة 79% لملاءمة قطرة ستيلفاي

للتوصية و 80% لأهميّة العينات والمواد التعريفية كعاملٍ لزيادة التوصية؛ ما يعكس قوة العلامة لدى أهمّ فئة مؤثّرة في قرار الشراء.

➤ **مراكز التجميل تتطلّب دعماً تسويقياً واضحاً** لرفع توصيتها بالعلامة، فرغم أن الهوية الطبيّة للمنتج ليست عاملاً حاسماً لهذه الفئة، إلا أن:

❖ **الدعم التسويقي حصل على أعلى تقييم (86%)**

❖ **فعالية المنتج شرطٌ أساسيٌّ لإدراج منتجاتٍ جديدة من العلامة.**

ما يعني أن هذه الفئة تتطلب: عينات، ستاندات، بروشورات وزياراتٍ تعريفية كي تتحوّل إلى قناة توزيعٍ فعّالةٍ للعلامة.

➤ اتجاهات المستهلكين تعكس مزيجاً من المؤثرات العلمية والرقمية حيث كانت أهمّ العوامل المؤثرة : تقييمات الآخرين، التجربة الشخصية، التوصية المهنية والحملات العلميّة. بينما تأثير المؤثرين كان متوسطاً، مما يدل على حاجة العلامة إلى استراتيجية متوازنة بين العلميّ والرقميّ.

➤ المنتجات الأكثر طلباً لتوسعة العلامة بحسب الفئات الثلاث كانت:

1. واقبات الشمس (الأعلى 17%).

2. كريم أو سيروم حول العين (16%).

3. كريمات تصغير المسام (15%).

4. المرطب اليومي للوجه (14%).

وتدلّ هذه التفضيلات على حاجة السوق لمنتجاتٍ أساسيةٍ و انسجام هذه المنتجات مع تموضع ستيليفاي الطبي-التجميلي

➤ العوامل الأكثر بناءً للثقة في العلامات المحلية وكان الترتيب كالآتي:

❖ التجربة الشخصية – العامل الأقوى

❖ فعالية المنتج وجودته

❖ العبوة العمليّة

❖ السعر المناسب

❖ انتماء المنتج لشركة دوائية

❖ تقييمات الآخرين

❖ التغليف الفاخر

ويُظهر ذلك أن الثقة تُبنى في هذا السوق من الداخل إلى الخارج:

فعالية → تجربة → جودة → سمعة → سعر → شكل

2.4 التّوصيات:

استناداً إلى نتائج الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات الاستراتيجية التي تدعم توسع علامة ستيليفاي في السوق وترفع قدرتها التنافسيّة:

أولاً: توصيات عامّة لدعم توسع علامة ستيليفاي

➤ تعزيز الهوية البصرية العلمية-التجميلية للعلامة:

❖ اعتماد تصميمٍ مُتسقٍ يُظهر البعد الطّبي للعلامة دون فقدان جاذبيّتها التّجميلية.

❖ إبراز المكونات الفعّالة على العبوة بلغةٍ واضحةٍ واحترافيةٍ، خصوصاً مع المنتجات التجميلية القادمة.

❖ الحفاظ على اللمسة الفاخرة (موف + ذهبي) مع تبسيط المعلومات.

➤ بناء ميزة علميّة واضحة للعلامة:

❖ تطوير محتوى علمي قصيرٍ وسهل الفهم (Micro-Scientific Content) يشرح: آلية عمل المنتجات، نتائج الاختبارات والفعالية مع الحالات المناسبة للاستخدام.

❖ إجراء دراسات سريرية مصغّرة (Mini Clinical Studies) "دراسة حالات نجاح عند الأطباء" ودعمها بمواد علميّة مبسّطة.

❖ دعم هذا المحتوى من خلال مقاطع قصيرةٍ وورش عملٍ مهنية.

➤ خطة توسع مدروسة وفق احتياجات السوق الفعليّة:

❖ الأولوية الأولى: واقبات الشمس ← منتجات محيط العين ← مرطّبات يومية.

❖ الأولوية الثانية: مستحضرات تضييق المسام.

➤ سياسة تسعيرٍ متوازنة:

❖ تسعير يعكس الجودة العالية دون المبالغة.

❖ المحافظة على سياسة سعريّة ذكية من خلال الحفاظ على هامشٍ سعريّ يقلّ عن المستورد ولكن لا يهبط

لمستوى يُهدّد صورة الجودة؛ أي اعتماد فئة سعريّة Premium Local (محليّ فائق الجودة) بما ينسجم مع

التصوّر السعري المفضل لدى العينة

➤ تعزيز الحضور الرقميّ بطريقةٍ مهنية:

❖ التركيز على المحتوى التجريبيّ (Before/After) ذو مصداقيةٍ عاليةٍ.

❖ التعاون مع مؤثّرين مختصّين وليس مؤثّرين عامّين.

- ❖ نشر محتوى يجمع: التجميل + العلم + التجربة الواقعية.
- ❖ تقديم فيديوهات قصيرة تشرح الاستخدام الصحيح والنتائج المتوقعة.
- تفعيل نظام العينات كقناة تسويقية رئيسية:
- ❖ إرسال عينات للصيدلة ومراكز التجميل.
- ❖ توفير أحجام صغيرة Trial Size للمنتجات التجميلية القادمة.
- ❖ الربط بين العينة والتقييم الرقمي لرفع التجربة الفعلية.
- ضمان الاستمرارية وعدم انقطاع المنتجات: وهي نقطة حساسة وردت لدى معظم المشاركين، خصوصاً مراكز التجميل.

- بناء استراتيجية سمعة طويلة الأمد؛ بما أن سمعة الشركة الأم عنصر مؤثر:
 - نشر قصة العلامة (Brand Story) .
 - إظهار الخبرة العلمية.
 - تعزيز حضور الشركة في المؤتمرات والمناسبات الطبية.

ثانياً: توصيات خاصة بكل فئة:

➤ توصيات للصيدلة:

1. تعزيز العلاقة العلمية
 - ❖ توفير بروشورات علمية مختصرة تشرح المكونات بطريقة احترافية.
 - ❖ عقد ورشات تعليمية للصيدلة حول المستحضرات الجديدة.
2. دعم التوصية المهنية
 - ❖ إرسال عينات مجانية بشكل دوري.
 - ❖ توفير عروض خاصة للصيدليات التي تقترح المنتج فعلياً.
 - ❖ دليل إرشادي للصيدلي حول كيفية تقديم المنتج للمستهلك.
3. توفير أدوات عرض مناسبة للصيدليات
 - ❖ ستاندات صغيرة الحجم
 - ❖ QR Codes لشرح المنتج بمحتوى علمي.

4. تطوير منتجات خاصة تناسب بيئة الصيدليات:

❖ واقيات شمس.

❖ كريمات محيط العين.

➤ توصيات لمراكز التجميل

1. دعم تسويقي وميداني مستمر

❖ زيارات مندوبين منتظمة.

❖ توفير مواد عرض مخصصة للمراكز.

2. عروض خاصة للمراكز

❖ باقات "Mix & Match" لشراء عدة منتجات بسعر مخفض.

❖ إمكانية تقديم النظام "عينة مقابل تقييم".

3. رعاية دورات تجميلية:

❖ حضور الشركة كورشة قصيرة ضمن دورات العناية بالبشرة

❖ تقديم حقيبة تدريب Skin-Care Kit مكتوب عليها "STELLIFY Academy"

4. تطوير منتجات مناسبة لصالونات التجميل

❖ سيرومات فعالة سريعة الامتصاص.

❖ ماسكات شعر وبشرة عالية الفعالية.

❖ واقيات شمس تناسب ما قبل المكياج.

➤ توصيات للمستهلكين

1. دعم ثقة المستهلك النهائي في المنتج

❖ عرض المكونات بوضوح.

❖ ضمان سهولة القراءة والفهم.

❖ إضافة "Claim" واضح مثل: لطيف على العين، مناسب للاستخدام اليومي وفعالية مثبتة.

2. تقوية التجربة قبل الشراء:

❖ توفير عبوات صغيرة Tester .

❖ تخفيض للمرة الأولى "First Use Voucher" .

❖ حملة "جرّبي ثم قرّري" .

3. تعزيز المحتوى الموجه للمستهلك

❖ فيديوهات قصيرة: طريقة الاستخدام – النتائج – الإجابة عن مخاوف شائعة.

❖ حملات Testimonials تجارب واقعية.

❖ التعاون مع مؤثرات يُظهرن النتائج الحقيقية وليس فقط الدعاية.

4. توفير المنتج في جميع نقاط البيع: الصيدليات، مراكز التجميل، المتاجر المختصة وقنوات أونلاين مع

خدمة التوصيل.

مما سبق يتبين:

الاستراتيجية المثلى لـ ستيليفاي يجب أن تقوم على:

❖ هوية بصرية قوية + محتوى علمي موثوق.

❖ تجارب فعلية مثبتة + عينات.

❖ دعم ميداني للصيدلة والمراكز.

❖ تسويق رقمي موجّه باحتراف.

❖ توسّع تدريجي نحو المنتجات الأكثر طلباً.

❖ سياسة سعرية متوازنة.

بهذا يمكن للعلامة أن تنتقل من منتج تجميلي واحد إلى خطّ متكامل من المستحضرات التي تحظى بقبول مهني ومجتمعي واسع.

References

- Miamed (2025).: <https://miamed.sy/en>
- MOH (2025): <https://www.moh.gov.sy/>
- Aaker, D. A. (2004). *Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity.*
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). *Consumer evaluations of brand extensions. Journal of Marketing, 54(1), 27–41.*
- Amawi, R. M., Al-Mesbah, A., & Khaled, S. (2022). *Understanding Color Associations and Their Effects on Expectations of Drugs' Efficacies. Pharmacy, 10(4), 82.*
- Colors in Packaging Design Case (2010) (University of Applied Sciences).
- Fortune Business Insights. (2024). *Cosmeceuticals Market Size, Share & Global Report.*
- Grand View Research. (2023). *Beauty and Personal Care Products Market Size, Share & Trends Analysis.*
- *jnj-reports-q3.* (2025).<http://www.jnj.com/>.
- johnson-johnson. (2025). *our-heritage/johnson-johnson-product-inventions-we-are-grateful-for.* Retrieved from johnson-johnson: <https://www.jnj.com/our-heritage/johnson-johnson-product-inventions-we-are-grateful-for>
- Krafts, K. H. (2011). *The color purple: from royalty to laboratory, with apologies to Malachowski. . Biotechnic & Histochemistry, 86(1), 7–35.*
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). *Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(5), 711–727.*
- lumifyeyes. (2025). <https://www.lumifyeyes.com/products/redness-reliever-eye-drops/>
- McKinsey & Company. (2022). *The beauty of margins: How cosmetics companies outperform pharma.*
- Mishra & Kumar R. (2022). *Marketing strategies in the pharmaceutical industry. International Journal of Research Publication and Reviews.*
- OEC. (2025). *Beauty products in Syria trade. The Observatory of Economic Complexity.*
- Oxford English Dictionary. (2025). <https://www.oed.com/dictionary/stellify>
- Precedence Research. (2025). *Cosmetics Market Size, Share and Trends 2025 to 2034.*
- Smith, J. (2020). *Cosmeceuticals: The New Medicine of Beauty. Journal of Dermatological Science.*

- Statista. (2018). Retrieved from Brand value of Johnson & Johnson's cosmetic brands worldwide.: <https://www.statista.com/statistics/258777/brand-value-of-johnson-und-johnsons-cosmetic-brands-worldwide>
- Stellify. (2025). <https://stellify.sy/>
- Underwood, Robert & Klein, Noreen & Burke, Raymond. (2001). *Packaging communication: Attentional effects of product imagery.* . *Journal of Product & Brand Management*, 10. 403-422.
- Vogue Business. (2024). *Unpacking the Gulf's high-spend beauty market.*
- Wesley G, Toyos MM. (2024). *Evaluation of the Safety and Tolerability of Lumify Eye Illuminations Cosmetic Products.* *Clinical Ophthalmology.*

الملاحق:

➤ الملحق رقم (1):

مجموعة التركيز (1) الصيدالنة:

المحور الأول- التعارف:

عدد سنوات الخدمة	منطقة الصيدلنة	المشارك رقم
10	مشروع دمر	المشارك رقم 1
7	ابورمانة	المشارك رقم 2
6	الجسر الأبيض	المشارك رقم 3
8	مشروع دمر	المشارك رقم 4
8	الطللياني	المشارك رقم 5
1	شارع خالد بن الوليد	المشارك رقم 6
5	الروضة	المشارك رقم 7

المحور الثاني - المعرفة بالمستحضر والانطباع الأولي:

هل لديك معرفة بقطرة STELLIFY؟ ما هو انطباعك الأولي عنها؟	كيف تقيّمون فعالية المنتج من خلال آراء الزبائن؟	كيف تقيّم المواد الترويجية (بروشورات - منشورات رقمية) المرافقة للمنتج الأول؟	المشارك رقم
تعرفت على القطرة من خلال زيارات المندوبين العلميين والتجاربيين لمياميد. الانطباع إيجابي بشكل عام تبدو كخيار جيد وآمن لتبييض العين عكس قطرة النافازولين والفينرامين التي تسبب احتقان عين ارتدادي	لم ترد شكاوي من المرضى عن الفعالية فكان بياض العين واضح أو من آثار جانبية	تستهدف شريحة النساء بشكل أساسي مناسبة للغرض المطلوب منها	المشارك رقم 1
عرفناها من المندوبين لم أصفها بعد ولم يتم طلبها من المرضى لكن الانطباع الأولي بأنها تختلف عن قطرات نفازولين التقليدية التي تطلبها بعض الفتيات لتبييض العين	/	لم أتابع صفحات الشركة لكن المواد الترويجية من بروشورات وغيرها كانت جيدة وكافية	المشارك رقم 2
نعم تعرفت على قطرة ستيليفاي من خلال زيارات المندوبين وبروشورات المنتج وانطباعي كان إيجابياً خاصة أنها موافق عليها من الـ FDA لتبييض العين	لم يرد أي شكوى من الزبائن الذين استعملوا المنتج ورأيت بعض نتائج ممتازة لتبييض فوري للعين	المنشورات الرقمية مختصرة ومهنية، لكن تحتاج رسائل أقوى للتوضيح العلمي.	المشارك رقم 3
سمعت عنها من خلال معرفتي بالشركة ووضعت ستانداً خاصاً لها في الصيدلنة لأنني أحببت تصميم المنتج	رأيت نتائج فورية إيجابية لدى بعض المرضى بتخفيف الاحمرار الفوري، لكن جاءني شكوى من أحد المريضات عن صداع تلى استعمال القطرة	بروشورات جيدة، واضحة وسهلة الفهم.	المشارك رقم 4

المشارك رقم 5	أعرفها وموجودة لدي لكن لم يتم طلبها من المرضى ولم أتعرض لحالة تحتاج قطرة تبييض عين	-	جيدة لكن أفضل الشيء الطبي بشكل أكثر
المشارك رقم 6	نعم أعرفها ووصفتها لعدة مرضى وكان الانطباع إيجابيا	فعالية تبييض العين كانت واضحة والآراء ايجابية	جيدة جدًا، تساعد الصيدلي على شرح مزايا القطرة للمرضى بسهولة. لكن موجهة للإناث بشكل أساسي
المشارك رقم 7	معروف لدينا من زيارات المندوبين التصميم لافيت ويجذب الانتباه.	المرضى الذين جربوه ذكروا تبييضاً ملموساً، لكن أحد المرضى اشتكى من بياض مائل للون الأزرق	البروشورات جيدة و المنشورات الرقمية ملا بأس بها لكن يمكن إضافة فيديوهات قصيرة توضيحية.

المحور الثالث - تقييم توسع العلامة وتأثير انتمائها لمياميد

	ما مدى معرفتكم بشركة مياميد ومنتجاتها؟ وهل برأيكم انتماء ستيليفاي لشركة مياميد يعزز من مصداقيتها؟	في حال قامت الشركة بإطلاق منتجات تجميلية إضافية تحت نفس العلامة/الاسم "ستيليفاي"، هل ترون أن وجود المنتج الأول يمكنه إعطاءكم ثقة أعلى بما أنه تم تجربته من قبل؟ ولماذا؟	ما المنتجات التجميلية التي تقترحها والتي بتصورك يمكن أن تنجح إذا طُرحت لاحقاً تحت نفس العلامة؟	من وجهة نظرك كيف يمكن لستيليفاي منافسة العلامات الطبية-التجميلية المحلية و العالمية المتوفرة؟
المشارك رقم 1	أعرف مياميد من خلال المحاليل العقيمة والقطرات العينية، والانتماء لها يعزز ثقة المرضى خاصة أنها من الشركات التي أثبتت نفسها في القطرات العينية وبمدة قصيرة.	نعم، وجود Stellify كمنتج أول ناجح يمنحني ثقة أعلى بالمنتجات الجديدة.	كريمات ترطيب للبشرة تحوي حمض الهيالورونيك سيرومات فيتامين سي والجليكوليك أسيد	تستطيع Stellify المنافسة عبر الجمع بين التصميم الجاذب والفعالية المثبتة والدعايات على مواقع التواصل الاجتماعي
المشارك رقم 2	زرت معمل مياميد سابقاً وأثق بجودة منتجاتها، لذا انتماء Stellify للشركة يزيد المصداقية.	لا أعتقد أن المنتج الأول له علاقة مستقبلاً بمنتجات جديدة سوف تطرح بل إن فعالية المنتجات المستقبلية هي التي تحكم	واقيات شمس طبية سيرومات متنوعة للبشرة	تقديم منتجات آمنة ذات فعالية مثبتة ومدعومة من الأطباء من خلال الوصفات
المشارك رقم 3	نعم أعرفها من خلال القطرات العينية وانتماء ستيليفاي لمياميد يعتبر ذو تأثير إيجابي	نعم، المنتج الأول إذا كان ناجحاً يفتح الباب لثقة أكبر بالمنتجات اللاحقة خاصة اذا كانت تحت نفس الاسم	كريمات تحت العين لعلاج الهالات السوداء	بتقديم جودة عالية تضاهي العالمية مع أسعار مناسبة للسوق المحلي
المشارك رقم 4	مياميد شركة دوائية معروفة بمحاليلها العقيمة وقطراتها العينية، وهذا يرفع من مصداقية Stellify.	ربما يكون ذو تأثير لو كانت القطرة أكثر شهرة لدى المرضى	كريمات تفتيح البشرة وتخفيف التجاعيد والخطوط الدقيقة كريمات تحت العين لعلاج الهالات السوداء	من خلال حملات تسويقية من الشركة وتوزيع عينات مجانية.
المشارك رقم 5	أعرف الشركة لكن منتجاتها لا تطلب لدي كثيرا لكن برأيي انتماء المنتج لشركة دوائية له تأثير إيجابي	برأيي نعم المنتج الأول يخلق أساساً لبناء ثقة تدريجية	كريمات لعلاج التجاعيد والخطوط الدقيقة خاصة التي تحوي الريتينال واقيات شمسية طبية	تستطيع ستيليفاي المنافسة عبر الفعالية والتصميم والدعاية والتسعير المدروس وعدم الانتطاع

المشارك رقم 6	أعرف الشركة وانتماء ستيليفاي لها يعتبر جيدا كونها دخلت في مجال القطرات العينية منذ عدة سنوات	الفعالية هي الأساس فحتى في حال نجاح القطرة ووجود منتجات تحت نفس الاسم لكن الأساس يرجع للفعالية	كريمات هياالورونيك اسيد المرطبة كريمات ريتينوئيد المقشرة.	التمسيع المنطقي للعملاء مع الفعالية و العروض للصيادلة كونهم التماس الاول مع المريض
المشارك رقم 7	تعاملت مع بعض منتجاتها وكانت مقبولة الجودة، لذا الانتماء يعزز الثقة نسبياً.	المنتج الأول يعطي انطباعاً جيداً لكن النجاح يعتمد على استمرار الفعالية في كافة المنتجات الاخرى	واقيات شمس فعالة مع الكريمات المقشرة وكريمات تحت العين	بالتركيز على الهوية البصرية الجاذبة والدعاية عبر الإنفلونسرز على السوشال ميديا وستاندات منتجات لدى الصيادلة

المحور الرابع - تقييم التصميم والهوية البصرية

هل ترى أن التصميم يعكس طابعاً تجميلاً أكثر أم طبيياً؟	كيف تقيم العبوات، تصميم العبوات وهوية العلامة STELLIFY من حيث الجاذبية والثقة؟ (إيجابيات وسلبيات)	المشارك رقم
أرى أنه يجمع بين الاثنين	جذاب جداً، اللون البنفسجي الغامق مع الذهبي يعطي فخامة، مع اني شخصيا لست من محبي اللون لكن التصميم جذاب	المشارك رقم 1
تجميلي بشكل اساسي	التصميم ملفت للانتباه وراقي لكن يجب اختيار عبوات مناسبة لجاذبية التصميم	المشارك رقم 2
يحقق الغاية التجميلية والطبية	العبوات جيدة، رأيت ما يشبهها قبل الآن لكن الشكل الأخير يعتمد على نوعية العبوات	المشارك رقم 3
يميل بشكل اساسي للتجميلي خاصة كألوان	للون البنفسجي والكتابة الذهبية يعطي انطباعاً أنثوياً فالتصميم موجه للنساء في حال المرطبات اليومية أفضل لون حيادي كونها موجهة لكلا الجنسين	المشارك رقم 4
ارى أنه متوازن يحقق الغاية التجميلية مع الحفاظ على الطابع الطبي	تصميم أنيق، الكتابة الذهبية والنجوم تجعل المنتج يبدو فاخراً شخصياً أحب درجة البنفسجي التي تم اختيارها وأتمنى أن تعطي العبوات التصميم حقه	المشارك رقم 5
الطابع التجميلي واضح جداً	العبوة جذابة جداً للعين لكن يفضل اختيار العبوات القابلة للضغط كونها أسهل استعمالاً	المشارك رقم 6
الطابع التجميلي يسيطر لكن هناك إشارات للطابع الطبي.	تصميم جميل يشبه القطرة الاولى وموجه للإناث	المشارك رقم 7

المحور الخامس: التصور السعري ونية التوصية

ما مدى ثقة المرضى أو الزبائن لديك بالمنتجات الجديدة ذات الطابع التجميلي؟	ما العوامل التي تؤثر على قراركم في ترشيح منتج تجميلي؟	ما نوع الدعم الذي تتوقعونه من العلامة لتعزيز تواجدها لديكم؟ (محاضرات تعريفية، عينات، نشرات، عروض...)	المشارك رقم
المرضى حالياً على استعداد لتجربة الأصناف التجميلية الجديدة خاصة التي تنتشر على السوشال ميديا وينصح بها بعض صناع المحتوى والمؤثرون أو المستحضرات التي ينصح بها الأطباء في العيادات	الأولوية الثقة بالشركة المصنعة، الفعالية المثبتة عبر تجربة المرضى، بالإضافة لوجود عينات وعروض من الشركة	عينات مجانية للمرضى، محاضرات تعريفية قصيرة، وعروض ترويجية للتوعية بالمنتج. مع وضع ستاندات في الصيدليات	المشارك رقم 1
يعتمد المريض بشكل أساسي على توصية الطبيب أو نصيحة الصيدلي تأثير السوشال ميديا موجود لكنه مؤقت.	توصية الأطباء المحيطين، الأدلة العلمية المرفقة (نشرة الدواء والبروشورات) وسمعة الشركة المصنعة	نشرات تعليمية للمرضى، تقديم عينات، ومحاضرات تعريفية للصيادلة	المشارك رقم 2

المشارك رقم 3	يطلب المرضى عادة منتجات تجميلية جديدة متأثرين بالسوشال ميديا أو نصيحة أصدقاء	حالياً يوجد تأثير للسوشال ميديا على الطلب فالصنف عندما يكسب شهرة لا بد من طلبه بالإضافة لتجارب إيجابية للمرضى، وعروض ترويجية من الشركة	تدريب المندوبين على شرح الفوائد، عينات توزع للمرضى، ومحاضرات تعريفية. بكل صنف مع دعم الصيادلة بعروض
المشارك رقم 4	مرضاى يتقون بالمنتجات التي تأتي من شركات دوائية معروفة أو المنتجات الأجنبية	توافر عينات مجانية وتجربة شخصية للصيديلي بالإضافة للثقة بالشركة المصنعة	دعم تسويقي شامل بما يشمل عينات، وعروض للصيديات.
المشارك رقم 5	المرضى يتقون بالمنتجات التي أرشحها لهم	غياب الآثار الجانبية، ودعم الشركة المصنعة من خلال العينات المجانية	توزيع عينات، ونشرات إلكترونية متكاملة. ربما يمكن عمل كورس تجميلي للصيادلة الجدد ليطلعوا على استخدام الكريمات والمرام
المشارك رقم 6	المرضى لدي يفضلون المنتجات التي تم تجربتها مسبقا خاصة في موضوع التجميل	الفعالية، تجربة العملاء، سعر المنتج المناسب، ووجود دعم تسويقي من الشركة	توفير عينات للمرضى للتجديد مع تدريب المندوبين
المشارك رقم 7	العملاء مستعدون لتجربة المنتجات الجديدة خاصة التي تبدو طبية ومصنعة وفق معايير عالية خاصة منتجات الترنذ على السوشال ميديا	اسم الشركة، وجود توصيات طبية، وثقة المرضى بتجارب سابقة.	عروض تعريفية، عينات، وورش تعليمية للصيادلة لتعزيز المعرفة بالمنتج.

➤ الملحق رقم (2):

مجموعة التركيز (3) مراكز التجميل:

المحور الأول - التعارف:

المشارك رقم	مكان المركز	سنوات العمل	استخدام منتجات طبية-تجميلية
1	المالكي	3	نعم قطرات تبييض قبل المكياج
2	المزة	6	نعم قطرات
3	أبورمانه	2	فقط مساحيق التجميل
4	المالكي	6	نعم وأبيع في المركز بعض المنتجات الاجنبية
5	تنظيم كفرسوسة	5	كلا
6	الميسبات	10	نعم وأبيع منتجات في المركز أيضا خاصة لتقوية الشعر وكريمات أجنبية للبشرة

المحور الثاني - المعرفة بالمستحضر والانطباع الأولي:

هل تعرف أن المنتج ينتمي لشركة مياميد الدوائية؟ وهل يؤثر انتماء المنتج إلى شركة دوائية على قرارك باستخدامه؟	كيف تقيّمون فعالية المنتج، العبوة، سهولة الاستخدام والتغليف من خلال تجربتكم و آراء الزبائن؟	كيف تقيّم المواد الترويجية (بروشورات - منشورات رقمية) المرافقة للمنتج الأول؟
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------

جيدة ومناسبة كمواد ترويجية خاصة المرأة مناسبة للمراكز	أقتر ستيليفاي قبل وضع المكياج لإضاءة العين... والزبونات أحببن النتيجة والنتائج كانت سريعة	نعم علمت أنها تابعة لشركة مياميد من خلال المندوبين ونعم انتماء المنتج لشركة دوائية يعزز الثقة بحيث استعمله دون خوف من آثار	المشارك رقم 1
"أنصح الشركة بتقديم مرابيل لفريق العمل مع أغطية رأس وجسم لقص الشعر لاستعمالها من الزبونات بحيث يكون عليها لوغو ستيليفاي مما يزيد رؤية المنتج	العبوة أنيقة وسهلة الفتح، لا ملاحظات على الفعالية والاستخدام	لا أعرف الشركة لكن منتج مثل هذه القطرة لا أعتقد أنه قد لا يكون لشركة دوائية أما باقي المستحضرات فلا فرق لدي	المشارك رقم 2
/	لم تتضح الفعالية لدي، لكن التغليف أنثوي وجذاب	لا أعرف الشركة لكن انتماء اي منتج لشركة دوائية معروفة يعطي مصداقية	المشارك رقم 3
أحببتها كبروشورات وستاندات العرض	فعالة و العبوة صغيرة وأنيقة، الزبائن أحبوا شكلها لكن يمكن أن يكون التغليف أفخم كنعوية الكرتون	نعم أعلم، وهذا يجعلني أكثر استعدادا لترشيحها.	المشارك رقم 4
/	/	لا فرق عندي إذا كانت دوائية أو تجميلية، الأهم هو رأي الزبائن والنتيجة المضمونة	المشارك رقم 5
جيدة ومناسبة للغرض أحببت الستاندات وفكرة المرايا	التغليف أنيق، الاستعمال سهل، النتائج جيدة	نعم، وكونها من شركة دوائية يعطي ثقة كبيرة خاصة انها قطرة عينية.	المشارك رقم 6

المحور الثالث -تقييم رأيك كمروج أو موزع محتمل في المستحضرات وتوسيع العلامة:

ما هي المنتجات التجميلية التي ترونها أكثر ملاءمة لاحتياجات زبائنكم والتي تنصح الشركة بتصنيعها؟	ما هي برأيك العلامة التجارية المحلية التي تمتلك مصداقية لديكم وتضاهي العلامات العالمية؟	ما العوامل التي تؤثر التي برأيكم تميز علامة ستيليفاي عن باقي المنافسات؟	في حال قامت الشركة بإطلاق منتجات تجميلية إضافية تحت نفس العلامة/الاسم "ستيليفاي"، هل ترون أن وجود المنتج الأول يمكنه إعطاءكم ثقة أعلى بما أنه تم تجربته من قبل؟ ولماذا؟	المشارك رقم 1
لا انصح الشركة بتصنيع اي مكياج فلا مجال لمقارنة الشركات الوطنية بجودة الأجنبي لكن اصناف مثل قطرة ستيليفاي سيرومات للعناية بالشعر وكريمات شباب البشرة اشعر انها قد تكون مناسبة	لا أعرف أي علامة محلية تضاهي البراندات العالمية لكن شامبو هفهفة لاقى صدى	عدم وجود شكاوى من قبل الزبائن من أي إزعاجات، توفر المنتج واستجابة الشركة لأي ملاحظات مع عروض خاصة للمركز طبعا	أعتقد أن له تأثير أكيد	المشارك رقم 2
كريمات ترطيب يومية وواقيات شمسية فعالة.	هناك بعض منتجات بيوغار أراها ذات فعالية ممتازة خاصة منتجات الشعر	الفعالية هي الأساس كونها تؤثر على سمعة المركز بشكل أساسي	قد يكون له تأثير لكن تبقى التجربة هي الأساس	المشارك رقم 3
الكريمات التزند التي تعطي نضارة للبشرة وتخفف التجاعيد مثل فيتامين سي - نياسيناميد وغيرها	لا توجد علامة محلية تضاهي البراندات العالمية لكن بعض الزبائن جربو منتجات mmt وكانت آراءهم إيجابية	التأثير على السوشال ميديا وتجارب الزبائن المباشرة وعروض خاصة من الشركة	المنتج الأول قد يكون له دور في معرفة الاسم لكن الفعالية تبقى الأساس للتبني مع التأكيد على أهمية السوشال	المشارك رقم 3

			ميديا التي قد تدفعنا لتبني الأصناف بناء على طلب الزبونات	
لا أتذكر أي علامة محلية يمكن أن تنافس البراندات العالمية	اعتقد ان الواقيات الشمسية منتجات قد تلقى رواجاً	النتيجة الجيدة سهولة الحصول عليها، والدعم الترويجي من الشركة مع شهرة المنتج بين الزبائن أيضاً	طبعاً المنتج الأول إما يدعم باقي منتجات العلامة أو لا	المشارك رقم 4
لا أملك خبرة كبيرة بالعلامات المحلية.	منتجات عناية بالشعر والبوتوكس والفيلر .	تجارب الزبائن والسعر المنطقي	المنتج الأول مهم لكن تسويق باقي المنتجات وذكاء الشركة في استغلال النجاح هو المؤثر الحقيقي	المشارك رقم 5
ديرماكسيل من العلامات المميزة لا اعرف ان كانت محلية ام لا	ماسكات الشعر . سيرومات العناية بالبشرة	الجودة هي الأساس... أغلب الشركات المحلية تبدأ بجودة عالية ثم يتراجع الأداء	أعتقد أن له تأثير قوي	المشارك رقم 6

المحور الثالث: تقييم التصميم والهوية البصرية:

بناء على الصورة الأولية المعروضة ما هو تقييمكم لتصميم المنتجات التجميلية التي سوف يتم طرحها تحت علامة ستيليفاي؟ (العبوات - التصميم - التغليف)	
العبوات البنفسجية بالذهبي أنيقة وتعكس فخامة، مناسبة للعرض في الصالون - لا اجد اي ملاحظات	المشارك رقم 1
جذاب، لكن يفضل كتابة المكونات بشكل أوضح على العبوة - لكنه يشبه أحد الماركات الإيطالية أعتقد اسمها فاغيتشي	المشارك رقم 2
حديث وأنيق، اللون البنفسجي مميز بين العلامات الأخرى اذا كانت المنتجات كما في الصور سوف تكون مميزة	المشارك رقم 3
مناسبة جدا كمنتجات تجميلية واللون انثوي مميز	المشارك رقم 4
جميل ليس لدي ملاحظات	المشارك رقم 5
مميز وانثوي والفعالية جيدة	المشارك رقم 6
جميل ليس لدي ملاحظات	المشارك رقم 7

المحور الرابع - التصور السعري ونية التوصية

ما نوع الدعم الذي تتوقعونه من الشركة في حال اعتماد منتجات ؟STELLIFY	ما العوامل التي تدفعكم لاختيار علامة ما لتكون جزءاً من خدمات المركز أو توصياتكم للزبائن؟ (التغليف؟ التجربة؟ السعر؟ الدعم التسويقي؟)	من خلال تجربتك هل يُحدث فرقاً في قرار الزبون إذا علم أن المنتج محلي أم أجنبي؟	هل ترى من وجهة نظرك أن ارتفاع السعر أو انخفاضه يعكس الجودة؟	
توفير عينات مع هدايا ومتابعة مستمرة.	الاهم ثقتي بالعلامة من ناحية امان الاستخدام وعدم تحسس الزبائن لأي مادة مع الدعم التسويقي المقدم من الشركة من ناحية المتابعة و	بعض الزبائن يفضلون الأجنبي، لكن إذا أثبت المنتج المحلي فعالته، لا فرق لديهم.	السعر وحده لا يعكس الجودة، قد يكون مؤشر أحيانا لكن ليس المعيار الأول.	المشارك رقم 1

	الهدايا - ويلعب التغليف دورا في عرض المنتج بشكل اكيد			
المشارك رقم 2	السعر المنخفض يجعل الزبائن يشكون بالجودة، بينما السعر المرتفع يوحي بالفخامة غالبا	نعم، غالبا الزبائن يتقنون أكثر بالمنتجات الأجنبية أكثر حتى في ظل تقليد المنتجات المنتشر حاليا	التجربة المباشرة للمنتج وسعره المناسب مع سمعة الشركة	تلبية المركز عند الحاجة
المشارك رقم 3	عند الكثير نعم لكن في حال إثبات الفعالية والثقة بالمنتج يصبح موضوع السعر تحصيل حاصل	نعم فارق كبير، معظم الزبائن يفضلون الأجنبي حتى لو غلا سعره	التغليف الجذاب يلعب دورا أكيدا مع التجارب الإيجابية من الزبائن والاسعار المنطقية	حملات مشتركة على السوشال ميديا مع رعاية دورات تدريبية لخبراء التجميل
المشارك رقم 4	السعر المرتفع يخلق تصوراً إيجابياً عند الزبائن.	في بعض الأحيان نعم لكن بعض الزبائن لا يهتمون بالمصدر إذا كانت النتيجة واضحة.	السمعة الجيدة - الفعالية	عينات تجريبية وعروض سعرية خاصة للمراكز
المشارك رقم 5	أعتقد أن السعر المتوسط هو الأفضل لأنه يعطي ثقة ويشجع على الشراء.	نعم، الزبائن يجذبون أكثر للأجنبي لأنه يعتبرونه "أرقى". class	السعر المناسب وسهولة التوفر.	بروشورات وصور دعائية وستاندات يمكن عرضها في الاستقبال.
المشارك رقم 6	السعر المرتفع قد يعكس الجودة لكن الأهم هو رضا الزبون بعد التجربة.	محلي أم أجنبي: في البداية يفضلون الأجنبي، لكن التجربة الإيجابية مع المنتج المحلي تغير رأيهم	جودة المنتج وتفرده باستعمال مميز	تأمين ركن عرض خاص داخل المركز مع دعم مستمر بالمنتج

الملاحق رقم (3):

مجموعة التركيز (2) العملاء النهائيون - الجنس إناث:-

المحور الأول- التعارف:

المشارك رقم	العمر	العمل	المستحضرات التجميلية - الطيبة المستخدمة
المشارك رقم 1	24 سنة	طالبة جامعية (كلية تجارة)	واقي شمس - مرطب شفاه
المشارك رقم 2	28 سنة	موظفة مشتريات في شركة	منتجات عناية بالبشرة (تونر وسيروم)
المشارك رقم 3	42 سنة	موظفة مالية في شركة	واقي شمسي كريم ترطيب، كريم للعين، زيوت للعناية بالشعر
المشارك رقم 4	35 سنة	صيدلانية في شركة	كريمات مقشرة للبشرة، واقي شمس، مرطبات شفافية، سيرومات مضادة للتجاعيد
المشارك رقم 5	27 سنة	مهندسة معمارية	لا استخدم شيء مرطبات يومية فقط
المشارك رقم 6	31 سنة	موارد بشرية	لا استخدم شيء اعتمد على البوتوكس وفيلر
المشارك رقم 7	22 سنة	غرافيك ديزاينر	مرطب يومي وواقي شمسي
المشارك رقم 8	32 سنة	ربة منزل	نياسيناميد ومطري يدين

المحور الثاني - المعرفة بالمستحضر والانطباع الأولي:

هل سبق لك استخدام قطرة STELLIFY؟ ما الذي دفعك لتجربتها أو الامتناع عنها؟	إذا جربت القطرة، كيف كانت النتيجة؟ هل شعرت بالفرق؟ هل يوجد منتجات أخرى أعطتك نفس النتيجة؟	
المشارك رقم 1	كلا لم أجرب القطرة ولم أسمع بها لو سمعت بها كان الممكن تجربتها	/ بالعادة في مراكز التجميل يتم وضع قطرة لي قبل وضع المكياج لتبييض العين ونتيجتها جيدة لكن لم انتبه سابقا لاسم القطرة
المشارك رقم 2	نعم، جربتها مرة، ظهرت من خلال ريل على الانستاغرام لديانا القادري وكنت بالاساس استخدم قطرة لتبييض العين في المناسبات	لاحظت فرقا واضحا في بياض العين كنت اجرب سابقا قطرات من الصيدلية وفق نصيحة الصيدلاني ولكن كان يحذرني من استعمالها المطول أما ستيليفاي كما فهمت لا مشكلة من استخدامها
المشارك رقم 3	كلا لم أجرب القطرة ولم اسمع عنها لكن حتى لو سمعت لن أجرب بسبب حساسية عيني لأي مادة جديدة	/
المشارك رقم 4	نعم، جربتها مرة واحدة بدافع الفضول كوني صيدلانية ورغبت باختبار المنتج الجديد بعد رؤيته على صفحات الشركة	التبييض واضح وفعال لكنني عانيت صداعاً خفيفاً بعد الاستعمال.
المشارك رقم 5	لا لم أجربها مع أنني سمعت بها من خلال غروب فيسبوك لكن لا مانع لدي من تجربتها لاحقا	/
المشارك رقم 6	نعم. اهتمامي بمستحضرات التجميل وشكل عيني دفعني للتجربة حيث تعرفت عليها من خلال ريل لميلاد حنون.	لاحظت فرقا ملموساً في بياض العين مما أعطى عيني اطلالة أجمل
المشارك رقم 7	لا. لا أستخدم عادة منتجات للعين الا بدافع العلاج	
المشارك رقم 8	نعم، جربتها مرة بعد نصيحة من الصيدلية لأنني كنت ابحت عن منتج لبياض عيني	لاحظت فرقا ملموسا لكن سببت لي صداع. وانا أعاني اساسا من شقيقة لذلك لا اعتقد اني ساجربها مرة اخرى

المحور الثالث - تقييم توسع العلامة وتأثير انتمائها لمياميد والهوية البصرية:

ما مدى معرفتكم بشركة مياميد ومنتجاتها؟ وهل يؤثر انتماء المستحضر لشركة دوائية على قرارك باستخدامه؟	إذا أحببت هذا المنتج، هل سيؤثر على قرارك بتجربة منتجات أخرى تحت نفس الاسم مستقبلاً؟	ما نوع المنتجات التي تتمنين رؤيتها مستقبلاً من STELLIFY؟	في حال تم طرح مستحضرات ستيليفاي التي في الصورة ما هو رأيك في اختبار العبوات، التغليف؟ مالذي تحثين عنه؟ وماالذي يعتبر برأيك ميزة تنافسية في حال تم طرحه؟
المشارك رقم 1	لم أسمع بالشركة من قبل لكن انتماء المستحضر لشركة دوائية ذات مصداقية قد يساهم في تعزيز الثقة لكن فعاليته وشهرته تبقى هي الأساس بغض النظر عن الشركة	نعم، إذا أحببت Stellify تحت سأجرب منتجات أخرى تحت نفس الاسم خاصة في حال نال شهرة واسعة	أحب اللون البنفسجي ويبدو أن التصميم عصري، الميزة التنافسية بالنسبة لي أن المنتج يبدو "راقياً" ويكون ذو فعالية ملموسة وشهرة على السوشال ميديا

التغليف البنفسجي مع الذهب ملفت والعبوات جميلة لكن ما أبحث عنه أكثر هو كتابة المكونات بوضوح على العبوة وطريقة واضحة للاستعمال	سيروم هيالورونيك اسيد سيروم غليكوليك اسيد كريمات تحت العين.	بالطبع فانا اشترى منتجات لاروش كلها لأنني أتق بالبراند من تجربتي الأولى لأحد سيروماتها	سمعت باسم مياميد من خلال استعمال قطرة عينية مرطبة سابقا لكن معرفتي محدودة بالقطرة مع ذلك انتماء المنتج لشركة دوائية يعزز مصداقيته بالنسبة لي	المشارك رقم 2
التغليف أنيق، لكن الميزة الأهم هي وجود شهادة أو إثبات طبي على العبوة وذكر المكونات.	كريم تفتيح للبشرة وسيروم مضاد للتجاعيد. كريمات مرطبة مع استخدام مواد طبيعية	ربما، لكن ليس شرطاً ففعالية كل منتج تختلف عن غيره	لا أعرف أنها شركة دوائية ولم أسمع عنها لكن مع ذلك انتماء المنتج لشركة دوائية يعزز مصداقيته بالنسبة لي	المشارك رقم 3
التغليف البنفسجي مع الأقنونات الذهبية جذاب، لكن الميزة التنافسية ستكون في الجمع بين تصميم أنيق ودعم علمي موثوق من خلال حملات تسويقية فعالة	قطرات وحيدة الجرعة وسيرومات الريتينال والهياالورونيك اسيد والغليكوليك اسيد واققيات شمس فعالة	نعم بالتأكيد فأني منتج تحت براند ستيليفاي سوف أجربه بما أنني أحببت القطرة العينية	على دراية جيدة بمنتجات مياميد الدوائية، والانتماء يعزز الثقة بالنسبة لي	المشارك رقم 4
التغليف يبدو جميلاً لكن ما يهمني هو أن يكون عملياً وسهل الاستخدام اليومي.	منتجات عناية طبيعية للبشرة. من خلاصات نباتية وزيوت طبيعية	إذا أحببت المنتج الأول سأفكر في تجربة كريمات للبشرة.	لا أعرف الشركة بحد ذاتها لكن سمعت عن المنتج من السوشال ميديا لكن مجرد كونها "دوائية" يطمئنني.	المشارك رقم 5
التغليف البنفسجي مع التفاصيل الذهبية يعطي صورة فاخرة، لكن الميزة التنافسية برأيي هي امتياز لبراندات عالمية	أفضل أن تأخذ الشركة امتيازاً لأحد الشركات العالمية بدل التصنيع المحلي	بالتأكيد، أحب تجربة خطوط كاملة من نفس العلامة إذا كانت ناجحة.	لدي معرفة جيدة بالشركة من خلال محيط العمل لكن لا أهتم بالشركة دوائية أم لا بل يهمني اسمها وسمعتها في السوق.	المشارك رقم 6
يعجبني التصميم البنفسجي الذهبي، لكن الميزة التنافسية بالنسبة لي أن يكون المنتج مؤثراً على مواقع التواصل الاجتماعي	منتجات خفيفة مثل كريم يومي بتركيبة غير دهنية. وكريمات مثل الكريمات الكورية الترند	نعم في حال تقييمات ايجابية للمنتج الاول يمكن ان اتشجع لتجربة منتجات اخرى تحت نفس اسم البراند	لم أكن أعرف الشركة سابقاً، لكن انتماء المنتج لشركة دوائية يجعلني أقل قلقاً	المشارك رقم 7
التغليف مميز، لكن الميزة الحقيقية تكمن في الحملات التسويقية المميزة التي قادرة على إيصال ميزات المنتج	كريمات للعين ومنتجات مخصصة للبشرة الحساسة - مع سيرومات نياسيناميد لتصغير المسام و سيرومات مرطبة	نعم، كما البراندات الاجنبية مثل سيرومات اورديناري.	لا اعرف الشركة سابقا لكن الصيدلاني نصحني بها - لا اهتم كثيرا بالشركات دوائية او تجميلية	المشارك رقم 8

المحور الرابع - التصور السعري ونية الشراء

هل تفضّلين شراء منتجات العناية من الصيدلية، مراكز التجميل أو المتاجر العامة؟ ولماذا؟	ما رأيك بسعر المنتج الأول من علامة ستيليفاي مقارنة بنتائج؟	هل لديك استعداد لدفع مبلغ أكبر مقابل منتج تجميلي مضمون طبياً؟	هل ترين من وجهة نظرك أن ارتفاع السعر أو انخفاضه يعكس الجودة؟	ما مدى ثقّتك بالمنتجات الجديدة ذات الطابع التجميلي؟	ما العوامل التي تؤثر على قرارك في شراء/استخدام منتج تجميلي؟
لا فرق على العكس أفضل تواجهه في كل الأماكن لسهولة الحصول عليه	لا أعرف السعر كوني لا اعرف المنتج سابقا	غالبا لا الا في حال كان منتج مستورد، أبحث عن منتجات وطنية بأسعار مقبولة وفعالية مثبتة	أحيانا السعر العالي يوحي بالجودة، لكن ليس دائما خاصة في المنتجات الوطنية حيث غلاء سعرها يجعله قريب من الأجنبي وبالتالي سوف اتجه لشراء الاجنبي	أفضل تجربة منتج تم تجربته سابقاً و سماع آراء صديقاتي قبل الشراء	السعر المناسب، رأي صديقاتي مع تقييمه على السوشال ميديا من خلال سؤالي على غروبات الفيس بوك ورأي المؤثرين
الصيدلية، لأنني أعتبرها بيئة آمنة ومنظمة أكثر من المتاجر العامة خاصة في ظل وجود الكثير من البراندات المزيفة في المتاجر	السعر مناسب كمنتج وطني	ممكن لكن بنسبة معقولة بحيث يناسب اسعار المنتجات الوطنية	أرى أن السعر المنخفض جداً يجعلني أشك في الجودة لكن كما ذكرت بحيث لا يصل لسعر المنتجات المستوردة.	لا أثق بها فورا لكن لا مشكلة لدي في تجربة منتجات جديدة وإعطائها فرصة للثقة بها	سمعة الشركة، الآراء على مواقع التواصل الاجتماعي وتوفّر المنتج في الصيدليات ومراكز بيع منتجات التجميل بالإضافة إلى تجربتي الشخصية
أكيد الصيدلية، لأنني أثق بمنتجاتها أكثر خاصة في ظل وجود منتجات مقلدة	لا أعرف السعر	نعم لا مانع لدي في حال منتجات مضمونة	لا أعتقد أن السعر وحده يعكس الجودة	لا أثق بمنتجات تجميلية للعين بشكل عام بسبب حساسية عيوني لذلك أحتاج توصية من طبيب العيون قبل استخدامها لكن في حال وجود اصناف اخرى فأنا منفتحة لتجربة مختلف المنتجات لكن بعد استشارة الطبيب	توصية الطبيب بشكل أساسي
بالتأكيد الصيدلية، لأنها تضمن الرقابة.	مناسب جدا	نعم، طالما المنتج مضمون	ارتفاع السعر نسبياً قد يكون مبرراً للجودة، لكن مع التركيز أن يكون بسعر مناسب مقارنة مع المنتجات الوطنية.	أثق بها إذا كانت من شركات دوائية معروفة بالنسبة لي مع فعالية مناسبة	معرفتي بالشركة، الفعالية المثبتة، غياب الأعراض الجانبية مع التقييم على مواقع التواصل

المشارك رقم 5	أفضل تواجده في متاجر التجميل لسهولة الحصول	لا اعرف السعر	لا مانع لدي في حال فعالية مثبتة	برأيي السعر المنخفض يضعف الثقة، لكن المبالغة أيضاً تجعلني أتجه لمنتجات اخرى	لا مشكلة لدي في التجربة	التغليف الجذاب، الدعاية، والسعر المنطقي
المشارك رقم 6	لصيدلية أو المتجر الطبي أكثر ثقة.	مناسب	نعم لا مانع لدي من دفع مبالغ عالية مقابل فعالية	نعم، غالباً المنتجات الأعلى سعراً تعكس جودة أفضل لذلك اتجه للاجنبي غالباً	أحب التجربة لكن لا ألجأ غالباً لكريمات التجميل لأنني أتجه للبوتكس والفيلر فلا وقت لدي لدهن كريمات وانتظار فعاليتها	فعالية مثبتة، تقييمات الآخرين على السوشال ميديا وتجربتي السابقة.
المشارك رقم 7	المتاجر العامة أو أونلاين، لأنها أسهل بالنسبة لي.	لا اعرف السعر	نعم	السعر المرتفع لا يضمن الجودة دائماً أحياناً مجرد تسويق خاصة المنتجات الوطنية التي يجب ان تكون كاسعار اقل مقارنة بالاجنبي	العين حساسة لذلك أحتاج أن تكون الشركة موثوقة	تجربة الأصدقاء .مع توصية الطبيب
المشارك رقم 8	لصيدلية، لأنني أعتبرها المكان الطبيعي لمنتجات ذات طابع طبي.	مناسب	نعم في حال ضمان الفعالية	لسعر قد يعكس الجودة جزئياً لكن بشرط عدم المبالغة	لا مشكلة لدي في التجربة	سمعة الشركة وتوصية الصيدلي و اصدقائي

STELLIFY

استبيان حول العلامة التجميلية-الطبية ستيليفاي

ستيليفاي قطرة عينية تجميلية لتبييض العين مرخصة من قبل إدارة الغذاء والدواء الأميركية
تستخدم بدون وصفة طبية لتخفيف
احمرار العين الناتج عن تهيج بسيط

* Indicates required question

القسم الأول: المعلومات الشخصية

* الفئة التي تنتمي إليها

- صيدلاني/ة
- صاحب/ة أو موظف/ة في مركز تجميل
- لا أعمل / ربة منزل
- صاحب عمل
- موظف
- Other: _____

* الجنس:

- أنثى
- ذكر

* العمر

- أقل من 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50 فما فوق

* المستوى التعليمي

- ثانوي
- جامعي
- دراسات عليا
- Other: _____

* المحافظة / المدينة:

Choose ▼

سنوات الخبرة (للمهنيين فقط):

- 1-5 سنوات
- 5-10 سنوات
- أكثر من 10 سنوات

الوعي والانطباع الأولي

[مدي معرفتك بستيلفاي](#)

* هل جريت سابقاً قطرات عينية بغرض تبييض العين؟

- نعم
- كلا

* هل سمعت من قبل بقطرة ستيلفاي؟

- نعم
- كلا

* هل استخدمت قطرة ستيلفاي سابقاً؟

- نعم
- كلا

* في حال سمعت عن القطرة سابقاً من أين؟

- سوشال ميديا
- صيدلاني
- طبيب
- مركز تجميل
- أصدقاء/ عائلة
- لم أسمع بها
- Other: _____

* في حال تجربتها كم تقيم نسبة الاستفادة (تبييض العين)

تعني عدم تجربة القطرة سابقاً 0

1 لم لاحظ اي تبييض

2 تبييض بسيط

3 تبييض جيد

4 تبييض جيد جداً

5 استفادة مثالية

- 0 1 2 3 4 5
-

* في حال تجربتها هل عانيت من آثار جانبية؟

- نعم
- كلا
- لم أجربها

في حال عانيت من آثار ما هي
(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- حرقة
- حكة
- صداع
- ألم
- Other: _____

* في حال عانيت كم تقيم شدتها؟
تعني عدم تجربة القطرة سابقاً أو عدم وجود أعراض 0

1 بسيط جداً، لا تُذكر

2 محتملة

3 مزعجة

4 مزعجة جداً

5 لم أكن قادرة على احتمالها

0	1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* اسم العلامة ستيليفاي يوحي بالفخامة والتميز
"Turn into a star" معنى ستيليفاي التحول إلى نجم

(5) أوافق بشدة

(4) أوافق

(3) محايد

(2) لا أوافق

(1) لا أوافق بشدة

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

* التغليف باللونين الموف والذهبي مع شعار "النجوم" يوحي بالجاذبية ويعطي انطباعاً بالفخامة

(5) أوافق بشدة

(4) أوافق

(3) محايد

(2) لا أوافق

(1) لا أوافق بشدة



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

* في حال علمت أن سعر القطرة 15 الف ليرة سورية فالسعر يعتبر مناسب

- أوافق بشدة (5)
أوافق (4)
محايد (3)
لا أوافق (2)
لا أوافق بشدة (1)

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

توسع ستيلفاي من منتج إلى علامة تجارية تجميلية

الإجابات وفق ما يلي:

- أوافق بشدة (5)
- أوافق (4)
- محايد (3)
- لا أوافق (2)
- لا أوافق بشدة (1)

* مدى اهتمامي بالشركة الأم(المُصنّعة) للمنتجات الطبية التجميلية مرتفع

- أوافق بشدة (5)
أوافق (4)
محايد (3)
لا أوافق (2)
لا أوافق بشدة (1)

	1	2	3	4	5	
لا أهتم بشدة	<input type="radio"/>	أهتم بشدة				

* يؤثر انتماء المنتج إلى شركة دوائية على قراري بالشراء

- أوافق بشدة (5)
أوافق (4)
محايد (3)
لا أوافق (2)
لا أوافق بشدة (1)

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

* في حال جربت قطرة ستيليفاي فنتائج تجربتي ستؤثر على قراري بتجربة مستحضرات تجميلية لأغراض تجميلية أخرى تحمل نفس اسم العلامة التجارية - ستيليفاي

- أوافق بشدة (5)
أوافق (4)
محايد (3)
لا أوافق (2)
لا أوافق بشدة (1)

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

* من الطبيعي أن تدخل الشركات الدوائية في مجال تصنيع منتجات التجميل والعناية بالبشرة.

- أوافق بشدة (5)
أوافق (4)
محايد (3)
لا أوافق (2)
لا أوافق بشدة (1)

	1	2	3	4	5	
ليس شرط أن تكون الشركة دوائية	<input type="radio"/>	نعم طبعاً				

* أفصل استخدام منتجات تجميلية طبية تحمل رسالة علمية واضحة أكثر من منتجات تجميلية تجارية لشركات غير دوائية

- أوافق بشدة (5)
أوافق (4)
محايد (3)
لا أوافق (2)
لا أوافق بشدة (1)

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

* أعتقد أن المنتج التجميلي المخصص للعين أو البشرة يحتاج إلى مستوى عالٍ من الأمان.

- أوافق بشدة (5)
أوافق (4)
محايد (3)
لا أوافق (2)
لا أوافق بشدة (1)

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

* أنا مهتم/ة بتجربة منتجات تجميلية جديدة من علامات محلية

- (5) أوافق بشدة
(4) أوافق
(3) محايد
(2) لا أوافق
(1) لا أوافق بشدة

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

* سبق أن استخدمت منتجات تجميلية (مثل كريمات، واقيات شمسية ...) لعلامات محلية.

- نعم
 كلا

* أرى أن العلامات المحلية التجميلية قادرة على منافسة العلامات المستوردة

- (5) أوافق بشدة
(4) أوافق
(3) محايد
(2) لا أوافق
(1) لا أوافق بشدة

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

* ما نوع المنتج الذي ترغب/ين أن تراه من ستيليفاي مستقبلاً؟
(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- واقيات شمسية لمختلف أنواع البشرة
- كريم/سيروم حول العين
- كريم/سيروم لتفتيح البشرة
- كريم/سيروم لتصغير المسام
- كريم/سيروم مقشر
- كريم مرطب يومي للجسم
- كريم مرطب يومي للوجه
- محلول عدسات طبية
- Other: _____

قنوات الترويج والتأثير والعوامل السعرية

الإجابات وفق ما يلي:

- أوافق بشدة (5)
- أوافق (4)
- محايد (3)
- لا أوافق (2)
- لا أوافق بشدة (1)

* الإعلان عن منتج تجميلي جديد من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يثير اهتمامي لتجربته

- أوافق بشدة (5)
أوافق (4)
محايد (3)
لا أوافق (2)
لا أوافق بشدة (1)

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

* تقييمات الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في قراري بالشراء

- أوافق بشدة (5)
أوافق (4)
محايد (3)
لا أوافق (2)
لا أوافق بشدة (1)

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

* أفضل شراء المنتجات التجميلية التي تباع في الصيدليات على تلك التي تباع في المتاجر العامة

- أوافق بشدة (5)
أوافق (4)
محايد (3)
لا أوافق (2)
لا أوافق بشدة (1)

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

* وجود توصية من صيدلي أو طبيب يجعلني أثق أكثر بالمنتج

- (5) أوافق بشدة
(4) أوافق
(3) محايد
(2) لا أوافق
(1) لا أوافق بشدة

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

* وجود توصية من مركز تجميل يجعلني أثق أكثر بالمنتج

- (5) أوافق بشدة
(4) أوافق
(3) محايد
(2) لا أوافق
(1) لا أوافق بشدة

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

* يجب أن يبقى فارق سعر واضح بين المنتج الوطني والمستورد لأستمر في شراء

- المنتج المحلي
(5) أوافق بشدة
(4) أوافق
(3) محايد
(2) لا أوافق
(1) لا أوافق بشدة

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

* أفضل وجود عينات مجانية لتجربة المنتج قبل شرائه

- (5) أوافق بشدة
(4) أوافق
(3) محايد
(2) لا أوافق
(1) لا أوافق بشدة

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

* أعتقد أن الحملات الدعائية العلمية ترفع من مصداقية العلامة أكثر من الإعلانات التجارية.

- أوافق بشدة (5)
أوافق (4)
محايد (3)
لا أوافق (2)
لا أوافق بشدة (1)

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

* ما اقتراحاتك لتطوير منتجات أو تسويق علامة ستيليفاي؟
(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- السوشال ميديا أساسية في التسويق
- التسويق في مراكز التجميل
- تواجد المنتجات التي سوف تحمل اسم ستيليفاي في المتاجر التجميلية والمولات إضافة للصيديات
- التركيز على التسويق العلمي أكثر من التجاري
- مشاركة تجارب شخصية وشهادات من مستخدمين للمنتجات
- توصيات من اطباء تجميل / جلدية / عينية ...
- Other: _____

* ما أهم عامل يجعلك تثق بالعلامات التجميلية المحلية؟
(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- انتماء المنتج لشركة دوائية معروفة
- التجربة الشخصية
- تصميم العبوة والتغليف الفاخر
- السعر المناسب
- النتيجة الفورية وسهولة الاستخدام
- عبوات عملية وسهلة الاستخدام في بيئة العمل
- فعالية المنتج وجودته
- سمعة المنتج على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تقييمات المستهلكين الآخرين للمنتج
- Other: _____

* الجزء الأخير من الاستبيان
يرجى تأكيد المهنة مرة أخرى لمتابعة إنهاء الاستبيان

- صيدلاني
- صاحب / موظف في مركز تجميل
- غير ذلك

صيادلة

رأيك كصيدلاني/ة من الأمور الأساسية بالنسبة لنا
الإجابات وفق ما يلي:

- أوافق بشدة (5)
- أوافق (4)
- محايد (3)
- لا أوافق (2)
- لا أوافق بشدة (1)

* أرى أن قطرة ستيليفاي مناسبة للتوصية بها من قبل الصيدلي

- أوافق بشدة (5)
- أوافق (4)
- محايد (3)
- لا أوافق (2)
- لا أوافق بشدة (1)

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

* توفر عينات أو مواد تعريفية من الشركة يساعد في ترشيح قطرة ستيليفاي وأي
منتجات أخرى تحمل نفس اسم العلامة التجارية مستقبلاً.

- أوافق بشدة (5)
- أوافق (4)
- محايد (3)
- لا أوافق (2)
- لا أوافق بشدة (1)

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

* ما الدعم المتوقع من الشركة بالنسبة لعلامة ستيليفاي ككل (كامل المستحضرات التجميلية التي ستحمل نفس اسم ستيليفاي) (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- عينات مجانية
- عروض
- هدايا
- Other: _____

أكثر الأصناف التجميلية طلباً في الصيدليات (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- الواقيات الشمسية
- الكريمات المرطبة
- مستحضرات تفتيح البشرة
- مستحضرات تفتيح البشرة
- مستحضرات لمنطقة تحت العين
- مستحضرات لإزالة التجاعيد
- Other: _____

مراكز التجميل

الإجابات وفق ما يلي:

- أوافق بشدة (5)
- أوافق (4)
- محايد (3)
- لا أوافق (2)
- لا أوافق بشدة (1)

* الزبائن يفضلون المنتجات التي تحمل هوية طبية أو دوائية

- أوافق بشدة (5)
- أوافق (4)
- محايد (3)
- لا أوافق (2)
- لا أوافق بشدة (1)

- 1 2 3 4 5
- ○ ○ ○ ○

* الدعم التسويقي من الشركات المصنعة للمستحضرات التجميلية (عينات، ستاندات، بروشورات) يشجع على التعاون

- أوافق بشدة (5)
أوافق (4)
محايد (3)
لا أوافق (2)
لا أوافق بشدة (1)

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

* في حال أثبتت قطرة ستيليفاي فعاليتها لدى زبائن المركز سأقوم بإدراج باقي المنتجات التجميلية التي تحمل نفس الاسم ضمن خدمات المركز

- أوافق بشدة (5)
أوافق (4)
محايد (3)
لا أوافق (2)
لا أوافق بشدة (1)

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

* الدعم العلمي من خلال زيارات المندوبين الدورية يعتبر أساسياً

- أوافق بشدة (5)
أوافق (4)
محايد (3)
لا أوافق (2)
لا أوافق بشدة (1)

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