



نقش فضای مجازی و شبکه های اجتماعی در صنعت سلامت و فیتنس

شکیبا ایزدخواه: دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازاریابی ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
فریده اشرف گنجویی: استادیار، گروه مدیریت بازاریابی ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (* نویسنده مسئول) izadkhah.phd@gmail.com
زهرا حاجی انزهایی: استادیار، گروه مدیریت بازاریابی ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

کلیدواژه‌ها

فضای مجازی،
صنعت سلامت،
فیتنس

زمینه و هدف: شبکه‌های مجازی بستری برای خرید و فروش محصولات مختلف می‌باشد. هدف پژوهش حاضر طراحی مدل پیاده‌سازی استراتژی‌های کسب و کار بازاریابی محصولات مرتبط با سلامت در شبکه‌های اجتماعی بود.

روش کار: در پژوهش مقطعی حاضر، جامعه آماری در مرحله کیفی ۲۰ نفر از صاحب‌نظران بودند؛ که به روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. بعد از پیاده‌سازی مصاحبه‌های انجام‌شده، کدهای مفهومی از متن مصاحبه‌ها شنا سایی شد و متن مصاحبه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها همزمان و به طور مستمر با جمع آوری اطلاعات انجام پذیرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش نظریه داده بنیاد رویکرد (گلنیزر، ۱۹۷۸) استفاده شد. همچنین در بخش کمی داده‌ها ابتدا برای غربالگری معیارهای شنا سایی شده از بخش کیفی پژوهش از پرسشنامه دلفی استفاده شد و در مرحله دوم برای سنجش اعتبار عاملی معیارهای شنا سایی شده در قالب سازه‌های مورد نظر از پرسشنامه استفاده گردید.

یافته‌ها: با توجه به نتایج می‌توان گفت برای اینکه ساز و کار اجرای فراهم شود، باید (۱) استراتژی نوآوری، (۲) استراتژی ارتباط با مشتری، (۳) استراتژی زیر ساخت، (۴) استراتژی توسعه، (۵) استراتژی خدمات، (۶) استراتژی نیروی انسانی متخصص، (۷) استراتژی ترویج و تبلیغ، (۸) استراتژی قیمت‌گذاری و (۹) استراتژی محصولات مورد توجه قرار گیرند
نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج می‌توان گفت که شبکه‌های مجازی بستری مناسب برای بازاریابی محصولات مرتبط با صنعت سلامت و فیتنس می‌باشد.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت‌کننده: حامی مالی ندارد.

شیوه استناد به این مقاله:

Izadkhah S, Ashraf Ganjuui F, Haji Anzahai Z. The Role of Virtual Space and Social Networks in Health and Fitness Industry. Razi J Med Sci. 2022;29(8):137-145.

*انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با [CC BY-NC-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/) صورت گرفته است.



Original Article

The Role of Virtual Space and Social Networks in Health and Fitness Industry

Shakiba Izadkhah: PhD Student, Department of Sports Marketing Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Farideh Ashraf Ganjuji: Assistant Professor, Department of Sports Marketing Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (* Corresponding author) izadkhah.phd@gmail.com

Zahra Haji Anzahi: Assistant Professor, Department of Sports Marketing Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

Background & Aims: World population growth and increasing expectations for effective treatments and a generally better quality of life are putting increasing pressure on healthcare. Therefore, health care is still one of the most important social and economic challenges worldwide and requires new and more advanced solutions from science and technology (1, 2). In response to such needs, since the early 1990s, information and communication technologies (ICT) have had a positive impact on the accessibility, efficiency, and quality of almost every health care-related process (3). Hence, the term eHealth, which refers to the application of information and communication technology in health care, has come into common use. Indeed, eHealth has attracted a great deal of public and private interest and has fueled unprecedented levels of investment in both research efforts and funding (4). On the other hand, health continuity includes the areas of disease prevention, diagnosis and management. Over the past decade, a rapidly growing group of more than 1,200 companies focused exclusively on digital health have received \$33 billion in investment. These companies provide products and services with regard to every aspect of the health chain. For example, their digital health products and services promise scale, efficiency, accessibility, convenience, and greater patient engagement (5). Which can indicate the importance of business related to the health industry in different sections of the society. Support services add value to a business's core services, provide points of differentiation, and create a competitive advantage over competitors. Fitness clubs offer a number of support services, including opportunities to participate in exercise. Fitness tests are a common support service (11). On the other hand, some of the clients of medical clinics need sports and physical fitness services. For example, heart patients who need rehabilitation; Obese people who are looking for fitness; Patients with metabolic disorders such as type 2 and type 1 diabetes or people with alcoholic fatty liver who are clients of health clinics or fitness clubs, which can indicate the importance of planning and strategizing to provide services related to the health industry and market. Work in this field. According to the mentioned contents, the aim of the present research was to design a model for the implementation of business strategies for marketing health-related products in social networks.

Methods: The present research was conducted with the approach of exploratory design of tool development, based on this plan, first the qualitative aspect of the research was conducted using the data theory analysis method based on Glazer's approach (1978) and then the research was conducted quantitatively and finally the qualitative and quantitative results were interpreted. It happened at the same time. In fact, in this project, first, based on qualitative studies, the structures or components of the desired theory were described and analyzed. In this way, the framework and factors of those structures and components are extracted and indexes are developed for it, and finally, using quantitative data, the credibility and evaluation of the constructed theory is investigated (Hakimzadeh and

Keywords

Virtual space,
Health Industry,
Fitness

Received: 03/09/2022

Published: 05/11/2022

Abdulmaleki, 89). This plan can be seen below. The statistical population was used in the quantitative stage in the discussion of the screening of criteria from the point of view of 20 experts. It should be noted that considering that the criteria of the screening questionnaire should be set in such a way that the experts participate in the research; Therefore, qualitative experts were used in this research. In the criteria validation section, which was used with the confirmatory factor analysis approach, the statistical population was made up of all stakeholders and stakeholders and various experts in the discussion of sports business (N=2874). In order to estimate the sample size from SP sample size determination software. S. S sample power was used, taking into account the maximum independent variable influencing the dependent variables involved in the regression models of the research and the error percentage of 0.05, the power is higher than 0.85 and the effect size is 0.05, the sample size is 370. People were estimated. First, Delphi questionnaire was used to screen the identified criteria from the qualitative part of the research. And in the second stage, a questionnaire was used to measure the factorial validity of the identified criteria in the form of the desired constructs. The scoring basis for screening questionnaire criteria was based on a five-point Likert scale and the range of scores was from very low to very high. Delphi analysis method was used in the quantitative part. Confirmatory factor analysis and structural equation model were used to check the questionnaire. Coding of the qualitative part was done manually. In order to perform calculations in this chapter of the research, Excel version 10, SPSS software version 25, Amos software version 23 and SmartPLS version 2,3 were used.

Results: The results showed that innovation strategy has a positive and significant effect on product strategy ($\alpha = 0.144$, $P = 0.001$). Promotion strategy has a positive and significant effect on product strategy ($\alpha = 0.065$, $P = 0.001$). Service strategy has a positive and significant effect on product strategy ($\alpha = 0.239$, $P = 0.001$). Pricing strategy has a positive and significant effect on product strategy ($\alpha = 0.471$, $P = 0.001$). Expert manpower strategy has a positive and significant effect on development strategy ($\alpha = 0.638$, $P = 0.001$). Customer relationship strategy has a significant and negative effect on product strategy ($\alpha = -0.141$, $P = 0.001$). Infrastructure strategy has a positive and significant effect on product strategy ($\alpha = 0.092$, $P = 0.001$). Product strategy has a positive and significant effect on expert human resources strategy ($\alpha = 0.461$, $P = 0.001$). It was also found that the innovation strategy indirectly has a positive and significant effect on the development strategy ($\alpha = 0.042$, $P = 0.001$). Finally, it was found that the infrastructure strategy indirectly has a positive and significant effect on the development strategy ($\alpha = 0.027$, $P = 0.001$).

Conclusion: According to the results of this research, it can be said that the business of marketing sports products related to health as a part of the health industry in social networks should be done by making timely decisions and with sufficient knowledge of consumers and market needs. By offering a good product, at a reasonable price, using optimal distribution methods, using informative advertisements using a process defined by efficient and responsible human resources in a suitable place (one of the most popular social networks). The customer's destiny is to increase their market share and keep their customers with creativity, initiative, flexibility and adapting resources to the needs and demands of customers in addition to increasing their market share.

Conflicts of interest: None

Funding: None

Cite this article as:

Izadkhah S, Ashraf Ganjuui F, Haji Anzahai Z. The Role of Virtual Space and Social Networks in Health and Fitness Industry. Razi J Med Sci. 2022;29(8):137-145.

*This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

مقدمه

رشد جمعیت جهان و افزایش انتظارات برای درمان‌های مؤثر و به طور کلی کیفیت زندگی بهتر، فشار فزاینده‌ای را بر مراقبت‌های بهداشتی وارد می‌کند. بنابراین، مراقبت‌های بهداشتی همچنان یکی از مهم‌ترین چالش‌های اجتماعی و اقتصادی در سراسر جهان است و راه حل‌های جدید و پیشرفته تری را از علم و فناوری می‌طلبد (۱، ۲). در پاسخ به چنین نیازهایی، از اوایل دهه ۱۹۹۰، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات تأثیر مثبتی بر دسترسی، کارایی و کیفیت تقریباً هر فرآیند مرتبط با مراقبت‌های بهداشتی داشته است (۳). فناوری اطلاعات و ارتباطات در مراقبت‌های بهداشتی سهم عمده‌ای دارد و در بخش‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. در واقع، سلامت الکترونیک علاقه عمومی و خصوصی زیادی را به خود جلب کرده و سطوح بی‌سابقه‌ای از سرمایه‌گذاری را هم از نظر تلاش‌های تحقیقاتی و هم از نظر تأمین مالی افزایش داده است (۴).

از طرفی تداوم سلامت حوزه‌های پیشگیری، تشخیص و مدیریت بیماری را در بر می‌گیرد. در طول دهه گذشته، گروهی از بیش از ۱۲۰۰ شرکت که به طور انحصاری بر سلامت دیجیتال تمرکز دارند، به سرعت در حال رشد هستند، ۳۳ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری دریافت کرده‌اند. این شرکت‌ها محصولات و خدماتی را با توجه به هر جنبه از زنجیره سلامت ارائه می‌دهند. برای مثال محصولات و خدمات دیجیتال آنها نوید مقیاس، کارایی، دسترسی، راحتی و مشارکت بیشتر بیمار را می‌دهد (۵). که می‌تواند نشان‌دهنده اهمیت کسب و کار مرتبط با صنعت سلامت در اقبال مختلف جامعه باشد.

محصولات مرتبط با سلامت شامل طیف وسیعی از محصولات شامل داروها، وسایل درمانی، محصولات بهداشتی، نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای فنی مرتبط با سلامت (۶، ۷) و محصولات دیگر از جمله مکمل‌های تغذیه‌ای (۸) یا محصولات ورزشی مرتبط با سلامت (۹-۱۱) که به بهبود کیفیت زندگی و ارتقای سلامت مرتبط هستند را شامل می‌شود.

خدمات پشتیبانی ارزش خدمات اصلی یک کسب و کار را افزایش می‌دهد، نقاط تمایز را ارائه می‌دهد و

مزیت رقابتی را نسبت به رقبا ایجاد می‌کند. باشگاه‌های تناسب اندام تعدادی خدمات حمایتی از جمله فرصت‌های شرکت در ورزش را ارائه می‌دهند. تست‌های تناسب اندام یک سرویس حمایتی رایج هستند (۱۲). از طرفی بخشی از مراجعین کلینیک‌های پزشکی نیاز به خدمات ورزش و مرتبط با آمادگی جسمانی نیاز دارند. برای مثال بیماران قلبی که نیاز به بازتوانی دارند؛ افراد چاق که به دنبال تناسب اندام هستند؛ بیماران مبتلا به اختلالات متابولیکی مانند دیابت نوع ۲ و نوع ۱ یا افراد مبتلا به کبد چرب الکلی که از مراجعین کلینیک‌های سلامت یا باشگاه‌های فیتنس می‌باشند که می‌توانند نشان‌دهنده اهمیت برنامه ریزی و بسترسازی برای ارائه خدمات مرتبط با صنعت سلامت و بازار کار در این زمینه باشد. ظهور رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های دیجیتال، چشم‌انداز رقابتی را برای شرکت‌هایی که به سرعت از اهمیت روزافزون پلتفرم (Platforms) رسانه‌های اجتماعی برای اهداف تجاری صحبت می‌کنند، تغییر داده است (۱۳). رسانه‌های اجتماعی ابزار بازاریابی مهمی برای رسیدن به بازار هدف است و نمی‌توان اهمیت آن را نادیده گرفت (۱۴). امروزه رسانه‌های اجتماعی ابزاری بسیار قوی و بانفوذ برای ارائه عقاید و دیدگاه‌ها تبدیل شده است از این رو رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تصمیم‌گیری آگاهانه مصرف‌کنندگان به واسطه همسالان خود دارند (۱۵). رسانه‌های اجتماعی اساساً در حال تغییر راه‌های ارتباطی بین مردم است که مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که روی وب ساخته شده و به کاربران اجازه خلق و تبادل محتوای تولیدشده را می‌دهد. بنابراین وظیفه اصلی رسانه اجتماعی فراهم کردن بستری برای پیوند با دیگران از طریق اتصال به اینترنت تعریف شده است (۱۶).

صنعت سلامت و فیتنس باید درک درستی از آنچه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای آنها انجام دهند داشته باشند، و همچنین یک استراتژی روشن برای بهبود تجربه و درک مشتریان از برنده‌های خود در رسانه‌های اجتماعی تعریف کنند (۱۳). با این وجود، تحقیقات اندکی به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در صنعت سلامت و فیتنس پرداخته‌اند. تا به امروز، تلاشی برای بررسی منظم مطالعات موجود درباره پتانسیل

(Instrument development exploratory design) انجام شد که بر اساس این طرح ابتدا جنبه کیفی پژوهش با استفاده از روش تحلیل نظریه داده بنیاد رویکرد رویکرد گلیزر (Glaser) (۱۹۷۸) انجام و سپس پژوهش بصورت کمی انجام شد و در نهایت تفسیر نتایج کیفی و کمی همزمان صورت گرفت. در واقع در این طرح ابتدا بر اساس مطالعات کیفی سازه‌ها یا مؤلفه‌های نظریه مورد نظر مورد تشریح و وا کلاوی قرار گرفت. بدین‌گونه که چارچوب و عوامل آن سازه‌ها و مؤلفه‌ها استخراج و شاخص‌هایی برای آن تدوین شد و در نهایت با استفاده از داده‌های کمی به بررسی اعتبار و ارزیابی نظریه ساخته شده اقدام شد. این طرح بصورت زیر قابل مشاهده است (شکل ۱).

جامعه آماری در مرحله کمی در بحث غربال‌گری معیارها از نظر ۲۰ نفر از صاحب‌نظران استفاده شد. لازم به ذکر است با توجه به اینکه معیار پرسشنامه غربال‌گری به نحوی باید تنظیم گردد که صاحب‌نظران در پژوهش شرکت کنند؛ بنابراین در این پژوهش از صاحب‌نظران قسمت کیفی استفاده گردید. در بخش اعتباریابی معیارها که با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد جامعه آماری را کلیه ذی‌نفعان و ذی‌ربطان و صاحب‌نظران مختلف در بحث کسب و کار ورزشی تشکیل دادند ($n=2874$). به منظور برآورد حجم نمونه از نرم‌افزار تعیین حجم نمونه اس. پی. اس. اس سмпل پاور (SPSS Sample Power) استفاده گردید، با مدنظر قرار دادن حداکثر متغیر مستقل اثرگذار بر متغیرهای

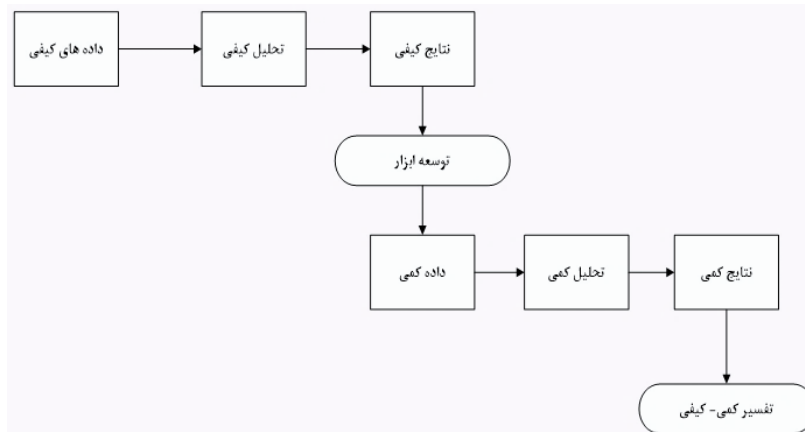
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای برندهای صنعت سلامت و فیتنس صورت نگرفته است. بنابراین، در حال حاضر، شکافی در حوزه مطالعات بازاریابی صنعت سلامت و فیتنس در رسانه‌های اجتماعی مطرح شده است.

صنعت فیتنس در کشورهای توسعه یافته توانسته در سراسر کشورهای جهان مخاطبان خاص خود را داشته باشد (۱۳). با وجود اینکه در کشور ما با وجود این که بخش بزرگی از جامعه در حال فعالیت در این حوزه می باشند و همچنین وجود شرکت های تامین کننده خدمات برای این بخش که می تواند در نهایت منجر به ارتقای سلامت جامعه می شود کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در حال حاضر فضای مجازی با توجه به دسترسی عموم و همچنین عرصه ای برای رقابت خدمات مرتبط با سلامت، یک فضای مناسب برای کسب و کار صنعت سلامت می باشد؛ با این وجود تحقیقی که به طور خاص به بررسی استراتژی های مرتبط با صنعت سلامت و فیتنس در ایران انجام شده باشد، یافت نشد که نشان دهنده ضرورت تحقیق حاضر می باشد.

با توجه به مطالب گفته شده هدف تحقیق حاضر نقش فضای مجازی و شبکه های اجتماعی در محصولات مرتبط با صنعت سلامت و فیتنس می باشد.

روش کار

پژوهش حاضر با رویکرد طرح اکتشافی توسعه ابزار



شکل ۱- طرح اکتشافی توسعه ابزار

یافته‌ها

با استناد به کدبندی مرحله اول که به کدبندی باز معروف است، از طریق بازبینی مصاحبه‌های انجام گرفته با صاحب‌نظران ۱۰۹ کد اولیه یا باز شناسایی گردید. لازم به ذکر برخی کدها منحصر به فرد و برخی نیز دو مرتبه یا بیش از دو مرتبه مطرح شده بود. حال که کلیه داده‌ها کدبندی شده و کدها یا مفاهیم اولیه متعددی ساخته شدند، مرحله دوم کدبندی داده‌ها با نام کدبندی محوری آغاز می‌شود.

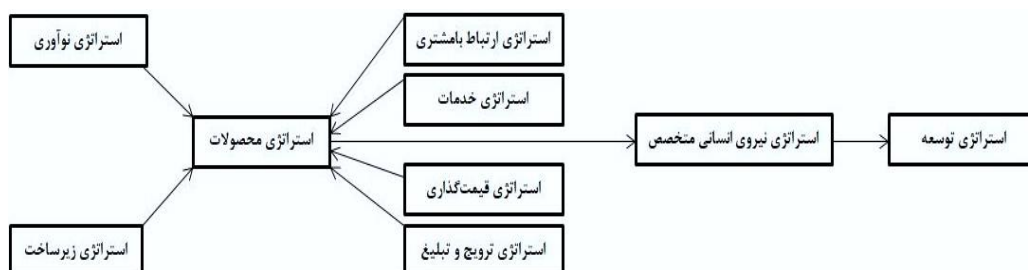
با استناد به نتایج کدبندی محوری و روابط بین مقوله‌های شناسایی شده ۹ کدمحوری با نام‌های (۱) استراتژی نوآوری، (۲) استراتژی ارتباط با مشتری، (۳) استراتژی زیر ساخت، (۴) استراتژی توسعه، (۵) استراتژی خدمات، (۶) استراتژی نیروی انسانی متخصص، (۷) استراتژی ترویج و تبلیغ، (۸) استراتژی قیمت‌گذاری و (۹) استراتژی محصولات شناسایی شدند.

در این مرحله از کدگذاری، یک نظریه از روابط فیما بین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری به نگارش در می‌آید. لذا با توجه به تحلیل مقوله‌های به دست آمده و فرایند قیاس و استقرای مستمر و نظرخواهی از ۵ نفر از صاحب‌ها شوندگان صاحب نظر و انجام اصلاحات لازم همانطور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، مدل استراتژی‌های کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی مرتبط با سلامت در شبکه‌های اجتماعی بدین شکل ترسیم شد.

نتایج نشان داد که استراتژی نوآوری اثر مثبت و معناداری بر استراتژی محصولات ($\alpha = 0/144$ ، $\alpha = 0/001$ = P) دارد. استراتژی ترویج و تبلیغ اثر مثبت و معناداری

وابسته درگیر در مدل‌های رگرسیونی پژوهش و در صد خطای ۰/۰۵، توان بالاتر از ۰/۸۵ و حجم اثر ۰/۰۵، حجم نمونه تعداد ۳۷۰ نفر برآورد گردید.

ابتدا برای غربالگری معیارهای شناسایی شده از بخش کیفی پژوهش از پرسشنامه دلفی استفاده شد. و در مرحله دوم برای سنجش اعتبار عاملی معیارهای شناسایی شده در قالب سازه‌های مورد نظر از پرسشنامه استفاده گردید. مبنای نمره‌دهی برای غربالگری معیارهای پرسشنامه‌ای براساس طیف پنج ارزشی لیکرت بود و دامنه نمرات از خیلی کم تا خیلی زیاد بود. در بخش کمی از روش تحلیل دلفی استفاده شد. و در نهایت تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش ارائه گردید، در قسمت اول که مربوط به آمار توصیفی داده‌های پژوهش است؛ ابتدا بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی و با استفاده از جداول فراوانی و نمودارهای مربوط به توصیفی از نمونه آماری پژوهش ارائه و در ادامه متغیرهای اصلی پژوهش با استفاده از مهم‌ترین شاخص‌های آمار توصیفی (گرایش مرکزی، پراکندگی و شکل توزیع) توصیف گردیده‌اند. در قسمت دوم برای بررسی پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. لازم به ذکر است کدگذاری‌های بخش کیفی به صورت دستی انجام گرفت. به منظور انجام محاسبات در این فصل از پژوهش از نگارش ۱۰ نرم افزار اکسل (Excel)، نگارش ۲۵ نرم‌افزار اس پی اس اس (SPSS)، نگارش ۲۳ نرم‌افزار آموس (Amos) و نگارش ۲،۳ اسمارت پی ال اس (Smart PLS) استفاده گردید.



شکل ۲- مدل استراتژی‌های کسب و کار بازاریابی صنعت سلامت در شبکه‌های اجتماعی

استراتژی قیمت گذاری و ۹) استراتژی محصولات مورد توجه قرار گیرند؛ با توجه به این موارد می توان آینده های روشنی را برای کسب و کار بازاریابی صنعت سلامت و فیتنس در شبکه های اجتماعی تصور کرد. استراتژی های بازاریابی نقش مؤثری بر عملکرد کسب و کار های سلامت دارند یعنی صنعت سلامت و فیتنس در شبکه های اجتماعی زمانی که استراتژی بازاریابی خوبی داشته باشد می تواند به موقعیت خوبی در محیط رقابتی برسد. پس لازم است که مدیران این بخش در شبکه های اجتماعی جهت توسعه عملکرد خود به استراتژی های بازاریابی توجه ویژه ای داشته باشند. می توان نتایج را اینگونه تبیین کرد که کسب و کار بازاریابی محصولات سلامت و فیتنس در شبکه های اجتماعی باید با تصمیم گیری به هنگام و با شناخت کافی از مصرف کنندگان و نیازهای بازار تلاش کنند با عرضه محصولی خوب، با قیمت مناسب، به کارگیری روش های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه کننده با استفاده از فرآیندی تعریف شده بوسیله منابع انسانی کارآمد و با مسئولیت در مکانی مناسب (یکی از شبکه های اجتماعی پر مخاطب) زائقه های مشتری سهم بازار خود را افزایش داده و با خلاقیت، ابتکار، انعطاف پذیری و تطبیق منابع با نیازها و خواسته های مشتریان علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ کنند.

یکی از استراتژی های بسیار مهم در طراحی مدل پیاده سازی استراتژی های کسب و کار بازاریابی صنعت سلامت و فیتنس در شبکه های اجتماعی استراتژی محصولات سلامت بود. استراتژی محصول، یک عنصر بسیار مهم از استراتژی های بازاریابی و سازمان هستند، چرا که این محصول است که باید فروخته شود و سازمان به موجب آن می تواند موجبات بقا و رشد خود را فراهم آورد. بازاریابی موفقیت آمیز، مبتنی بر درک ماهیت محصول و تصمیمات بنیادین در حوزه مدیریت محصول است (۱۳). می توان اینگونه نتیجه گرفت که اگر کسب و کار بازاریابی صنعت سلامت و فیتنس در شبکه های اجتماعی برای اینکه نیازها و خواسته های مشتریان خود را ارضا کنند می توانند با تنوع و کیفیت

بر استراتژی محصولات ($P = 0/001, \alpha = 0/065$) دارد. استراتژی خدمات اثر مثبت و معناداری بر استراتژی محصولات ($P = 0/001, \alpha = 0/239$) دارد. استراتژی قیمت گذاری اثر مثبت و معناداری بر استراتژی محصولات ($P = 0/001, \alpha = 0/471$) دارد. استراتژی نیروی انسانی متخصص اثر مثبت و معناداری بر استراتژی توسعه ($P = 0/001, \alpha = 0/638$) دارد. استراتژی ارتباط با مشتری اثر معنادار و در جهت معکوس (منفی) بر استراتژی محصولات ($\alpha = -0/141, P = 0/001$) دارد. استراتژی زیر ساخت اثر مثبت و معناداری بر استراتژی محصولات ($\alpha = 0/092, P = 0/001$) دارد. استراتژی محصولات اثر مثبت و معناداری بر استراتژی نیروی انسانی متخصص ($\alpha = 0/461, P = 0/001$) دارد. همچنین مشخص شد که استراتژی نوآوری به صورت غیر مستقیم اثر مثبت و معناداری بر استراتژی توسعه ($\alpha = 0/042, P = 0/001$) دارد. در نهایت مشخص گردید که استراتژی زیر ساخت به صورت غیر مستقیم اثر مثبت و معناداری بر استراتژی توسعه ($\alpha = 0/027, P = 0/001$) دارد.

بحث

نتایج حاصل از کدگذاری ها نشان داد که استراتژی های کسب و کار بازاریابی صنعت سلامت و فیتنس در شبکه های اجتماعی بر مبنای عوامل مختلفی قرار دارد. لذا زمانی که مکانیسم اثر این عوامل به درستی شناسایی و تشخیص داده شوند می توان شاهد رشد و بالندگی استراتژی های کسب و کار بازاریابی صنعت سلامت و فیتنس در شبکه های اجتماعی بود. لازم به ذکر است با توجه به اینکه در خصوص پژوهش حاضر احتمالاً مطالعه مربوطی انجام نشده یا محقق دریافت نکرده است، بنابراین در این پژوهش در خصوص مقوله های به دست آمده به صورت کلی بحث خواهد شد. با توجه به نتایج به دست آمده می توان گفت برای اینکه ساز و کار اجرای فراهم شود باید (۱) استراتژی نوآوری، (۲) استراتژی ارتباط با مشتری، (۳) استراتژی زیر ساخت، (۴) استراتژی توسعه، (۵) استراتژی خدمات، (۶) استراتژی نیروی انسانی متخصص، (۷) استراتژی ترویج و تبلیغ، (۸)

ترویج می‌توان اطلاع‌رسانی کرد و افراد و علاقه‌مندان ورزشی را از فروش محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی آگاه کرد.

نتایج تحقیق ما به طور کلی صنعت سلامت و فیتنس را بررسی کرد در حالی که صنعت سلامت و فیتنس دارای زیربخش‌های متفاوتی می‌باشد و در تحقیق ما امکان تمام زیربخش‌های آن وجود نداشت و از محدودیت‌های تحقیق حاضر بود.

نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج تحقیق حاضر می‌توان گفت که کسب و کار بازاریابی صنعت سلامت و فیتنس در شبکه‌های اجتماعی باید با تصمیم‌گیری به هنگام و با شناخت کافی از مصرف‌کنندگان و نیازهای بازار تلاش کنند با عرضه محصولی خوب، با قیمت مناسب، به کارگیری روش‌های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه‌کننده با استفاده از فرآیندی تعریف شده بوسیله منابع انسانی کارآمد و با مسئولیت در مکانی مناسب (یکی از شبکه‌های اجتماعی پر مخاطب) زائقه‌ی مشتری سهم بازار خود را افزایش داده و با خلاقیت، ابتکار، انعطاف‌پذیری و تطبیق منابع با نیازها و خواسته‌های مشتریان علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ کنند.

تقدیر و تشکر

تحقیق حاضر بخشی از رساله دکتری نویسنده اول می‌باشد؛ از تمامی کسانی که در انجام این تحقیق همکاری کرده‌اند تقدیر و تشکر می‌شود.

References

1. Aceto G, Persico V, Pescapé A. The role of Information and Communication Technologies in healthcare: taxonomies, perspectives, and challenges. *J Network Comput Appl*. 2018;107:125-54.
2. Atzori L, Iera A, Morabito G. The internet of things: A survey. *Comput Networks*. 2010;54(15):2787-805.
3. Alemdar H, Ersoy C. Wireless sensor networks for healthcare: A survey. *Comput Networks*.

بالتر و به صورت مستقیم مشتریان خود را برای خرید محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی ترغیب کنند. یکی دیگر از عوامل مهم در طراحی مدل پیاده‌سازی استراتژی‌های کسب و کار بازاریابی محصولات فیتنس در شبکه‌های اجتماعی استراتژی ترویج و تبلیغ بود. در بازاریابی ورزشی، ترویج مجموعه‌ای از فعالیت‌های به هم وابسته را پوشش می‌دهد. همه این فعالیت‌ها با هدف جلب توجه و برانگیختن علایق و آگاهی مصرف‌کنندگان و در نهایت ترغیبشان به خرید محصولات ورزشی طراحی و اجرا می‌شود. ترویج، شامل فعالیت‌هایی است که محصول را در دسترس متقاضیان قرار می‌دهد. عموم مردم فکر می‌کنند ترویج همان آگهی‌های بازرگانی است اما در واقع آگهی‌های بازرگانی در روزنامه‌ها، کتاب‌ها، رادیوها، تلویزیون‌ها و غیره خود یک نوع از ترویج می‌باشند، ترویج، هرگونه ارتباط با مصرف‌کننده است و تنها شامل آگهی‌های تجاری نیست، بلکه هدف ترویج تشویق و ترغیب مصرف‌کنندگان به توسعه باورهایشان در مورد مزایای آن محصول و سپس تحریک برای خرید محصول ورزشی است (۱۰، ۱۷). ترویج، روند ارتباط بین شرکت و مشتریان به منظور ایجاد نگرش مثبت در مورد محصولات و خدمات بوده که منجر به خرید در بازار می‌شود (۱۸). نتایج مطالعه محمدی، اسمعیلی و صالحی (۱۳۹۵) بیانگر آن بود که با توجه به رقابت شدید بین سازمان‌های ورزشی و رشد سریع بازارها و همچنین تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی، انتخاب آمیخته ترویج مناسب و الویت‌بندی ابزارهای آن به پیشبرد اهداف بازاریابی سازمان‌های ورزشی کمک می‌کند (۱۹). بنابراین با توجه به نتایج می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که مدیران صنعت سلامت و فیتنس در شبکه‌های اجتماعی باید فعالیت‌های مختلف ترویج و تبلیغ را به کار بگیرند، مهم‌ترین این فعالیت‌ها آمیخته ترویج است. به عبارت دیگر، جمع کردن این مجموعه در استراتژی با طرح ترویجی روش مفیدی است. یک استراتژی ترویجی طرحی است که هدف آن استفاده از عناصر آمیخته ترویج برای کسب بهترین نتیجه است. ترویج نقش مهمی در فروش محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی دارد از طریق

2010;54(15):2688-710.

4. Archenaa J, Anita EM. A survey of big data analytics in healthcare and government. *Proced Comput Sci.* 2015;50:408-13.

5. Cohen AB, Dorsey E, Mathews SC, Bates DW, Safavi K. A digital health industry cohort across the health continuum. *NPJ Digit Med.* 2020;3(1):1-10.

6. Foster BC, Arnason JT, Briggs CJ. Natural health products and drug disposition. *Ann Rev Pharmacol Toxicol.* 2005;45:203.

7. Shankar PR. Essential medicines and health products information portal. *J Pharmacol Pharmacother.* 2014;5(1):74.

8. Ghale RD, Karimi F, Dinani HG. Identifying and Prioritizing Dimensions and Indicators of Customer Lifetime Value for Supplemental Health Insurance Industry. *Jundishapur Jf Health Sci.* 2021;13(4).

9. Jin B, Harvey IS. Ageism in the fitness and health industry: a review of the literature. *J Aging Physic Act.* 2020;29(1):99-115.

10. Lagrosen S, Lagrosen Y. Exploring service quality in the health and fitness industry. *Manag Serv Qual.* 2007.

11. Gholami AN, Zare A, Ghalavand A, ShirAli R. The Study of Factors Affecting the Formation of Small and Medium-Sized Institution in Iranian Sport Industry. *Appl Res Sport Manag.* 2017;6(2):57-66.

12. Woolf J. Competitive advantage in the health and fitness industry: developing service bundles. *Sport Manag Rev.* 2008;11(1):51-75.

13. Anderson DJF, Kim A, Zhang JJ. The Fitness Industry in the USA. In: García-Fernández J, Gálvez-Ruiz P, editors. *The Global Private Health & Fitness Business: A Marketing Perspective*. Emerald Publishing Limited; 2021. p. 69-75.

14. Zainal NTA, Harun A, Lily J. Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pac Manag Rev.* 2017;22(1):35-44.

15. Safiullah M, Pathak P, Singh S, Anshul A. Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pac Manag Rev.* 2017;22(1):10-5.

16. Chung AQ, Andreev P, Benyoucef M, Duane A, O'Reilly P. Managing an organisation's social media presence: An empirical stages of growth model. *Int J Info Manag.* 2017;37(1):1405-17.

17. Relman AS. The health care industry: where is it taking us? *N Eng J Med.* 1991;325(12):854-9.

18. Mihai AL. Sport marketing mix strategies. *SEA-Pract Appl Sci.* 2013;1(01):298-303.

19. Mohammadi S, Esmaili N, Salehi N. The Evaluation of Situation of Information Technology Literacy in Sport Organization. *Sport Manag Stud.* 2017;8(40):97-112.