



## ارائه مدل کیفی رفتار مصرف کننده محصولات سلامت محور و پزشکی در محیط های درمانی

فهیمة حسن خانی کوهستانی: دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران  
ID حسن واحدی: استادیار، گروه مدیریت، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران (\* نویسنده مسئول) [h.vahedi1960@gmail.com](mailto:h.vahedi1960@gmail.com)

سید حسین حسینی: استادیار، گروه مدیریت، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران

### چکیده

#### کلیدواژه ها

بازاریابی،  
توسعه،  
تجهیزات بهداشتی،  
تجهیزات آرایشی

**زمینه و هدف:** در فضای رقابتی کنونی و با تغییرات سریع در نیازهای مصرف کنندگان، چگونه می توان با تدوین یک مدل کیفی بازاریابی موثر و کارآمد، به بهبود جایگاه برند، افزایش تعامل با مشتریان، و همچنین افزایش رضایت و وفاداری آن ها دست یافت. لذا هدف این مطالعه تدوین مدل کیفی بازاریابی در توسعه مبادله تجهیزات بهداشتی - سلامتی و آرایشی بود.

**روش کار:** جامعه آماری این مطالعه کیفی شامل تمام پژوهشگران و اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه ی بازاریابی و برخی فعالان حوزه بازاریابی در فروش تجهیزات آرایشی و بهداشتی نظیر مدیران خرید و فروش تجهیزات آرایشی و بهداشتی بود. حجم نمونه آماری (مشارکت کنندگان در پژوهش) در بخش کیفی ۲۰ نفر تا رسیدن به اشباع نظری از طریق مصاحبه های دلفی نیمه ساختارمند بود. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی با انتخاب مقوله های اصلی پژوهش بر اساس الگوی زیر تا رسیدن به اشباع نظری صورت گرفت.

**یافته ها:** نتایج نشان داد مقوله ها در قالب ۲۶ کد مقوله و ۹۵ گویه مشخص شد و در دل سازه های ۶ گانه الگوی پارادایمی به صورت پدیده اصلی و مرکزی (۳ مقوله و ۱۳ مفهوم)، شرایط علی (۴ مقوله، ۱۵ گویه)، شرایط زمینه ای (۷ مقوله، ۲۵ گویه)، شرایط مداخله گر یا میانجی (۵ مقوله، ۱۵ گویه)، راهبردها (۳ مقوله، ۱۲ گویه) و پیامدها (۴ مقوله، ۱۵ گویه) جای گرفتند.

**نتیجه گیری:** به طور کلی می توان بیان کرد که در بازار رقابتی لوازم آرایشی و بهداشتی - سلامتی، طراحی یک مدل کیفی بازاریابی که به عوامل مختلفی همچون شفافیت اطلاعات، شخصی سازی ارتباطات، و مسئولیت پذیری اجتماعی توجه دارد، می تواند به موفقیت برندها در جذب و حفظ مشتریان کمک شایانی کند.

**تعارض منافع:** گزارش نشده است.

**منبع حمایت کننده:** حامی مالی ندارد.

شیوه استناد به این مقاله:

Hasankhani Kouhestani F, Vahedi H, Hosseini SH. Development of a Qualitative Marketing Model in the Development of the Exchange of Sanitary-Health and Cosmetic Equipment. Razi J Med Sci. 2025(1 Mar);31.182.

Copyright: ©2024 The Author(s); Published by Iran University of Medical Sciences. This is an open-access article distributed under the terms of the CC BY-NC-SA 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.en>).

\*انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 4.0 صورت گرفته است.

## Development of a Qualitative Marketing Model in the Development of the Exchange of Sanitary-Health and Cosmetic Equipment

**Fahimeh Hasankhani Kouhestani:** Ph.D. student in Marketing Management, Department of Management, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran

**Hassan Vahedi:** Assistant Professor of Management Department, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran (\* Corresponding Author) [h.vahedi1960@gmail.com](mailto:h.vahedi1960@gmail.com)

**Seyed Hossein Hosseini:** Assistant Professor of Management Department, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran

### Abstract

**Background & Aims:** In recent years, the cosmetic and health industry has faced fundamental changes due to extensive changes in tastes, technologies, and market needs. Increasing awareness and sensitivity of consumers towards various issues such as product ingredients, side effects, and authenticity of brands has caused today's customers to pay more attention to the quality, transparency, and reliability of the products they use. On the other hand, digital developments and the emergence of new marketing and sales platforms have fueled this trend and created fundamental changes in communicating with customers and interacting with them. In the current competitive environment and with rapid changes in consumer needs, how can the brand position be improved, interaction with customers increased, and satisfaction and loyalty increased by developing an effective and efficient quality marketing model? Therefore, the purpose of this study was to formulate a qualitative marketing model in the development of the exchange of sanitary-health and cosmetic equipment.

**Methods:** The statistical population of this qualitative study included all researchers and university professors specializing in marketing and some marketing activists in the sale of cosmetic and health equipment, such as managers of the purchase and sale of cosmetic and health equipment. The size of the statistical sample (participants in the research) in the qualitative part was 20 until reaching theoretical saturation through semi-structured Delphi interviews. To analyze the data, it was done using the open, central, and selective coding method by selecting the main categories of the research based on the following pattern until reaching theoretical saturation. The tool for collecting research data in the qualitative part, using semi-structured questions including researcher-made coding sheets for open, central, and selective (optional) coding with the help of qualitative analysis software (MAXQDA) and semi-structured and in-depth interviews with researchers and university professors specializing in the field Management and marketing and some managers were buying and selling cosmetics and health equipment. In order to analyze the data, the open, central, and selective coding method was used to select the main categories of the research according to the following pattern until reaching theoretical saturation, that is, in the first qualitative part, using the open, central and selective coding method, selecting the main research categories using the Delphi method until reaching to theoretical saturation with the help of qualitative statistical software (MAXQDA), coding of interviews based on open coding or primary coding in the first stage, in the second stage, major categories were categorized based on the content conceptually and abstractly under the title of axial coding, and in the third stage Selective coding was done, which compared each central category with other categories and finally

### Keywords

Marketing,  
Development,  
Health Equipment,  
Cosmetic Equipment

Received: 04/08/2024

Published: 01/03/2025

presented the model based on the systematic model or Strauss and Corbin casting mold.

**Results:** The results showed that the categories were identified in the form of 26 category codes and 95 items, and the heart of the 6 structures of the paradigm model as the central phenomenon (3 categories and 13 concepts), causal conditions (4 categories, 15 items), Background conditions (7 categories, 25 items), intervening or mediating conditions (5 categories, 15 items), strategies (3 categories, 12 items) and consequences (4 categories, 15 items) were included.

**Conclusion:** In general, it can be stated that in the competitive health-cosmetics market, designing a quality marketing model that pays attention to various factors such as information transparency, personalization of communication, and social responsibility can help brands succeed in attracting and retaining customers. It helps a lot. Brands that create a personalized experience and clear and authentic communication with a proper understanding of customer needs and preferences can gain customers' trust and loyalty. This model allows brands to communicate with customers effectively and efficiently by using new digital marketing tools, such as influencer marketing, online interactions, and targeted advertising, and by responding to society's expectations, have a positive impact on customers' views and experience. In general, the quality model of marketing in health and cosmetics enables brands to respond to the changing needs of the market by identifying and applying key dimensions, strengthening their position, and increasing market share by creating a positive and value-added experience. Improve yourself sustainably. Adopting environmentally friendly approaches in the production process, packaging, and advertising, in addition to reducing customer concerns, contributes to a positive brand reputation and strengthens the brand's social values. The use of new advertising and interactive marketing methods is another factor. Taking advantage of interactive marketing techniques such as collaboration with influencers, holding live events and using online surveys, helps to create deeper connections with customers and increase their willingness to buy. Such methods not only lead to increased brand awareness but also create an attractive and different customer experience that can have a positive impact on purchasing decisions. Overall, the study of these factors shows that to be successful in marketing cosmetics, brands need to create a combination of transparency, personalized interaction, social responsibility, and the use of new advertising methods. This qualitative marketing model, focusing on the mentioned factors, allows businesses to achieve a superior position in the market and increase customer satisfaction by creating trust, loyalty, and meaningful communication.

**Conflicts of interest:** None

**Funding:** None

#### Cite this article as:

Hasankhani Kouhestani F, Vahedi H, Hosseini SH. Development of a Qualitative Marketing Model in the Development of the Exchange of Sanitary-Health and Cosmetic Equipment. Razi J Med Sci. 2025(1 Mar);31.182.

Copyright: ©2024 The Author(s); Published by Iran University of Medical Sciences. This is an open-access article distributed under the terms of the CC BY-NC-SA 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.en>).

**\*This work is published under CC BY-NC-SA 4.0 licence.**

## مقدمه

در سال‌های اخیر، صنعت آرایشی و بهداشتی به دلیل تغییرات گسترده در سلیقه‌ها، فناوری‌ها و نیازهای بازار، با تحولات اساسی مواجه شده است. افزایش آگاهی و حساسیت مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل مختلف مانند مواد تشکیل‌دهنده محصولات، اثرات جانبی، و اصالت برندها سبب شده تا مشتریان امروزی بیش از گذشته به کیفیت، شفافیت، و قابل‌اعتماد بودن محصولات که استفاده می‌کنند توجه داشته باشند (۱). از سوی دیگر، پیشرفت‌های دیجیتال و ظهور پلتفرم‌های جدید بازاریابی و فروش نیز به این روند دامن زده و تغییرات بنیادینی را در نحوه ارتباط با مشتریان و تعامل با آن‌ها ایجاد کرده است (۲). تدوین یک مدل کیفی بازاریابی برای فروش تجهیزات آرایشی و بهداشتی می‌تواند راه‌کاری استراتژیک برای کسب‌وکارهای فعال در این صنعت باشد، چرا که به آن‌ها اجازه می‌دهد شناختی عمیق‌تر و دقیق‌تر از رفتار و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان به دست آورند و برنامه‌های بازاریابی خود را بر اساس آن‌ها تنظیم کنند (۳). این مدل می‌تواند چارچوبی باشد که از شناسایی و تحلیل نیازهای واقعی مشتریان و ترجیحات خرید آن‌ها آغاز می‌شود و به طراحی استراتژی‌هایی برای جلب اعتماد و ایجاد تجربه مثبت مشتری می‌پردازد (۴). با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی به‌طور فزاینده‌ای به سلامت، پایداری، و کیفیت محصول توجه دارند، مدل کیفی بازاریابی می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا با استفاده از روش‌های تحقیقاتی کیفی همچون مصاحبه‌های عمیق، گروه‌های متمرکز، و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، به فهم درستی از عوامل انگیزشی مشتریان دست یابند (۵).

این مدل سپس به استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده برای طراحی پیام‌ها و محتواهایی کمک می‌کند که به‌طور هدفمند برای مشتریان بالقوه جذاب باشند و با ارزش‌های آنان هم‌راستا باشند (۶). در کنار این‌ها، بهره‌گیری از روش‌های نوین بازاریابی دیجیتال مانند شخصی‌سازی محتوا، تبلیغات تعاملی، و استفاده از اینفلوئنسرها می‌تواند به ایجاد تجربه‌ای تعاملی و جذاب برای مشتریان کمک کند. مدل کیفی بازاریابی

نه‌تنها باید به ایجاد ارتباط اولیه بپردازد، بلکه باید به دنبال ایجاد اعتماد و وفاداری بلندمدت باشد (۷). با ارائه اطلاعات شفاف و به‌روز، همچنین پرداختن به دغدغه‌های مشتریان (مانند ایمنی، سازگاری با محیط‌زیست، و کیفیت) می‌توان برند را به‌عنوان یک منبع مطمئن و قابل‌اعتماد در ذهن مشتری جای داد (۸). در نهایت، با تحلیل بازخوردها و تجارب مشتریان، مدل بازاریابی کیفی می‌تواند به کسب‌وکارها در شناسایی نقاط قوت و ضعف کمک کند و راهبردهای اصلاحی و بهبود مستمر را برای دستیابی به فروش بیشتر و رضایت مشتریان ارائه دهد (۹). مدل کیفی بازاریابی می‌تواند به مسائل گوناگونی مانند روان‌شناسی مصرف‌کننده، تجربه خرید، و تأثیرگذاری راهبردهای ارتباطی پرداخته و به کمک روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها و بازاریابی دیجیتال، روش‌های بهینه‌ای برای دستیابی به مشتریان هدف ارائه دهد (۱۰). این مدل به‌ویژه بر شفافیت اطلاعات، آگاهی‌بخشی و جلب اعتماد تمرکز خواهد داشت، چرا که در این صنعت، مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا محصولات خود را از برندهایی با اطلاعات شفاف و اصول اخلاقی مطمئن تهیه کنند (۱۱). بنابراین، مسأله اصلی این پژوهش آن است که در فضای رقابتی کنونی و با تغییرات سریع در نیازهای مصرف‌کنندگان، چگونه می‌توان با تدوین یک مدل کیفی بازاریابی موثر و کارآمد، به بهبود جایگاه برند، افزایش تعامل با مشتریان، و همچنین افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها دست یافت. لذا هدف این مطالعه تدوین مدل کیفی بازاریابی در فروش تجهیزات بهداشتی - سلامتی و آرایشی بود.

## روش کار

روش تحقیق از نظر استراتژی (راهبرد)، کیفی، از نظر مسیر اجرا، توصیفی و کیفی یعنی روش نظریه‌سازی داده بنیاد، صاحب‌های نیمه ساختارمند (اشباع نظری) و از نظر هدف نیز با توجه به ظرفیت‌های ساخت مدل، ابزار و کاربرد از سه بعد، هم کاربردی، هم بنیادی و هم توسعه‌ای (نظری) برخوردار است. این مطالعه در کمیسیون کد اخلاق دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری با کد اخلاق IR.IAU.SARI.REC.1403.265 به تصویب رسید.

زمانی استفاده می‌شود که نیاز به نمونه‌های خبره باشد. لذا در این تحقیق از این روش بهره گرفته شد. اشباع داده یا اشباع نظری رویکردی است که در پژوهش‌های کیفی برای تعیین کفایت نمونه‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ابزار گردآوری داده‌های تحقیق در بخش کیفی، استفاده از پرسش‌های نیمه ساختاریافته شامل برگه‌های کدگذاری محقق ساخته جهت کدگذاری‌های باز، محوری، و انتخابی (گزینشی) با کمک نرم‌افزار تحلیل کیفی (MAXQDA) و مصاحبه‌های نیمه ساختارمند و عمیق با پژوهشگران و اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه مدیریت و بازاریابی و برخی مدیران خرید و فروش تجهیزات آرایشی و بهداشتی بود.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی با انتخاب مقوله‌های اصلی پژوهش بر اساس الگوی زیر تا رسیدن به اشباع نظری صورت گرفت یعنی در بخش کیفی نخست با استفاده از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی با انتخاب مقوله‌های اصلی پژوهش با روش دلفی تا رسیدن به اشباع نظری با کمک نرم‌افزار آماری کیفی (MAXQDA) کدگذاری مصاحبه‌ها بر اساس کدگذاری باز یا کدگذاری اولیه در مرحله اول، در مرحله دوم اقدام به دسته‌بندی مقولات عمده بر اساس محتوا به صورت مفهومی و انتزاعی تحت عنوان کدگذاری محوری گردید و در مرحله سوم کدگذاری انتخابی (گزینشی) انجام شد که به مقایسه هر مقوله محوری با دیگر مقوله‌ها پرداخت و در نهایت به ارائه مدل بر اساس مدل نظام‌مند یا قالب ریخته‌گری اشتراوس و کوربین اقدام شد.

### یافته‌ها

با توجه به جدول شماره ۱ مفاهیم اصلی و مقوله‌های ظاهر شده در پدیده اصلی و مرکزی پس از اجماع نظری با مشارکت کنندگان در پژوهش، شامل مقوله‌های «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از نگاه خرید (مشتری)، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از نگاه خرید (مشتری) و ظهور، استقرار و گسترش رسانه‌های نوین

این پژوهش که در آن ابتدا با روش نظریه‌سازی داده بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین به شناسایی ارائه مدل کیفی بازاریابی در فروش تجهیزات آرایشی و بهداشتی از طریق کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی مصاحبه‌های نیمه ساختارمند با پژوهشگران و اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه بازاریابی و برخی فعالان حوزه تجهیزات آرایشی و بهداشتی نظیر مدیران خرید و فروش تجهیزات تجهیزات آرایشی و بهداشتی تا رسیدن به اشباع نظری جهت شناسایی ارائه مدل کیفی بازاریابی در فروش تجهیزات آرایشی و بهداشتی استفاده شد. نظریه زمینه‌محور، روش‌های مختلفی دارد. در این تحقیق از روش نظام‌مند اشتراوس و کوربین استفاده شد. طرح تحقیق سیستماتیک (نظام‌مند) بر استفاده از مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تأکید دارد و همچنین به عرضه پارادایم منطقی یا تصویر تجسمی از نظریه در حال تکوین می‌پردازد. در طی این سه مرحله و با کدگذاری داده‌ها، به تدریج از دل کدها، مفاهیم؛ از دل مفاهیم، مقوله‌ها و از دل مقوله‌ها، نظریه بیرون می‌آید.

جامعه‌ی آماری در بخش کیفی شامل تمام پژوهشگران و اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه بازاریابی و برخی فعالان حوزه بازاریابی در فروش تجهیزات آرایشی و بهداشتی نظیر مدیران خرید و فروش تجهیزات آرایشی و بهداشتی بودند. حجم نمونه آماری (مشارکت کنندگان در پژوهش) در بخش کیفی ۲۰ نفر تا رسیدن به اشباع نظری از طریق مصاحبه‌های دلفی نیمه ساختارمند بود. در بخش کیفی، نمونه‌گیری برای انتخاب خبرگان و صاحب‌نظران، به طور هدفمند و نظری بود، زیرا انتخاب این افراد بر اساس داوری و قضاوت گروه پژوهشی صورت گرفت و نمونه‌هایی انتخاب شدند که به نظر گروه پژوهش برای ارائه اطلاعات موردنیاز در بهترین موقعیت قرار دارند. به این شکل هرگاه بخشی از یک جامعه آماری بر اساس داوری و قضاوت افراد خاص یا خود پژوهشگر برای بررسی انتخاب شوند، چنین نمونه‌گیری، نمونه‌گیری نظری یا قضاوتی نامیده می‌شود. این روش، بیشتر

**جدول ۱- مفاهیم اصلی و مقوله‌های ظاهر شده در پدیده اصلی و مرکزی پس از اجماع نظری با مشارکت‌کنندگان در پژوهش**

ردیف	سازه اصلی	مقوله	مفاهیم	کد مصاحبه شونده
۱	پدیده اصلی	بازاریابی رسانه‌های	علاقه و حضور مشتریان در رسانه‌های اجتماعی	P1, P4, P5, P12, P19
۲	و مرکزی	اجتماعی از نگاه	نفع عمومی و اشتراک‌گذاری اطلاعات	P2, P6, P13, P15
۳		خرید (مشتری)	سرگرمی و جذابیت محتوا در تبلیغات	P6, P8, P10, P17
۴		بازاریابی رسانه‌های	ارتباط دوطرفه و سفارشی با مشتری	P3, P4, P6, P8, P10, P14
۵		اجتماعی از نگاه	سرعت تبلیغات و نشر سریع محتوا از تبلیغات	P6, P8, P9, P20,
۶		فروش (فروشنده)	مشتری‌یابی	P9, P10, P17, P19
۷			دستیابی به اهداف بازاریابی	P4, P6, P14, P20
۸			دستیابی به ارتباطات و تحقیقات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	P4, P5, P6, P13, P15
۹		ظهور، استقرار و	هوشمندی رسانه‌های اجتماعی	P3, P5, P9, P10, P16
۱۰		گسترش رسانه‌های	ارتباط مکانی و زمانی یکپارچه	P5, P6, P7, P9, P13
۱۱		نوین اجتماعی	پذیرش بازخورد	P4, P11, P12, P20
۱۲			همه‌گیری و سرعت رسانه‌های اجتماعی	P2, P10, P16, P18
۱۳			تحقق اهداف بازاریابی و فروش	P2, P4, P6, P10, P11, P12

**جدول ۲- مفاهیم اصلی و مقوله‌های ظاهر شده در شرایط علی پس از اجماع نظری با مشارکت‌کنندگان در پژوهش**

ردیف	سازه اصلی	مقوله	مفاهیم	کد مصاحبه شونده
۱	شرایط علی	نقش برندها در بازاریابی	هویت برند	P10, P11, P12, P17, P19, P20
۲			عشق به برند	P6, P7, P8, P10, P14, P15
۳			ارزش ویژه برند	P6, P7, P12, P14
۴			تم برند	P8, P10, P12, P15
۵			خصوصیت‌های برند	P6, P8, P9, P10, P12
۶		مدیریت بهینه هزینه و	مدیریت هزینه و زمان	P3, P5, P7, P11, P14
۷		زمان افراد در بازاریابی	مقایسه عملکرد و قیمت	P1, P5, P7, P10, P13
۸		عوامل شخصی (مشتری و فروشنده)	شناسایی رفتار و نیاز مشتری	P4, P6, P8, P10, P13, P14
۹			جمع‌آوری سریع اطلاعات کمی و کیفی	P4, P6, P9, P20
۱۰			قرنطینه خانگی	P3, P6, P8, P15
۱۱			دسترسی بی‌واسطه به مخاطب	P4, P6, P9, P13, P14
۱۲		عوامل قانونی و حقوقی	ضعف در قوانین و اجرای آن	P1, P10, P11, P14,
۱۳		بازاریابی رسانه‌های	قوانین مصوب حمایتی	P2, P3, P13, P17
۱۴		اجتماعی	تداخل مسائل شرعی و قانونی	P1, P4, P6, P10
۱۵			عدم اطمینان به سیاست‌های دولت	P5, P7, P8, P9, P20

(مشتری و فروشنده)، عوامل قانونی و حقوقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی»، به عنوان عوامل موجهه (علی) در «تدوین مدل کیفی بازار یابی در فروش تجهیزات بهداشتی- سلامتی و آرایشی» نقش ایفا می‌کنند. با توجه به جدول شماره ۳ مفاهیم اصلی و مقوله‌های ظاهر شده در شرایط زمینه‌ای پس از اجماع نظری با مشارکت‌کنندگان در پژوهش شامل «عوامل از انسان محور، تسهیل جستجو و راستی‌آزمایی، ادراک

اجتماعی» به عنوان عوامل اصلی و مرکزی در «تدوین مدل کیفی بازاریابی در فروش تجهیزات بهداشتی- سلامتی و آرایشی» شناخته می‌شوند. با توجه به جدول شماره ۲ مفاهیم اصلی و مقوله‌های ظاهر شده در شرایط علی پس از اجماع نظری با مشارکت‌کنندگان در پژوهش، شامل عوامل «نقش برندها در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مدیریت بهینه هزینه و زمان افراد در بازاریابی، عوامل شخصی (مشتری و فروشنده)»

**جدول ۳- مفاهیم اصلی و مقوله‌های ظاهر شده در شرایط زمینه‌ای پس از اجماع نظری با مشارکت کنندگان در پژوهش**

ردیف	سازه اصلی	مقوله	مفاهیم	کد مصاحبه شونده
۱	شرایط زمینه‌ای	عوامل انسان‌محور	آگاهی فردی کاربران و مدیران	P6, P12, P13, P14
۲			تعامل دو طرفه و چند طرفه	P3, P4, P8, P11
۳			خصوصیات فردی	P1, P24 P7, P18, P19
۴			عوامل روانی	P3, P8, , P10, P19, P20
۵	تسهیل جستجو و		جستجو و راستی‌آزمایی کاربر	P4, P8, P10, P5, P12
۶	راستی‌آزمایی		پاسخگویی به روز	P2, P4, P7, P19, P20
۷	جلب مشارکت		افزایش سرمایه اجتماعی	P4, P6, P8, P10, P15
۸	مشتریان در		باشگاه مشتریان سفارشی	P4, P6, P10, P12, P16
۹	بازاریابی		مدیریت رفتار مشتریان	P3, P4, P8, P10, P14
۱۰	ادراک مدیر و		ادراک مدیر از مزایا و کارکرد بازاریابی	P1, P7, P9, P11, P15
۱۱	مشتری از بازاریابی		درک مصرف کننده از بازاریابی	P4, P9, P15, P17, P20
۱۲			بازاریابی اجتماعی مدیر	P5, P7, P9, P10, P12, P15
۱۳			شناسایی مخاطب هدف	P2, P4, P5, P8, P9, P20
۱۴			پذیرش بازاریابی	P1, P3, P7, P10, P13
۱۵			رفتار پس از خرید	P5, P7, P8, P9, P14, P15
۱۶	ارتباطات سازمان با		نوع ارتباطات با مشتریان	P1, P3, P6, P8, P12
۱۷	مشتریان		سطح ارتباطات با مشتریان	P1, P13, P10, P9, P21, P20
۱۸	رهبری بازار و		تمرکز بر کمیت دنبال‌کننده‌ها	P5, P7, P8, P11, P15
۱۹	اشتباهات رایج در		ارسال محتوای غیرحرفه‌ای	P2, P4, P5, P7, P9, P13
۲۰	بازاریابی		فقدان تحلیل و تحلیل‌گر محتوا در تبلیغات دروغ	P1, P2, P9, P10, P14
۲۱			عدم توجه به بازخوردها	P4, P11, P13, P15
۲۲			فقدان راهبرد و وبسایت پشتیبان	P29, P25, P11, P9, P18, P20
۲۳	عوامل سازمانی		قابلیت جذب دانش مشتری	P1, P7, P9, P119
۲۴			حمایت مدیریت ارشد	P4, P9, P16, P17, P20
۲۵			استانداردهای قابل قبول	P5, P6, P9, P10, P14, P18

بازاریابی در فروش تجهیزات بهداشتی - سلامتی و آرایشی» فراهم می‌آورند.

با توجه به جدول شماره ۵ مفاهیم اصلی و مقوله‌های ظاهر شده در راهبرد ها پس از اجماع نظری با مشارکت کنندگان در پژوهش شامل «راهبردهای اعتمادسازی مشتریان، راهبردهای روابط عمومی و بازاریابی، راهبردهای سازمانی و مدیریتی بازاریابی»، کنش‌هایی برای تحقق «تدوین مدل کیفی بازاریابی در فروش تجهیزات بهداشتی - سلامتی و آرایشی» هستند. با توجه به جدول شماره ۶ مفاهیم اصلی و مقوله‌های ظاهر شده در پیاپی مد ها پس از اجماع نظری با مشارکت کنندگان در پژوهش شامل پیامدهای «اعتمادسازی و مشتری‌مداری در جامعه، تولید

مدیر و مشتری از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات سازمان با مشتریان، رهبری بازار و اشتباهات رایج در بازاریابی و عوامل سازمانی» بستری خاص برای اجرای راهبرد های «تدوین مدل کیفی بازاریابی در فروش تجهیزات بهداشتی - سلامتی و آرایشی» فراهم می‌آورند.

با توجه به جدول شماره ۴ مفاهیم اصلی و مقوله‌های ظاهر شده در شرایط مداخله‌گر (میانجی) پس از اجماع نظری با مشارکت کنندگان در پژوهش شامل «صحیح‌گذاری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های ارتباطی، عوامل فرهنگی، عوامل محیطی، عوامل اجتماعی - فرهنگی و عوامل اقتصادی» بستری عام برای اجرای راهبردهای «تدوین مدل کیفی

**جدول ۴- مفاهیم اصلی و مقوله‌های ظاهر شده در شرایط مداخله‌گر (میانجی) پس از اجماع نظری با مشارکت‌کنندگان در پژوهش**

ردیف	سازه اصلی	مقوله	مفاهیم	کد مصاحبه شونده
۱	شرایط	صحه‌گذاری در	صحه‌گذاری سلبریتی‌ها	P9, P10, P17, P16, P19, P21
۲	مداخله‌گر	بازاریابی رسانه‌های	اثر بین شخصی آنلاین	P5, P7, P8P6, P8, P9, P20
۳	(میانجی)	اجتماعی	پویش‌های اجتماعی	P3, P4, P8, P15, P17
۴	عوامل فرهنگی	عوامل فرهنگی	شناخت ارزش‌های فرهنگی	P2, P4, P6, P10, P11, P14
۵			فرهنگ‌سازی	P6, P7, P8, P10, P14, P15
۶	عوامل محیطی	عوامل محیطی	شرایط محیطی و دولتی	P7, P14, P1, P15, P11, P5 P7, P18
۷			قرن‌پینه کرونا	P5, P11 P15, P18, P19, P20
۸			عملکرد مراجع تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری	P4, P6, P7, P13, P14
۹			محیط فیزیکی	P1, P5, P9, P11, P13, P14, P20
۱۰	عوامل اجتماعی-	عوامل اجتماعی-	افراد فامیل	P3, P6, P8, P10, P12
۱۱	فرهنگی	فرهنگی	اپیدمی کرونا	P1, P7, P12, P13, P15
۱۲			سواد رسانه‌ای	P4, P7, P8, P9, P12, P13, P16
۱۳	عوامل اقتصادی	عوامل اقتصادی	رکود اقتصادی و رانت	P2, P6, P9, P10, P21, P20
۱۴			کاهش ارزش پول ملی	P8, P12, P13, P15
۱۵			فقدان سرمایه‌گذاری و توجیه اقتصادی	P5, P7, P9, P11, P13, P14

**جدول ۵- مفاهیم اصلی و مقوله‌های ظاهر شده در راهبردها پس از اجماع نظری با مشارکت‌کنندگان در پژوهش**

ردیف	سازه اصلی	مقوله	مفاهیم	کد مصاحبه شونده
۱	راهبردها	راهبردهای	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	P1, P4, P5, P15, P20
۲		اعتمادسازی مشتریان	ارتباط با مشتری و رقبا	P4, P6, P7, P8, P9, P12
۳			توسعه کیفیت محصولات و صفحه اجتماعی	P3, P4, P9, P11, P17
۴			مشارکت فعالانه کاربران	P1, P3, P12, P15, P19
۵	راهبردهای روابط	راهبردهای روابط	سبک جدید روابط عمومی شبکه‌های	P4, P6, P5, P13, P14
۶	عمومی و بازاریابی	عمومی و بازاریابی	طراحی صندوق نظرات آنلاین مشتریان	P5, P7, P9, P12, P13, P15
۷	راهبردهای سازمانی و	راهبردهای سازمانی و	تعیین مأموریت و هدف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	P4, P6, P9, P5, P12 P18, P20,
۸	مدیریتی بازاریابی	مدیریتی بازاریابی	تدوین نظام ملی و سازمان‌دهی بازاریابی	P2, P3, P7, P10, P13 P17, P19
۹			انتخاب دلیل تاکتیک و سیاست‌گذاری	P7, P9, P11, P13, P14, P15
۱۰			مدیریت منابع مادی و انسانی	P8, P10, P11, P12, P16, P18
۱۱			ارزیابی و تعیین شاخص	P5, P6, P8, P13, P18, P19, P20
۱۲			تحقیق و پژوهش	P1, P3, P5, P11, P2, P20

پدیده اصلی و مرکزی (۳ مقوله و ۱۳ مفهوم)، شرایط علی (۴ مقوله، ۱۵ گویه)، شرایط زمینه‌ای (۷ مقوله، ۲۵ گویه)، شرایط مداخله‌گر یا میانجی (۵ مقوله، ۱۵ گویه)، راهبردها (۳ مقوله، ۱۲ گویه) و پیامدها (۴ مقوله، ۱۵ گویه) جای گرفتند.

محصولات سلامت محور جدید، تبلیغات رایگان و افزایش فروش و اثربخشی و کارایی بازاریابی» را در پی خواهند داشت.

در نهایت بعد از بررسی‌های بسیار و مشورت با اساتید راهنما و چند تن از اساتید دیگر، مقوله‌ها در قالب ۲۶ کد مقوله و ۹۵ گویه (سنجه) مشخص شد و در دل سازه‌های ۶ گانه الگوی پارادایمی به صورت

جدول ۶- مفاهیم اصلی و مقوله‌های ظاهر شده در پیامدها پس از اجماع نظری با مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف	سازه اصلی	مقوله	مفاهیم	کد مصاحبه شونده
۱	پیامدها	اعتمادسازی و مشتری‌مداری در	اعتماد مشتری و خرید مجدد	P2, P6, P9, P12, P15
۲		جامعه	رضایت مشتری	P3, P5, P11, P12, P17
۳			ارتباط با مشتریان	P5, P6, P8, P13, P16
۴		تولید محصولات سلامت محور	جذب ایده‌های نوآورانه	P1, P4, P7, P10, P19
۵		جدید	تنوع خدمات و محصولات	P3, P8, P14, P16, P20
۶		تبلیغات رایگان و افزایش فروش	اعتمادسازی در کیفیت خدمات	P2, P4, P10, P13, P15, P17
۷			تبلیغات دهان به دهان	P1, P5, P10, P11, P19, P20
۸			بازاریابی در داخل و خارج از کشور	P1, P4, P8, P11, P14
۹			افزایش فروش و محصولات	P4, P6, P7, P9, P16, P18
۱۰			مدیریت و اطلاع‌رسانی سریع	P1, P13, P16, P18, P20
۱۱			افزایش بازدید و تولید شغل	P2, P10, P12, P9, P15, P20
۱۲		اثربخشی و کارایی بازاریابی	کسب مزیت رقابتی	P1, P4, P11, P16, P18
۱۳			رونق کسب و کارها	P2, P4, P17, P19, P20
۱۴			بازگشت سریع و کاهش اتلاف سرمایه در بحران	P4, P7, P9, P11, P15
۱۵			توسعه زیرساخت‌های فضای مجازی	P3, P5, P9, P11, P18

## بحث

چشمگیر پلتفرم‌های دیجیتالی و استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان امروزی انتظار دارند که برندها با آن‌ها به شیوه‌ای شخصی سازی شده و منحصر به فرد ارتباط برقرار کنند (۱۰).

تحلیل نیازها و ترجیحات فردی مشتریان و ایجاد محتواها و پیشنهادهای شخصی سازی شده، احساس خاص بودن را به مشتری القا می‌کند و به ایجاد عمیق‌تر با برند کمک می‌کند (۸). این عامل در افزایش تعاملات مثبت و تجربه مشتری از برند، نقشی کلیدی ایفا می‌کند. پایبندی به مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی نیز به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی شنا سایی شد (۵). با افزایش آگاهی جامعه نسبت به مسائل زیست‌محیطی، بسیاری از مشتریان تمایل دارند که از برندهایی خرید کنند که به پایداری و حفظ محیط‌زیست متعهد هستند. اتخاذ رویکردهای سازگار با محیط‌زیست در فرآیند تولید، بسته‌بندی، و تبلیغات، علاوه بر اینکه از نگرانی‌های مشتریان می‌کاهد، به شهرت مثبت برند کمک می‌کند و ارزش‌های اجتماعی برند را تقویت می‌نماید. استفاده از روش‌های نوین تبلیغاتی و بازاریابی تعاملی از دیگر عوامل است. بهره‌گیری از تکنیک‌های بازاریابی تعاملی همچون

در این مطالعه، شناسایی و تحلیل عوامل متعددی در مدل کیفی بازاریابی تجهیزات بهداشتی - سلامتی و آرایشی صورت گرفته است که هر یک به‌نوعی بر فرآیند خرید، رضایت مشتری و وفاداری تأثیرگذار هستند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات وندربند (van der Bend) (۲۰۲۲) (۱۳) و بربن (Berben) و همکاران (۲۰۲۳) (۵) هماهنگ بوده و تایید شد. درک عمیق این عوامل به کسب و کارها کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی را به‌طور مؤثرتری طراحی و اجرا کنند. یکی از مهم‌ترین عوامل شناسایی شده، شفافیت و اعتبار برند است. در بازار آرایشی و بهداشتی که مشتریان حساسیت بالایی به اصالت و کیفیت محصول دارند، ارائه اطلاعات شفاف و دقیق، از جمله مواد تشکیل‌دهنده، اثربخشی، و استانداردهای ایمنی محصول، برای جلب اعتماد و ایجاد رابطه‌ای پایدار با مشتریان ضروری است (۱۲). برندهایی که این شفافیت را ایجاد می‌کنند، نه تنها احتمال خرید را افزایش می‌دهند، بلکه می‌توانند وفاداری طولانی‌مدت مشتریان را نیز تضمین کنند. عامل مهم دیگر تعاملات دیجیتالی و بازاریابی شخصی‌سازی شده است (۱۳). با رشد

کنند و با ایجاد تجربه‌ای مثبت و ارزشی افزوده، سهم بازار خود را به‌طور پایدار ارتقا دهند.

### ملاحظات اخلاقی

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکترای و زیر نظر کمیته اخلاق دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری و با کد اخلاقی به شناسه IR.IAU.SARI.REC.1403.265 انجام گرفته است.

### مشارکت نویسندگان

حسن واحدی نگارش مقاله و سیدحسین حسینی ویراستاری مقاله را برعهده داشتند و فهیمة حسن خانی کوهستانی داده‌ها را تجزیه، تحلیل و تفسیر کرد.

### References

1. Pachten A, Scherkowski D, Kluge J. Equipment Used for Cosmetic and Medical Tattooing. *Curr Probl Dermatol*. 2022;56:72-78.
2. Creadore A, Watchmaker J, Maymone MBC, Pappas L, Vashi NA, Lam C. Cosmetic treatment in patients with autoimmune connective tissue diseases: Best practices for patients with lupus erythematosus. *J Am Acad Dermatol*. 2020;83(2):343-363.
3. Shamsoddin E. Dental floss as an adjuvant of the toothbrush helps gingival health. *Evid Based Dent*. 2022;23(3):94-96.
4. Julian AK, Ferrer RA, Perna FM. Sun protection behavior: health impact, prevalence, correlates and interventions. *Psychol Health*. 2023;38(6):701-725.
5. Berben JA, Miseré RML, Schop SJ, van der Hulst RRWJ. The Influence of Personality on Health Complaints and Quality of Life in Women With Breast Implants. *Aesthet Surg J*. 2023;43(2):245-252.
6. Kim HW, Seok YS, Lee HG, Song MK, Rhee MS. Consumers' lack of understanding of customized cosmetics made on the spot and implications for regulations and controls. *Regul Toxicol Pharmacol*. 2021;124:104979.
7. Drude KP, Maheu M, Hilty DM. Continuing Professional Development: Reflections on a Lifelong Learning Process. *Psychiatr Clin North Am*. 2019;42(3):447-461.
8. Anagnosti L, Varvaresou A, Pavlou P, Protopapa E, Carayanni V. Worldwide actions against plastic pollution from microbeads and microplastics in cosmetics focusing on European policies. Has the

همکاری با اینفلوئنسرها، برگزاری رویدادهای زنده و استفاده از نظرسنجی‌های آنلاین، به ایجاد ارتباطات عمیق‌تر با مشتریان و افزایش تمایل آن‌ها به خرید کمک می‌کند (۷). چنین روش‌هایی نه تنها به افزایش آگاهی از برند منجر می‌شوند، بلکه تجربه‌ای جذاب و متفاوت برای مشتری ایجاد می‌کنند که می‌تواند تأثیر مثبتی بر تصمیم‌گیری خرید داشته باشد. در مجموع، مطالعه این عوامل نشان می‌دهد که برای موفقیت در بازاریابی تجهیزات آرایشی و بهداشتی، برندها نیاز به ایجاد ترکیبی از شفافیت، تعامل شخصی‌سازی شده، مسئولیت اجتماعی و استفاده از روش‌های نوین تبلیغاتی دارند (۶). این مدل کیفی بازاریابی، با تمرکز بر عوامل ذکر شده، به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا با ایجاد اعتماد، وفاداری و ارتباطی معنادار، به جایگاهی برتر در بازار دست یابند و رضایت مشتریان را افزایش دهند.

### نتیجه‌گیری

نتیجه‌گیری این مطالعه نشان می‌دهد که در بازار رقابتی لوازم بهداشتی - سلامتی و آرایشی، طراحی یک مدل کیفی بازاریابی که به عوامل مختلفی همچون شفافیت اطلاعات، شخصی‌سازی ارتباطات، و مسئولیت‌پذیری اجتماعی توجه دارد، می‌تواند به موفقیت برندها در جذب و حفظ مشتریان کمک شایانی کند. برندهایی که با درک درست از نیازها و ترجیحات مشتریان، تجربه‌ای شخصی‌سازی شده و ارتباطی شفاف و معتبر ایجاد می‌کنند، می‌توانند اعتماد و وفاداری مشتریان را به دست آورند. این مدل به برندها امکان می‌دهد با بهره‌گیری از ابزارهای نوین بازاریابی دیجیتال، مانند اینفلوئنسر مارکتینگ، تعاملات آنلاین، و تبلیغات هدفمند، به شکلی مؤثر و کارآمد با مشتریان در ارتباط باشند و از طریق پاسخ به انتظارات جامعه، تأثیر مثبتی بر دیدگاه و تجربه مشتریان بگذارند. به طور کلی، مدل کیفی بازاریابی در لوازم بهداشتی و آرایشی، برندها را قادر می‌سازد تا با شناسایی و به‌کارگیری ابعاد کلیدی، به نیازهای در حال تغییر بازار پاسخ دهند، جایگاه خود را تقویت

issue been handled effectively? *Mar Pollut Bull.* 2021;162:111883.

9. Davies C, Mann A. Factors influencing women to accept diet and exercise messages on social media during COVID-19 lockdowns: A qualitative application of the health belief model. *Health Mark Q.* 2023;40(4):415-433.

10. Vassey J, Unger JB. Should Tobacco-Related Marketing on Social Media Have Stronger Restrictions? Commentary. *Subst Use Misuse.* 2023;58(12):1615-1619.

11. Hassen OA, Darwish SM, Abu NA, Abidin ZZ. Application of Cloud Model in Qualitative Forecasting for Stock Market Trends. *Entropy (Basel).* 2020;22(9):99.

12. Goodkin-Gold M, Kremer M, Snyder CM, Williams H. Optimal vaccine subsidies for endemic diseases. *Int J Ind Organ.* 2022;84:102840.

13. van der Bend DLM, Jakstas T, van Kleef E, Shrewsbury VA, Bucher T. Making sense of adolescent-targeted social media food marketing: A qualitative study of expert views on key definitions, priorities and challenges. *Appetite.* 2022;168:105691.