مجله علوم پزشکی رازی دوره ۳۱، شماره پیوسته ۱۸۱، ۷ اسفند ۱۴۰۳ https://doi.org/10.47176/rjms.31.181

مقاله پژوهشی

شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی تجهیزات پزشکی– سلامتی در ایران

فهیمه حسن خانی کوهستانی: دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران

محمدرضا رستمی: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران (* نویسنده مسئول) uni.rostami@gmail.com

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

چکیده

زمینه و هدف: با توجه به اهمیت موضوع تجهیزات پزشکی و سلامتی در جامعه، شناخت عوامل مؤثر بر بازاریابی آن اهمیت دارد لذا هدف این مطالعه شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی تجهیزات پزشکی– سلامتی بود.

روش‌کار: پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی، اکتشافی و کیفی بود و مطالعه میدانی با استفاده از تئوری داده‌بنیاد انجام شد. جامعه‌ی آماری پژوهش حا ضر را متخ صصین و مدیران شرکت‌های فعال در صنعت تجهیزات پز شکی ا ستان مازندران بودند. نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری هدفمند انجام شد؛ با توجه به این مو ضوع حجم نمونه نهایتاً ۱۲ مورد شد. داده‌ها با ا ستفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته و بدون ساختار گردآوری شدند و با استفاده از روش تئوری داده‌بنیاد مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: عوامل مؤثر در چهار گروه دسته‌بندی شود که شامل مؤلفه‌های ساختاری، اقتصادی، سازمانی و بازاریابی بود.

نتیجه‌گیری: در مجموع، دســـتیابی به موفقیت در این بازار به هماهنگی و تقویت این چهار عامل نیاز دارد تا تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان بتوانند با ارائه محصولاتی با کیفیت، مقرون‌به صرفه و منطبق بر نیازهای مشتری، به تقا ضای رو به ر شد تجهیزات پزشکی و سلامتی پاسخ دهند و اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کنند.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت‌کننده: حامی مالی ندارد.

کلیدواژه‌ها

بازاریابی،

تجهیزات پزشکی– سلامتی،

نیازهای سلامتی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۱۴

تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۱۲/۰۷

شیوه استناد به این مقاله:

Hasankhani Kouhestani F, Rostami M, Hosseini SH. Identifying the Factors Influencing the Marketing of Health-Medical Equipment in Iran. Razi J Med Sci. 2025(25 Feb);31.181.

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 به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 4.0 صورت گرفته است.

Razi Journal of Medical Sciences. 2025(25 Feb);31.181. https://doi.org/10.47176/rjms.31.181

Original Article

Identifying the Factors Influencing the Marketing of Health-Medical Equipment in Iran

Fahimeh Hasankhani Kouhestani: PhD Student in Marketing Management, Department of Management, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran

Mohammadreza Rostami: Assistant Professor, Department of Business Management, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran (* Corresponding Author) uni.rostami@gmail.com

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

Abstract

Background & Aims: The medical and health equipment industry is of special importance due to the rapid growth of demand and increasing health needs in the society. This issue has gained double importance in Iran due to population growth, an increase in average age, and the need for advanced medical and health services. In particular, the recent coronavirus pandemic, as well as increased public awareness of healthcare and medicine, has increased the demand for medical equipment, including health monitoring devices, home diagnostic tools, and preventive products. On the other hand, the Iranian market is facing unique challenges and characteristics that make it necessary to understand the factors affecting the purchase of this equipment. Considering the importance of medical and health equipment in the society, it is important to know the factors affecting its marketing, so the aim of this study was to identify the factors affecting the marketing of medical-health equipment.

Methods: The current research applied, exploratory and qualitative research, and the field study was conducted using database theory. The statistical population of the present study were experts and managers of companies active in the medical equipment industry of Mazandaran province. Sampling was done by targeted sampling; According to this issue, the sample size was finally 12 cases. Data were collected using in-depth semi-structured and unstructured interviews and were analyzed using the grounded theory method.

Results: The effective factors were classified into four groups, which included structural, economic, organizational and marketing components. Considering that the purpose of this research was to present a model and not a universal theory, at this stage, in order to categorize the categories and present the model, it has been tried to categorize the effective factors into four groups, which included structural, economic, organizational and marketing components. Table (2) shows the details of the selected coding. Based on this and according to the steps of the database theory, the factors affecting the purchase of medical and health equipment were identified. Based on this, the factors affecting the purchase of medical and health equipment were categorized into 4 groups: manufacturing and production, economic, organizational, and recovery components.

Conclusion: In the investigation of factors affecting the purchase of medical and health equipment, four main groups were identified: construction and production, economic, organizational, and marketing. This classification helps to better understand the effects of each factor on consumer decision-making. Manufacturing and production factors affect customers' choices from various aspects, including quality, safety, and innovation in production. Medical and health equipment need to comply with global standards to gain the trust of buyers and also reduce health-

Keywords
Marketing,
Health-Medical Equipment,
Health needs

Received: 04/08/2024

Published: 25/02/2025

related risks. The high quality of construction and innovation in product design can lead to reducing costs related to maintenance and increasing the useful life of equipment. Also, new technologies in manufacturing and production, such as using biocompatible materials and reducing environmental impacts, provide more added value for consumers. From an economic point of view, factors such as the price of products, access to financial facilities, and the cost-effectiveness of the purchase play an important role. These factors depend not only on the buyer's economic situation but also on market conditions and competition. For example, in times of economic recession or hospital budget cuts, the demand for more cost-effective equipment increases. Also, the existence of financial facilities and the possibility of purchasing in installments can help facilitate the decision-making of buyers and enable access to more expensive equipment. Organizational components include government policies, legal approvals, and regulatory structures that help form a suitable platform for purchasing equipment. Specific laws and regulations regarding licenses and mandatory standards for the sale of medical equipment give more confidence and assurance to buyers. In many countries, governments help hospitals purchase high-quality and reliable equipment by providing financial support and facilities. These organizational interventions can help increase customer satisfaction and reduce violations through clear regulations and continuous market monitoring. Finally, marketing factors include advertising, identifying market needs, and branding, which influence the final customer decision. Targeted marketing helps to accurately introduce the benefits and features of products and makes buyers familiar with the product's performance and value. Advertising strategies such as the use of influential people in the field of medicine and health and the presence of international exhibitions make authentic brands attract more attention. Knowing the needs of the market and paying attention to the problems and concerns of buyers, especially in medical equipment, makes the products better respond to the needs of consumers and gain more preference. These four categories of factors in a coordinated and complementary form can have a significant impact on the decision to purchase medical and health equipment and ensure satisfaction and trust in this market. Overall, achieving success in this market requires the coordination and strengthening of these four factors, so that manufacturers and distributors can respond to the growing demand for medical and health equipment by providing quality, cost-effective products that meet customer needs, and the trust of consumers.

Conflicts of interest: None
Funding: None

Cite this article as:
Hasankhani Kouhestani F, Rostami M, Hosseini SH. Identifying the Factors Influencing the Marketing of Health-Medical Equipment in Iran. Razi J Med Sci. 2025(25 Feb);31.181.

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

صنعت تجهیزات پزشکی و سلامتی به‌دلیل رشد سریع تقاضا و افزایش نیازهای بهداشتی در جامعه، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (۱). این موضوع در ایران، با توجه به رشد جمعیت، افزایش میانگین سن، و نیاز به خدمات پیشرفته پزشکی و بهداشتی، اهمیتی دوچندان یافته است (۲). به‌ویژه، پاندمی اخیر کرونا و همچنین افزایش آگاهی مردم نسبت به مراقبت‌های بهداشتی و پزشکی، تقاضا برای تجهیزات پزشکی، از جمله دستگاه‌های نظارت بر سلامت، ابزارهای تشخیصی خانگی، و محصولات پیشگیرانه را افزایش داده است (۳).

از طرفی، بازار ایران با چالش‌ها و ویژگی‌های منحصربه‌فردی روبه‌رو است که درک عوامل مؤثر بر خرید این تجهیزات را ضروری می‌سازد. چالش این پژوهش در این نکته نهفته است که با وجود رشد و توسعه صنعت تجهیزات پزشکی و سلامتی، هنوز شناخت کاملی از عوامل کلیدی و تاثیرگذار بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان ایرانی وجود ندارد (۴). عواملی مانند قیمت، کیفیت، برند، تکنولوژی، در دسترس بودن، اطلاعات محصولات، و حتی تبلیغات و آگاهی عمومی نسبت به کاربردهای محصولات، به‌عنوان فاکتورهای احتمالی تأثیرگذار شناخته می‌شوند. اما برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی و فروش کارآمد و بهینه، نیاز است تا این عوامل در بستر خاص بازار ایران و ویژگی‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی آن به‌طور دقیق و سیستماتیک شناسایی و تحلیل شوند (۵). در این زمینه، یکی از موضوعات اصلی، چالش دسترسی و آگاهی از محصولات است. به‌دلیل وجود برندهای متعدد و متنوع، مصرف‌کنندگان در انتخاب بهترین و مناسب‌ترین محصول دچار سردرگمی می‌شوند. همچنین، دسترسی به اطلاعات دقیق و معتبر از محصولات، به‌ویژه در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی که نقش بسزایی در بازاریابی محصولات پزشکی پیدا کرده‌اند، به‌شدت اهمیت دارد. از سوی دیگر، تبلیغات محصولات سلامت‌محور و تجهیزات پزشکی که غالباً جنبه‌های تخصصی دارند، می‌تواند به افزایش آگاهی و درک مشتریان کمک کند (۶). با این‌حال، عدم اطمینان به تبلیغات، یکی از موانع اصلی در جذب اعتماد مشتریان به این تجهیزات محسوب می‌شود. از بعد اقتصادی نیز، موضوع قیمت و تامین مالی در خرید تجهیزات پزشکی به‌طور خاص در ایران نقش پررنگی دارد. قیمت بالای بسیاری از تجهیزات پزشکی، در شرایطی که تورم و محدودیت‌های اقتصادی چالش‌های جدی ایجاد کرده‌اند، باعث می‌شود تا تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای خرید، به عوامل اقتصادی وابسته باشد (۷). تأثیر نوسانات قیمت ارز و مشکلات واردات نیز در قیمت‌گذاری این محصولات نقشی اساسی دارد و این مسأله می‌تواند بر انتخاب نهایی مشتریان تأثیرگذار باشد (۸).

افزون بر این، تغییرات فناوری و ورود محصولات جدید با ویژگی‌های پیشرفته‌تر، موجب شده است که مصرف‌کنندگان به‌دنبال محصولات با کارایی بالا و قابلیت‌های بیشتر باشند. این امر، نیاز به داشتن اطلاعات دقیق و مقایسه‌پذیر از محصولات را بیش‌ازپیش تقویت کرده و مصرف‌کنندگان را به جست‌وجو و ارزیابی چندباره پیش از خرید سوق می‌دهد (۹). در این راستا، برندهای معتبر و محصولاتی با تأییدیه‌های بهداشتی و گواهینامه‌های معتبر در اولویت تصمیم‌گیری قرار می‌گیرند (۱۰). بنابراین، شناخت عوامل کلیدی موثر بر خرید تجهیزات پزشکی و سلامتی در ایران نه تنها به تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان این محصولات کمک می‌کند تا با درکی بهتر از نیازها و انتظارات مشتریان، استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه‌سازی کنند، بلکه می‌تواند مصرف‌کنندگان را نیز در انتخاب آگاهانه‌تر و بهینه‌تر یاری دهد. اهمیت تحقیق در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر خرید تجهیزات پزشکی و سلامتی در ایران به دلیل اثرگذاری گسترده آن بر حوزه‌های بهداشت و درمان، اقتصادی و اجتماعی است (۱۱). نخست، از آنجا که تجهیزات پزشکی و سلامت بر کیفیت خدمات درمانی و سطح سلامت عمومی تأثیر مستقیم دارند، شناسایی این عوامل کمک می‌کند تا تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مراکز درمانی بتوانند با فهم بهتری از نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان و بیماران، تصمیمات کارآمدتری در خرید و توزیع تجهیزات اتخاذ کنند (۱۲). در نتیجه، استفاده بهینه و مؤثری از منابع موجود صورت می‌گیرد و از هدررفت منابع و هزینه‌ها

جلوگیری می‌شود. از منظر اقتصادی، این تحقیق می‌تواند برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی اهمیت بالایی داشته باشد، به‌ویژه در شرایطی که قیمت ارز و هزینه‌های واردات تجهیزات متغیر است و تأثیر زیادی بر قیمت نهایی محصولات دارد (۱۳). با درک عوامل موثر بر خرید، شرکت‌ها و تولیدکنندگان قادر خواهند بود محصولات و خدمات خود را با توجه به نیاز و توان مالی بازار هدف بهینه‌سازی کنند و در نتیجه، سهم بازار خود را افزایش دهند. از منظر اجتماعی، تحقیق حاضر به افزایش آگاهی و اطلاعات مصرف‌کنندگان در خصوص تجهیزات پزشکی و سلامتی کمک می‌کند و با توجه به اهمیت این تجهیزات در پیشگیری و تشخیص به‌موقع بیماری‌ها، انتخاب آگاهانه‌تر مصرف‌کنندگان را تسهیل می‌نماید (۱۴). به‌طور کلی، نتایج این تحقیق به بهبود نظام سلامت، ارتقای خدمات درمانی و ایجاد شفافیت بیشتر در بازار تجهیزات پزشکی کمک می‌کند (۱۵) که همگی به افزایش اعتماد و رضایت مصرف‌کنندگان منجر می‌شود (۱۶). با توجه به اهمیت موضوع تجهیزات پزشکی و سلامتی در جامعه، شناخت عوامل مؤثر بر بازاریابی آن اهمیت دارد لذا هدف این مطالعه شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی تجهیزات پزشکی-سلامتی بود.

روش کار

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی، اکتشافی و کیفی بود و مطالعه میدانی با استفاده از تئوری داده‌بنیاد انجام شد که در کمیسیون کد اخلاق دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری با کد IR.IAU.SARI.REC.1403.274 به تصویب رسید. تئوری داده‌بنیاد به جای آزمون فرضیه‌ها خود در تولید معرفت و ساخت نظریه‌ای برخاسته از بستر اجتماع و از نگاه سوژه‌ها به اکتشاف می‌پردازد. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر را متخصصین و مدیران شرکت‌های فعال در صنعت تجهیزات پزشکی استان مازندران بودند. نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری هدفمند انجام شد؛ بدین صورت که شرکت‌ها و افرادی مورد بررسی قرار گرفتند که گزینه‌های بهتری در موضوع مدنظر بودند و تعداد نمونه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. اشباع نظری به این مفهوم است که با تکرار مصاحبه موارد جدیدی به یافته‌های پژوهش اضافه نشود. با توجه به این موضوع حجم نمونه نهایتاً ۱۲ مورد شد. داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته و بدون ساختار گردآوری شدند و با استفاده از روش تئوری داده‌بنیاد مورد تحلیل قرار گرفتند. در فرآیند تئوری داده‌بنیاد با استفاده از گام‌های تحلیل داده‌ها مشتمل بر کدگذاری باز، محوری و گزینشی و تدوین یک الگوی منطقی یا یک توصیف بصری از نظریه تولید شده تأکید شد.

یافته‌ها

در این بخش، داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان، با استفاده از روش کدگذاری مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این داده‌ها که از مصاحبه عمیق با ۱۲ نفر استخراج گردیده‌اند در طی سه مرحله (کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی) تحلیل می‌شوند. جدول ۱ نتایج کدگذاری باز را نشان می‌دهد.

با توجه به اینکه هدف این پژوهش ارائه الگو بوده است و نه یک نظریه جهان شمول، در این مرحله برای دسته‌بندی مقولات و ارائه الگو سعی شده است عوامل مؤثر در چهار گروه دسته‌بندی شود که شامل مؤلفه‌های ساختاری، اقتصادی، سازمانی و بازاریابی بود. جدول (۲) جزئیات کدگذاری انتخابی را نشان می‌دهد. بر این اساس و با توجه به مراحل تئوری داده‌بنیاد، عوامل مؤثر بر خرید تجهیزات پزشکی و سلامتی شناسایی شدند. بر این اساس، عوامل مؤثر بر خرید تجهیزات پزشکی و سلامتی در ۴ گروه دسته‌بندی شدند که شامل مؤلفه‌های ساخت و تولید، اقتصادی، سازمانی و بازاریابی بود.

بحث

در بررسی عوامل مؤثر بر خرید تجهیزات پزشکی و سلامتی، چهار گروه اصلی شناسایی شدند: ساخت و تولید، اقتصادی، سازمانی، و بازاریابی. این دسته‌بندی

جدول ۱– تعیین کدهای سطح یک از گفتارهای کلیدی با کدگذاری باز

نشانگر	گفتارهای کلیدی	کدهای سطح یک
PA1	برای اینکه بتوانیم خوب صادر کنیم باید کیفیت را ارتقا بدهیم.	کیفیت کالا
PA3	کشورهای توسعه‌یافته در زمینه‌ی نیروی کار مهارت زیادی دارند.	سرمایه انسانی
PA4	به نظر من تحقیق و فکر پیشرفت یک راهکار بی‌نظیر است برای توسعه.	تحقیق و توسعه
PA5	سعی بشود هزینه‌ها کم شود تا تولید با قیمت کمتری باشد.	هزینه‌های پائین تولید
PA10	شکل‌وشمایل مناسب ظاهر علاوه بر کیفیت مهم است.	بسته‌بندی مناسب
PA11	بحث مدیریت اساسی‌ترین معیار است.	مدیریت مناسب
PA12	بازاریابی رکن اساسی نفوذ در دنیاست.	بازاریابی مناسب در کشور مقصد
PA13	تبلیغات را نبایستی دست‌کم گرفت.	تبلیغات
PA15	با تنوع تولید می‌شود نیازهای جدیدی ایجاد کرد.	تنوع محصولات
PA16	تولیدکنندگان سعی می‌کنند کالاهای با سود بالا را تولید کنند.	سودآوری مناسب
PA19	تجارت الکترونیک یکی از روش‌های مناسب برای صادرات است.	کاربرد تجارت الکترونیک
PA21	شرکت‌هایی که تجربه قبلی دارند در صادرات بهتر عمل می‌کنند.	تجارب ناشی از صادرات
PA22	باید بخش‌های دولتی برای توسعه صادرات وجود داشته باشد.	مراکز رسمی توسعه صادرات
PA23	زیرساخت‌های مالی خیلی مهم است.	زیرساخت‌های مالی
PA24	شرکت‌هایی که بهره‌وری بیشتری در تولید دارند طبیعتاً بهتر عمل می‌کنند.	بهره‌وری تولید
PA25	کالاهای صادراتی باید از نظر کیفیتی همیشه خوب باشند نه گاه‌گاهی.	ثبات کیفیت
PA26	باید نوآوری داشته باشیم.	نوآوری در محصولات تولیدی
PA27	از مواد اولیه باکیفیت استفاده بشود.	مواد اولیه باکیفیت
PA28	اینکه کشور از نظر اقتصاد دچار نوسان نباشد.	ثبات اقتصادی
PA29	متأسفانه برخی صادرکنندگان با صادرات کالای بی‌کیفیت نام کالای ایرانی را در برخی کشورها خراب کرده‌اند.	تصویر کالای ایرانی در کشورهای هدف
PA30	اینکه به بازارهای مناسب دسترسی داشته باشیم.	دسترسی به بازارهای هدف
PA31	آموزش مناسب هم به خریداران ارائه شود.	آموزش
PA32	محصولات خود را با قیمت مناسبی داشته باشیم.	قیمت مناسب
PA34	باید جابه‌جایی ارز، راحت‌تر بشود.	تسهیل انتقال ارز
PA35	بعضی قوانین محدودکننده باید حذف بشود.	عدم وجود قوانین محدودکننده
PA37	ارائه تسهیلات مالی قطعاً در این راه کمک‌کننده است.	تسهیلات مالی

جدول ۲– تعیین مفاهیم و مقوله‌ها از کدهای سطح یک طی مرحله کدگذاری انتخابی

مفاهیم	مقوله‌ها	کدها
مؤلفه‌های ساخت و تولید	تولید محصولات با کیفیت، طراحی ابزار، بکارگیری فناوری نوین در تولید، زیرساخت‌های مالی، زیرساخت‌های تحقیقاتی	PA33, PA9, PA19, PA20, PA23, PA22, PA8.
مؤلفه‌های اقتصادی	تولید در سطح ملی و بین المللی، حمایت دولت در زمان کاهش خرید، نرخ تولید، هزینه‌های تولید	PA18, PA17, PA2, PA5, PA28.
مؤلفه‌های سازمانی	مدیریت مناسب در تولیدات صنایع پزشکی و سلامتی، بهره‌وری تولید، سرمایه انسانی، تجارب ناشی از صادرات.	PA11, PA24, PA3, PA4, PA21.
عوامل بازاریابی	کیفیت کالا، روش‌های بازاریابی مناسب، سودآوری مناسب، نوآوری در محصولات تولیدی، ثبات کیفیت، انتقال تکنولوژی، تنوع محصولات، مواد اولیه باکیفیت، تبلیغات، تصویر کالای ایرانی در کشورهای هدف، دسترسی به بازارهای هدف.	PA1, PA12, PA16, PA26, PA25, PA7, PA15, PA27, PA13, PA29, PA30, A31, PA10, PA32

به درک بهتر تاثیرات هر عامل بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات لوندونو (Londoño) و همکاران (۲۰۲۱) (۱۵) و ژانگ (Zheng) و همکاران (۲۰۲۳) (۳) همراستا بود. عوامل ساخت و تولید از جنبه‌های مختلفی شامل کیفیت، ایمنی، و نوآوری در تولید بر انتخاب مشتریان اثرگذارند. تجهیزات پزشکی و سلامتی نیازمند رعایت استانداردهای جهانی برای

جلب اعتماد خریداران و همچنین کاهش ریسک‌های مرتبط با سلامت هستند (۶). کیفیت بالای ساخت و نوآوری در طراحی محصول می‌تواند به کاهش هزینه های مرتبط با نگهداری و افزایش عمر مفید تجهیزات منجر شود. همچنین، تکنولوژی‌های جدید در ساخت و تولید، مانند استفاده از مواد زیست‌سازگار و کاهش اثرات زیست‌محیطی، ارزش‌افزوده بیشتری را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند (۱۳). از دیدگاه اقتصادی، عواملی چون قیمت محصولات، دسترسی به تسهیلات مالی، و میزان مقرون‌به‌صرفه بودن خرید نقش مهمی دارند (۸). این عوامل نه‌تنها به وضعیت اقتصادی خریدار بستگی دارد بلکه به شرایط بازار و رقابت نیز مرتبط است. برای مثال، در شرایط رکود اقتصادی یا کاهش بودجه بیمارستان‌ها، تقاضا برای تجهیزات مقرون‌به‌صرفه‌تر افزایش می‌یابد. همچنین وجود تسهیلات مالی و امکان خرید قسطی می‌تواند به تسهیل تصمیم‌گیری خریداران کمک کرده و دسترسی به تجهیزات گران‌قیمت‌تر را امکان‌پذیر کند (۱)؛ مؤلفه‌های سازمانی شامل سیاست‌های دولتی، تاییدیه‌های قانونی و ساختارهای نظارتی است که به شکل‌گیری بستر مناسب برای خرید تجهیزات کمک می‌کنند (۱۴). قوانین و مقررات مشخص در مورد مجوزها و استانداردهای اجباری برای فروش تجهیزات پزشکی، اعتماد و اطمینان بیشتری به خریداران می‌دهد. در بسیاری از کشورها، دولت‌ها با ارائه حمایت‌های مالی و تسهیلات برای مراکز درمانی به خرید تجهیزات باکیفیت و مطمئن کمک می‌کنند (۵). این مداخلات سازمانی می‌تواند از طریق تنظیم مقررات شفاف و نظارت مستمر بر بازار به افزایش رضایت مشتریان و کاهش تخلفات کمک کند. در نهایت، عوامل بازاریابی شامل تبلیغات، شناسایی نیازهای بازار، و برندینگ هستند که در تصمیم‌گیری نهایی مشتری تأثیر دارند. بازاریابی هدفمند به معرفی دقیق مزایا و ویژگی‌های محصولات کمک می‌کند و خریداران را با کارایی و ارزش محصول آشنا می‌سازد (۱۶). استراتژی‌های تبلیغاتی مانند استفاده از افراد تأثیرگذار در حوزه پزشکی و بهداشت و حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی باعث می‌شود تا برندهای معتبر توجه بیشتری جلب کنند (۱۰). شناخت نیازهای بازار و توجه به مشکلات و دغدغه‌های خریداران، به خصوص در تجهیزات پزشکی، باعث می‌شود که محصولات بهتر به نیازهای مصرف‌کنندگان پاسخ دهند و ترجیح بیشتری پیدا کنند. این چهار دسته از عوامل به شکل هماهنگ و مکمل می‌توانند تاثیر قابل توجهی بر تصمیم خرید تجهیزات پزشکی و سلامتی داشته باشند و تأمین رضایت و اعتماد در این بازار را تضمین کنند (۱۲).

نتیجه‌گیری

در مجموع، بررسی عوامل مؤثر بر خرید تجهیزات پزشکی و سلامتی نشان می‌دهد که هر چهار دسته مؤلفه‌های ساخت و تولید، اقتصادی، سازمانی، و بازاریابی به طور متقابل بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیرگذارند. از یک سو، کیفیت و نوآوری در تولید به همراه استانداردهای ایمنی می‌تواند اعتماد و اطمینان مشتریان را جلب کرده و آنها را به خرید محصولات با کیفیت ترغیب کند. از سوی دیگر، جنبه‌های اقتصادی همچون قیمت‌گذاری مناسب و دسترسی به منابع مالی باعث می‌شود تجهیزات پزشکی و سلامتی برای گستره بیشتری از مصرف‌کنندگان قابل دسترسی باشد. نقش سیاست‌های سازمانی و قانونی در ایجاد بستر قانونی و نظارتی قوی برای خرید تجهیزات نیز به حفظ کیفیت و کاهش ریسک‌های مرتبط کمک می‌کند. در نهایت، استراتژی های بازاریابی کارآمد از جمله تبلیغات هدفمند و شناخت نیازهای مشتری می‌تواند به ترجیح مشتریان نسبت به برندهای معتبرتر و با کیفیت‌تر منجر شود. بنابراین، دستیابی به موفقیت در این بازار به هماهنگی و تقویت این چهار عامل نیاز دارد تا تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان بتوانند با ارائه محصولاتی با کیفیت، مقرون‌به‌صرفه و منطبق بر نیازهای مشتری، به تقاضای رو به رشد تجهیزات پزشکی و سلامتی پاسخ دهند و اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کنند.

ملاحظات اخلاقی

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکترا و زیر نظر کمیته اخلاق دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری و با کد اخلاقی IR.IAU.SARI.REC.1403.274 به شناسه انجام گرفته است.

مشارکت نویسندگان

محمدرضا رستمی مقاله نگارش و سید حسین حسینی ویراستاری مقاله را برعهده داشتند و فهیمه حسن خانی کوهستانی تجزیه، تحلیل و تفسیر داده‌ها را انجام داد.

References

1. De Sousa KC, Manchaiah V, Moore DR, Graham MA, Swanepoel W. Effectiveness of an Over-the-Counter Self-fitting Hearing Aid Compared With an Audiologist-Fitted Hearing Aid: A Randomized Clinical Trial. JAMA Otolaryngol Head Neck Surg. 2023;149(6):522-530.
2. Wang S, Wang Y, Liu X, Wang J, Wang Z. Health State Assessment of Industrial Equipment Driven by the Fusion of Digital Twin Model and Intelligent Algorithm. Comput Intell Neurosci. 2022;2022:7324121.
3. Zheng X, Yang FX, Fan DS, Yang ZN. The spatial effects of rural toilet retrofitting investment on farmers' medical and health expenditure in China. Front Public Health. 2023;11:1135362.
4. Kesavan P, Dy CJ. Impact of Health Care Reform on Technology and Innovation. Hand Clin. 2020;36(2):255-262.
5. Elgarba BM, Fontenele RC, Tarce M, Jacobs R. Artificial intelligence serving pre-surgical digital implant planning: A scoping review. J Dent. 2024;143:104862.
6. Lu L, Pan J. Does hospital competition lead to medical equipment expansion? Evidence on the medical arms race. Health Care Manag Sci. 2021;24(3):582-596.
7. Peng J, Huang Y, Yu K, Fan R, Zhou J. Maternal health care wearing equipment based on fetal information monitoring. J Infect Public Health. 2020;13(12):2009-2013.
8. Illes J, McDonald PJ, Lau C, Hrincu VM, Connolly MB. Ethically Problematic Medical Device Representation. Am J Bioeth. 2020;20(8):5-6.
9. Azami SR, Hosseini SM, Alimohammadzadeh K, Jafari M, Bahadori MK. International Sanctions and the Procurement of Medical Equipment in Iran: A Qualitative Study. Med J Islam Repub Iran. 2021;35:180.
10. Halepas S, Chen XJ, Ferneini EM. Thread-Lift Sutures: Anatomy, Technique, and Review of Current Literature. J Oral Maxillofac Surg. 2020;78(5):813-820.
11. Aronson JK, Heneghan C, Ferner RE. Medical Devices: Definition, Classification, and Regulatory Implications. Drug Saf. 2020;43(2):83-93.
12. Putrino A, Barbato E, Galluccio G. Clear Aligners: Between Evolution and Efficiency-A Scoping Review. Int J Environ Res Public Health. 2021;18(6):2870.
13. Lovato MJ, Del Valle LJ, Puiggalí J, Franco L. Performance-Enhancing Materials in Medical Gloves. J Funct Biomater. 2023;14(7):349.
14. Yu L, Yang Z, An M. Lab on the eye: A review of tear-based wearable devices for medical use and health management. Biosci Trends. 2019;13(4):308-313.
15. Londoño JJ, Ramos AM, Correa SA, Mesnard M. Review of expandable dental implants. Br J Oral Maxillofac Surg. 2021;59(5):546-554.
16. Brewster RCL, Wu A, Carroll RW. Open source approaches for pediatric global health technologies. J Med Eng Technol. 2023;47(8):371-375.