



شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی مصرف کننده تجهیزات پزشکی - سلامتی

فهیمة حسن خانی کوهستانی: دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران.
محمد رضا 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

کلیدواژه‌ها

تصویر ذهنی،
مصرف کننده،
تجهیزات پزشکی - سلامتی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۱

تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۹/۱۰

زمینه و هدف: با توجه به اهمیت موضوع تجهیزات پزشکی و سلامتی در جامعه، شناخت عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی مصرف کننده در بازاریابی آن اهمیت دارد لذا هدف این مطالعه شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی مصرف کننده 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. جامعه آماری پژوهش حاضر را متخصصین و مدیران شرکت‌های فعال در صنعت تجهیزات پزشکی استان مازندران بودند. نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری هدفمند انجام شد؛ با توجه به این موضوع حجم نمونه نهایتاً ۱۲ مورد شد. داده‌ها با استفاده 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، 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.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت‌کننده: حامی مالی ندارد.

شیوه استناد به این مقاله:

Hajiebrahim Araghi B, Rahmani MA, Rahimaghaee F. Identifying Factors Affecting the Mental Image of Consumers of Medical-Health Equipment. Razi J Med Sci. 2024(30 Nov);31.81.

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.



Identifying Factors Affecting the Mental Image of Consumers of Medical-Health Equipment

Fahimeh Hasankhani Kouhestani: Ph.D. 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) h.vahedi1960@gmail.com

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

Abstract

Background & Aims: A consumer's mental image refers to a set of perceptions, feelings, and beliefs that people form in their minds about a product, brand, or company. This image includes various aspects such as product quality, reliability, brand reputation, previous experiences, and advertising messages, all of which influence how the consumer perceives the value and desirability of the product. The consumer's mental image is created based on direct experiences, opinions of others, and information received through advertising and marketing, and acts as a key factor in purchasing decisions. In marketing, the mental image of the consumer plays a vital role because this image determines how the product or brand is perceived in the market and to what extent it can attract the trust and interest of consumers. A positive mental image can lead to increased customer loyalty, stronger emotional connections with the brand, and greater willingness to make repeat purchases. On the other hand, a negative mental image can lead to a decrease in trust and purchase motivation and weaken the brand's position in the market. Marketers use the mental image of the consumer as a strategic tool to be able to design their advertising messages more targeted and effective. This image helps them better understand the needs and expectations of consumers and provide products and services that are in line with the values and preferences of customers. In addition, image-based marketing helps promote brand reputation and create competitive differentiation in the market, making consumers feel that the brand in question is the best choice to meet their needs. The medical and health equipment industry is of particular importance due to the rapid growth of demand and the increase in health needs in society. The Iranian market is facing unique challenges and characteristics that make it necessary to understand the factors affecting the purchase of this equipment. The challenge of this research lies in the fact that despite the growth and development of the medical and health equipment industry, there is still no complete understanding of the key factors influencing the purchase decision of Iranian consumers. One of the basic challenges in this field is the difference in the advertising approach of health-oriented products compared to ordinary goods. Factors such as price, quality, brand, technology, availability, product information, and even advertising and public awareness of product applications are possible factors. But to develop efficient and optimal marketing and sales strategies, it is necessary to identify and analyze these factors in the specific context of Iran's market and its social, economic, and cultural characteristics in a precise and systematic manner. Knowing the key factors affecting the purchase of medical and health equipment in Iran not only helps the manufacturers and distributors of these products to optimize their marketing

Keywords

Mental Image,

Consumer,

Medical Equipment

Health

Received: 22/08/2024

Published: 30/11/2024

strategies with a better understanding of the needs and expectations of customers, but it can also help consumers to make a more informed and optimal choice. The importance of research in the field of identifying the factors affecting the mental image of consumers of health-medical equipment in Iran is due to its wide impact on the fields of health and treatment, economic and social. In general, the results of this research help to improve the health system, improve medical services, and create more transparency in the medical equipment market, all of which lead to increasing the trust and satisfaction of consumers, and considering the importance of the exchange of medical equipment and health in the society, knowing the factors It is important to affect the mental image of the consumer, so this study aimed to identify the factors affecting the mental image of the consumer of medical-health equipment.

Methods: The current research was applied, exploratory and qualitative research, and the field study was conducted using database theory, which was approved by the Code of Ethics Commission of the Islamic Azad University of Sari branch with the code IR.IAU.SARI.REC.1403.274. Instead of testing its hypotheses, database theory explores the production of knowledge and the construction of a theory arising from the context of society and the perspective of subjects. The statistical population of the present study was specialists and managers of companies active in the medical equipment industry of Mazandaran province. Sampling was done by targeted sampling; in this way, the companies and people who were considered to be better options were investigated and the number of samples continued until theoretical saturation was reached. Theoretical saturation means that no new items are added to the research findings by repeating the interview. 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. In the process of database theory, it was emphasized by using the steps of data analysis including open, central, and selective coding and developing a logical model or a visual description of the generated theory.

Results: The effective factors were classified into four groups, which included structural, economic, organizational, and marketing components.

Conclusion: In general, the investigation of factors affecting the mental image of consumers of medical and health equipment shows that all four categories of manufacturing and production, economic, organizational, and marketing components mutually affect consumers' decision-making. On the one hand, quality and innovation in production along with safety standards can attract the trust and confidence of customers and encourage them to buy quality products. On the other hand, economic aspects such as appropriate pricing and access to financial resources make medical and health equipment accessible to a wider range of consumers. The role of organizational and legal policies in creating a strong legal and regulatory platform for purchasing equipment also helps to maintain quality and reduce related risks. Finally, efficient marketing strategies including targeted advertising and understanding customer needs can lead to customers' preference for more authentic and quality brands.

Conflicts of interest: None

Funding: None

Cite this article as:

Hajiebrahim Araghi B, Rahmani MA, Rahimaghaee F. Identifying Factors Affecting the Mental Image of Consumers of Medical-Health Equipment. *Razi J Med Sci.* 2024(30 Nov);31.81.

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

تصویر ذهنی مصرف‌کننده به مجموعه‌ای از ادراکات، احساسات، و باورهای اشاره دارد که افراد درباره یک محصول، برند، یا شرکت در ذهن خود شکل می‌دهند (۱). این تصویر شامل جنبه‌های مختلفی نظیر کیفیت محصول، قابلیت اطمینان، شهرت برند، تجربه‌های قبلی، و پیام‌های تبلیغاتی است که همگی بر نحوه درک مصرف‌کننده از ارزش و مطلوبیت محصول تأثیر می‌گذارند (۲). تصویر ذهنی مصرف‌کننده، بر پایه تجربیات مستقیم، نظرات دیگران، و اطلاعات دریافتی از طریق تبلیغات و بازاریابی ایجاد می‌شود و به‌عنوان یک عامل کلیدی در تصمیم‌گیری خرید عمل می‌کند (۳). در بازاریابی، تصویر ذهنی مصرف‌کننده نقش حیاتی دارد زیرا این تصویر تعیین می‌کند که چگونه محصول یا برند در بازار ادراک می‌شود و تا چه حد می‌تواند اعتماد و علاقه مصرف‌کنندگان را جلب کند (۴). یک تصویر ذهنی مثبت می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتریان، تقویت ارتباطات عاطفی با برند، و تمایل بیشتر به خرید مکرر شود. از سوی دیگر، تصویر ذهنی منفی می‌تواند به کاهش اعتماد و انگیزه خرید منجر شود و موقعیت برند را در بازار تضعیف کند (۵). بازاریابان از تصویر ذهنی مصرف‌کننده به‌عنوان یک ابزار راهبردی استفاده می‌کنند تا بتوانند پیام‌های تبلیغاتی خود را هدفمندتر و مؤثرتر طراحی کنند (۶). این تصویر به آن‌ها کمک می‌کند تا نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان را بهتر درک کرده و محصولات و خدماتی را ارائه دهند که با ارزش‌ها و ترجیحات مشتریان همخوانی داشته باشد. علاوه بر این، بازاریابی مبتنی بر تصویر ذهنی به ارتقای شهرت برند و ایجاد تمایز رقابتی در بازار کمک می‌کند و باعث می‌شود تا مصرف‌کنندگان احساس کنند که برند مورد نظر بهترین انتخاب برای رفع نیازهای آن‌ها است (۷).

صنعت تجهیزات پزشکی و سلامتی به‌دلیل رشد سریع تقاضا و افزایش نیازهای بهداشتی در جامعه، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بازار ایران با چالش‌ها و ویژگی‌های منحصر به فردی 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 تأثیرگذار بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان ایرانی وجود ندارد (۸). یکی از چالش‌های اساسی در این حوزه، تفاوت در رویکرد تبلیغاتی محصولات سلامت‌محور نسبت به کالاهای معمولی است 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 (۹).

در این زمینه، یکی از موضوعات اصلی، چالش تصویر ذهنی مصرف‌کننده 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 و تصویر ذهنی آنان کمک کند (۱۰). شناخت عوامل کلیدی مؤثر 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 تصویر ذهنی مصرف‌کننده تجهیزات پزشکی - سلامتی در ایران به دلیل اثرگذاری گسترده آن بر حوزه‌های بهداشت و درمان، اقتصادی و اجتماعی است (۱۱). 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

جدیدی به یافته‌های پژوهش اضافه نشود. با توجه به این موضوع حجم نمونه نهایتاً ۱۲ مورد شد. داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته 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 جهان‌شمول، 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 تصویر ذهنی مصرف کننده تجهیزات پزشکی و سلامتی شناسایی شدند. بر این اساس، عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی مصرف کننده 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 تصویر ذهنی مصرف کننده تجهیزات پزشکی و سلامتی، چهار گروه اصلی شناسایی شدند: ساخت و تولید، اقتصادی، سازمانی، و بازاریابی. این دسته‌بندی به درک بهتر تاثیرات هر عامل بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات لوندونو (Londoño) و همکاران

بیماران، تصمیمات کارآمدتری در خرید و توزیع تجهیزات اتخاذ کنند (۱۲). با درک عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی مصرف کننده‌ها، 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 به موقع بیماری‌ها، انتخاب آگاهانه‌تر مصرف‌کنندگان را تسهیل می‌نماید (۱۳). به‌طور کلی، نتایج این تحقیق به بهبود نظام سلامت، ارتقای خدمات درمانی و ایجاد شفافیت بیشتر در بازار تجهیزات پزشکی کمک می‌کند که همگی به افزایش اعتماد و رضایت مصرف‌کنندگان منجر می‌شود و با توجه به اهمیت موضوع مبادله‌های تجهیزات پزشکی و سلامتی در جامعه، شناخت عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی مصرف کننده آن اهمیت دارد لذا هدف این مطالعه شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی مصرف کننده 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 سوزدها 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؛ بدین‌صورت 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

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

نشانهگر	گفتارهای کلیدی	کدهای سطح یک
PA1	برای اینکه بتوانیم خوب صادر کنیم باید کیفیت را ارتقا بدهیم.	کیفیت کالا
PA3	کشورهای توسعه یافته در زمینه نیروی کار مهارت زیادی دارند.	سرمایه انسانی
PA4	به نظر من تحقیق و فکر پیشرفت یک راهکار بی نظیر است برای توسعه.	تحقیق و توسعه
PA5	سعی بشود هزینه ها کم شود تا تولید با قیمت کمتری باشد.	هزینه های پائین تولید
PA10	شکل و شمایل مناسب ظاهر علاوه بر کیفیت مهم است.	بسته بندی مناسب
PA11	بحث مدیریت اساسی ترین معیار است.	مدیریت مناسب
PA12	بازاریابی رکن اساسی نفوذ در دنیاست.	بازاریابی مناسب در کشور مقصد
PA13	تبلیغات را نبایستی دست کم گرفت.	تبلیغات
PA15	با تنوع تولید می شود نیازهای جدیدی ایجاد کرد.	تنوع محصولات
PA16	تولیدکنندگان سعی می کنند کالاهای با سود بالا را تولید کنند.	سودآوری مناسب
PA19	تجارت الکترونیک یکی از روش های مناسب برای صادرات است.	کاربرد تجارت الکترونیک
PA21	شرکت هایی که تجربه قبلی دارند در صادرات بهتر عمل می کنند.	تجارب ناشی از صادرات
PA22	باید بخش های دولتی برای توسعه صادرات وجود داشته باشد.	مراکز رسمی توسعه صادرات
PA23	زیرساخت های مالی خیلی مهم است.	زیرساخت های مالی
PA24	شرکت هایی که بهره وری بیشتری در تولید دارند طبیعتاً بهتر عمل می کنند.	بهره وری تولید
PA25	کالاهای صادراتی باید از نظر کیفیتی همیشه خوب باشند نه گاه گاهی.	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 بی کیفیت نام کالای ایرانی را در برخی کشورها خراب کرده اند.	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 جابه جایی ارز، راحت تر بشود.	تسهیل انتقال ارز
PA35	بعضی قوانین محدودکننده باید حذف بشود.	عدم وجود قوانین محدودکننده
PA37	ارائه تسهیلات مالی قطعاً در این راه کمک کننده است.	تسهیلات مالی

جدول ۲- تعیین مفاهیم و مقوله ها از کدهای سطح یک طی مرحله کدگذاری انتخابی

مفاهیم	مقوله ها	کدها
مؤلفه های ساخت و تولید	تولید محصولات با کیفیت، طراحی ابزار، بکارگیری فناوری نوین در تولید، زیرساخت های مالی، زیرساخت های تحقیقاتی	PA33, PA9, PA19, PA20, PA23, PA22, PA8.
مؤلفه های اقتصادی	تولید در سطح ملی و بین المللی، حمایت دولت در زمان کاهش خرید، نرخ تولید، هزینه های تولید	PA18, PA17, PA2, PA5, PA28.
مؤلفه های سازمانی	مدیریت مناسب در تولیدات صنایع پزشکی و سلامتی، بهره وری تولید، سرمایه انسانی، تجارب ناشی از صادرات.	PA11, PA24, PA3, PA4, PA21.
عوامل بازاریابی	کیفیت کالا، روش های 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

(۲۰۲۱) (۱۵) و ژانگ (Zheng) و همکاران (۲۰۲۳) (۳) شامل کیفیت، ایمنی، و نوآوری در تولید بر انتخاب مشتریان اثرگذارند. تجهیزات پزشکی و سلامتی نیازمند همراستا بود. عوامل ساخت و تولید از جنبه های مختلفی

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 تصویر ذهنی مصرف‌کننده 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 تصویر ذهنی مصرف‌کننده 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، استراتژی‌های 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 محصولات 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.

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 هزینه‌های 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، ارزش افزوده 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 نه تنها 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 با کیفیت 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

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.

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.1403.274 انجام گرفته است.

مشارکت نویسندگان

محمد رضا رستمی مقاله نگارش و سید حسین حسینی ویراستاری مقاله را برعهده داشتند و فهیمة 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, Hrinco 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

۸