

Original Article

Received: 23 Nov 2025

Accepted: 22 May 2026

Designing an interactive digital advertising model for the pharmaceutical industry in the post-Covid-19 era: a mixed-methods approach (grounded theory–structural modeling)

Ameneh Kanani Tekmehdash¹ , **Mohammad Ali Abdolvand**^{2*} , **Kambiz Heydarzadeh Henzaei**³ ,
Mohsen Khoon Siavash⁴ 

Extended Abstract

Objectives: One of the most distinctive features of digital advertising lies in its reliance on two-way interaction. Unlike traditional one-way television advertising, digital advertising enhances message comprehension and effectiveness through active engagement between businesses and consumers. Digital advertising encompasses the use of diverse digital media tools, including internet-based platforms, social networks, mobile communication channels, and electronic content distributed across the web. It is employed to complement conventional marketing activities, aiming to influence customer awareness and decision-making while reducing post-purchase cognitive dissonance. By adopting analytical and creative approaches, digital advertising seeks to strengthen the impact of marketing strategies. This study was conducted with the primary objective of designing and validating an interactive model of digital advertising in the pharmaceutical industry during the post-COVID era, a period marked by rapid digital transformation and heightened reliance on online communication.

Methods: The research was carried out in two phases. In the qualitative phase, a grounded theory approach was adopted. Data were collected through structured interview protocols with 18 experts from the pharmaceutical industry. The interviews provided rich insights into the drivers, challenges, and opportunities of digital advertising in this sector. The validity and reliability of the qualitative data were confirmed at satisfactory levels, leading to the development of a preliminary conceptual model. In the quantitative phase, the proposed model was tested and validated with the participation of 534 pharmaceutical users. Structural equation modeling (SEM) was employed using SmartPLS software to examine the relationships among variables. The quantitative analysis confirmed that the measurement instruments used in both phases demonstrated strong validity and reliability, ensuring the robustness of the findings.

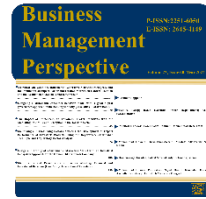
1. Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Corresponding Author, Email: ma.abdolvand@srbiau.ac.ir

3. Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

4. Department of Mathematics and Statistics, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.



Findings: The results highlight that the success of digital advertising in the post-COVID era depends on several prerequisites, including driving events, informational inputs, market trends, market characteristics, and market capacity. The key components of digital advertising identified in this study include content creation, message customization, message representation, utilization of digital media, validation, media management, audience segmentation strategies, and target audience management. Quantitative analysis further confirmed that these prerequisites and environmental factors, through action–reaction strategies, determine the outcomes of digital advertising in three major categories: functional, social, and unintended. The causal chain begins with environmental and data-driven prerequisites, proceeds through organizational strategies of action and reaction, and ultimately generates tangible functional and social outcomes. Functional outcomes include enhanced customer trust, increased sales, and improved customer retention. Social outcomes encompass time and cost savings as well as positive environmental impacts. However, unintended consequences, such as personal data disclosure or the proliferation of spam messages, emphasize the importance of risk management and privacy protection.

Conclusion: This study demonstrates that successful digital advertising design requires careful alignment among environmental prerequisites, audience characteristics, and organizational strategies of action and reaction. When properly managed, digital advertising can significantly enhance business performance, strengthen social influence, and mitigate unintended consequences. The multidimensional outcomes of digital advertising highlight its dual role: as a driver of organizational growth and as a contributor to broader social and environmental benefits. At the same time, the risks associated with privacy and information security necessitate proactive management and adherence to ethical standards. Overall, the findings provide a practical and validated framework for optimizing digital advertising in the pharmaceutical industry, offering both theoretical contributions to and actionable insights for practitioners seeking to navigate the complexities of the post-COVID digital landscape.

Keywords: Advertising, Digital Marketing, Pharmaceutical Industry, Post-Corona

Consideration

Funding: This research received no specific funding support.

Author's contribution: All authors contributed equally to this study.

Conflict of interest: The authors declare no conflict of interest.

How to Cite: Kanani Tekmehdash, A., Ali Abdolvand, M., Heydarzadeh Henzaei, K., & Khoon Siavash, M. (2026). Designing an interactive digital advertising model for the pharmaceutical industry in the post-Covid-19 era: a mixed-methods approach (grounded theory–structural modeling). *Journal of Business Management Perspective*, 25(65), 102-130. (in Persian). <https://doi.org/10.48308/JBMP.2026.242602.1723>





نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شاپا الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵، شاپا چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa>



*

تاریخ دریافت: ۰۲ آذر ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۰۱ خرداد ۱۴۰۵

نوع مقاله: پژوهشی

طراحی مدل تعاملی تبلیغات دیجیتال در صنعت داروسازی در دوران پسا کرونا: رویکرد آمیخته (داده‌بنیاد_مدل‌سازی ساختاری)

آمنه کنعانی تکمه داش^۱، محمدعلی عبدالوند^{۲*}، کامبیز حیدرزاده هنزائی^۳، محسن خون سیاوش^۴

چکیده گسترده:

اهداف: یکی از ویژگی‌های برجسته تبلیغات دیجیتال، مبتنی بودن آن بر تعامل دوطرفه است. برخلاف تبلیغات تلویزیونی یک‌طرفه، تبلیغات دیجیتال از طریق تعامل موجب درک بهتر پیام و افزایش اثربخشی آن می‌شود. تبلیغات دیجیتال هر نوع کاربرد رسانه‌های دیجیتال اعم از ابزارهای مبتنی بر اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، خطوط تلفن و محتوای الکترونیکی در بستر وب می‌باشد که با اهداف تکمیل فعالیت‌های بازاریابی کسب و کارها در کنار سایر روش‌ها به منظور تاثیرگذاری بر آگاهی و انتخاب و همین‌طور کاستن از عدم تجانس شناختی مشتری پس از خرید، با رویکردی تحلیلی و خلاقانه به کار گرفته می‌شود. پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل تعاملی تبلیغات دیجیتال در صنعت داروسازی در دوران پسا کرونا انجام شد.

روش‌ها: در بخش کیفی، با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد و پروتکل مصاحبه، ۱۸ نفر از خبرگان صنعت مورد بررسی قرار گرفتند. داده‌ها با استفاده از پروتکل مصاحبه گردآوری شده و روایی و پایایی برای آن در سطح مطلوب بود. و مدل مقدماتی توسعه یافت. در بخش کمی، مدل حاصل با مشارکت ۵۳۴ کاربر دارویی مورد اعتبارسنجی قرار گرفت. روابط بین متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد و برای این کار از روش معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج نشان داد ابزارهای گردآوری داده در هر دو بخش از روایی و پایایی مناسبی برخوردار بودند.

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

نویسنده مسئول ایمیل: ma.abdolvand@sbiau.ac.ir

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴. گروه ریاضی و آمار، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.



نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شاپا الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵، شاپا چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa>



نوع مقاله: پژوهشی

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهند که موفقیت تبلیغات دیجیتال در دوره پساکرونا تابع پیش‌شرط‌هایی شامل رویدادهای پیرامون، دروندادهای اطلاعاتی، روندهای بازار، ویژگی‌های بازار و ظرفیت بازار است. اجرای کلیدی تبلیغات دیجیتال شامل تولید محتوا، متناسب‌سازی پیام با مخاطب، بازنمایی پیام، رسانه‌های دیجیتال، صحنه‌گذاری گروه‌های مرجع، مدیریت رسانه، راهبرد بخش‌بندی مخاطبان و مدیریت مخاطب هدف می‌باشد. تحلیل کمی مدل تأیید کرد که پیش‌شرط‌ها و عوامل محیطی از طریق راهبردهای کنش و واکنش، پیامدهای تبلیغات دیجیتال را در سه دسته پیامدهای عملکردی، اجتماعی و ناخواسته تعیین می‌کنند. زنجیره اثرگذاری تبلیغات دیجیتال از پیش‌شرط‌های علی آغاز می‌شود و به کمک راهبردهای کنش/واکنش اجرا می‌گردد و نهایتاً پیامدهای عملکردی و اجتماعی را ایجاد می‌کند. پیش‌شرط‌های محیطی و داده‌محور موتور اصلی این فرآیند هستند و تبلیغات دیجیتال با تأثیر مستقیم و غیرمستقیم خود، از طریق راهبردهای سازمانی، نتایج ملموس و ارزشمند ایجاد می‌کند. بنابراین، موفقیت تبلیغات دیجیتال نیازمند هماهنگی میان محیط داخلی، ویژگی‌های مخاطب، شرایط مداخله‌گر و راهبردهای کلان سازمانی است و پیامدهای مثبت و منفی آن باید به دقت مدیریت شود.

نتیجه‌گیری: در نتیجه، این پژوهش نشان می‌دهد که طراحی موفق تبلیغات دیجیتال مستلزم هماهنگی میان پیش‌شرط‌های محیطی، ویژگی‌های مخاطب و راهبردهای کنش/واکنش است و می‌تواند منجر به ارتقای عملکرد کسب‌وکار، افزایش اثرگذاری اجتماعی و مدیریت پیامدهای ناخواسته شود. پیامدهای تبلیغات دیجیتال چندبعدی و شامل عملکردی و اجتماعی هستند؛ از یک سو موجب افزایش اعتماد مشتری، رشد فروش و حفظ مشتری می‌شوند و از سوی دیگر صرفه‌جویی در زمان و هزینه و اثرات مثبت زیست‌محیطی ایجاد می‌کنند. با این حال، پیامدهای ناخواسته مانند افشای اطلاعات شخصی یا ایجاد پیام‌های هرزنامه ضرورت مدیریت ریسک و رعایت اصول حفظ حریم خصوصی را نشان می‌دهد. این یافته‌ها چارچوبی کاربردی برای بهینه‌سازی تبلیغات دیجیتال در صنعت داروسازی ارائه می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات، بازاریابی دیجیتال، صنعت داروسازی، پساکرونا

استناددهی: کنعانی تکمه‌دانش، آمنه، عبدالوند، محمدعلی، حیدرزاده هنزائی، کامبیز و خون‌سیاوش، محسن. (۱۴۰۵). طراحی مدل تعاملی تبلیغات دیجیتال در صنعت داروسازی در دوران پساکرونا: رویکرد آمیخته (داده‌بنیاد_مدل‌سازی ساختاری). چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۵(۶۵)، ۱۳۰-۱۰۲

<https://doi.org/10.48308/JBMP.2026.242602.1723>



مقدمه

پاندمی کووید-۱۹ که از اواخر سال ۲۰۱۹ آغاز و در سال ۲۰۲۰ به عنوان یک بحران جهانی تثبیت شد، الگوهای زندگی و فعالیت کسب و کارها را در ابعاد مختلف تحت تأثیر قرار داد و موجب تغییراتی در رفتار افراد و ساختار بازارها شد. در سطح کسب و کار، این بحران با اختلال در زنجیره تأمین، مسائل بهداشتی و ایمنی، محدودیت‌های نیروی کار، فشار بر جریان نقدی و تغییر در الگوهای تقاضا همراه بود؛ به گونه‌ای که در برخی صنایع مانند گردشگری و خطوط هوایی کاهش فعالیت بسیار شدید گزارش شد (Donthu & Gustafsson, 2020).

در واکنش به چنین شرایطی، بسیاری از سازمان‌ها برای تداوم ارتباط با مخاطبان و مدیریت تعاملات بازار، به ظرفیت‌های دیجیتال و ابزارهای آنلاین روی آوردند؛ هم‌زمان گزارش‌هایی از افزایش ترافیک وب، رشد فروش آنلاین و افزایش سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در بازاریابی دیجیتال منتشر شد (Vapiwala, 2020). همچنین مطالعات نشان می‌دهند که رفتار مصرف‌کننده نیز در نتیجه این بحران تغییر یافت و گرایش به خرید آنلاین برخی اقلام (به ویژه محصولات پزشکی، بهداشتی و خانگی) افزایش پیدا کرد و در برخی گروه‌ها این تغییر می‌توانست به یک عادت پایدار تبدیل شود (Chauhan & Shah, 2020; Junusi, 2020).

در این میان، صنعت داروسازی از جمله حوزه‌هایی بود که هم از منظر حساسیت سلامت عمومی و هم از منظر نیاز به اطلاع‌رسانی گسترده‌تر به مخاطبان، با شرایط ویژه‌تری مواجه شد. در ادبیات، به نقش تبلیغات دیجیتال در اطلاع‌رسانی و ارتباطات این صنعت اشاره شده است؛ به طوری که شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های ویدئویی و وبسایت‌های آنلاین برای انتقال پیام‌های مرتبط با محصولات و افزایش ارتباط با مخاطبان استفاده کردند (Lakshmi & Swapnil, 2020) و برخی شرکت‌های بزرگ نیز سرمایه‌گذاری بیشتری در کانال‌های دیجیتال انجام دادند (Jyoti & Sawan, 2020).

از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی به عنوان بستری مشارکتی، تعاملات میان مصرف‌کننده و برند را تسهیل می‌کنند و امکان بروز واکنش، مشارکت و تولید/اشتراک محتوا را فراهم می‌آورند؛ بنابراین شرکت‌ها با کمپین‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند انواع واکنش‌های ارتباطی و ادراکی مصرف‌کنندگان، از جمله آگاهی از برند، تعامل با برند، احساسات و بازاریابی دهان‌به‌دهان، را تحت تأثیر قرار دهند (Zeqiri et al., 2025). همچنین در پژوهش‌های اخیر تأکید شده است که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به بهبود دیده شدن برند، تقویت ارتباط با مشتریان و شکل‌گیری وفاداری کمک کند و بازخوردهای دیجیتال امکان اصلاح مستمر راهبردهای ارتباطی را فراهم می‌سازد (Jha, 2024).

با وجود این، «تغییر و رشد دیجیتال پسا کرونا» یک پدیده فراگیر در بسیاری از صنایع بوده است؛ بنابراین تمرکز پژوهش حاضر بر تبلیغات دیجیتال تعاملی در صنعت داروسازی (به طور خاص در حوزه داروهای بدون نسخه) نیازمند صورت‌بندی دقیق‌تر مسئله بر اساس شکاف تجربی و شواهد مستند است، نه صرفاً روایت کلی از شرایط پسا کرونا. به بیان دیگر، مسئله اصلی این است که با توجه به گسترش کانال‌های دیجیتال و نقش پررنگ شبکه‌های اجتماعی، هنوز روشن نیست چه سازوکارها و مؤلفه‌هایی در تبلیغات دیجیتال تعاملی می‌توانند به شکل نظام‌مند بر پیامدهای ارتباطی و نگرشی مخاطب در بازار دارویی اثر بگذارند و این اثرگذاری تحت شرایط نهادی و فرهنگی ایران چگونه رخ می‌دهد.

نکته مهم دیگر آن است که هدف اولیه تبلیغات در ادبیات ارتباطات بازاریابی، «معرفی، آگاهی‌بخشی و اقناع» از طریق ابزارهای رسانه‌ای است و ویژگی برجسته تبلیغات مبتنی بر اینترنت، «تعاملی بودن» و امکان دریافت واکنش مخاطب است. بر این اساس، در این پژوهش لازم است مرز مفهومی تبلیغات دیجیتال با «فروش» و «تجارت الکترونیک» روشن بماند؛

یعنی مسئله پژوهش نباید به گونه‌ای طرح شود که افزایش فروش به عنوان کارکرد مستقیم و قطعی تبلیغات دیجیتال مفروض گرفته شود، زیرا فروش معمولاً در حلقه‌های دیگری از بازاریابی (مانند توزیع، فروش و زیرساخت‌های تجاری/عملیاتی) محقق می‌شود و تبلیغات بیشتر بر پیامدهای ارتباطی، ادراکی و رفتاری پیشینی (مانند آگاهی، نگرش، قصد خرید و تعامل) اثر می‌گذارد. بنابراین، تمرکز مسئله حاضر بر این است که تبلیغات دیجیتال تعاملی در بسترهای مجاز و مرتبط با سلامت، چگونه می‌تواند به بهینه‌سازی ارتباطات برند-مخاطب و تقویت پیامدهای ارتباطی و نگرشی منجر شود؛ پیامدهایی که ممکن است در ادامه و در کنار سایر اجزای بازاریابی، به نتایج بازار نیز مرتبط شوند، اما در این پژوهش به عنوان «کارکرد قطعی تبلیغات» پیش فرض گرفته نمی‌شوند.

در ایران، با توجه به اهمیت بازار دارویی و افزایش توجه عمومی به محصولات مرتبط با سلامت در سال‌های اخیر، موضوع تبلیغات دیجیتال دارویی به ویژه برای داروهای بدون نسخه، مکمل‌ها و ویتامین‌ها اهمیت بیشتری یافته است. همچنین در دوره پسا کرونا، افزایش تقاضا برای اطلاعات آنلاین سلامت و گسترش پلتفرم‌های دیجیتال، زمینه را برای تقویت تبلیغات و ارتباطات دیجیتال در این حوزه فراهم کرده است. از آنجا که برای تبلیغات دیجیتال برخی اقلام بدون نسخه در بستر فضای دیجیتال محدودیت‌های متفاوتی نسبت به اقلام نسخه‌ای وجود دارد، تمرکز پژوهش حاضر بر همین قلمرو قرار گرفته است. همچنین از منظر بستر اجرا، دامنه تبلیغات دیجیتال در این مطالعه به پلتفرم‌های مرتبط با دارو و سلامت (وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های فروش داروهای بدون نسخه، داروخانه‌های آنلاین مجاز، شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد در ایران و وبسایت‌های اطلاع‌رسانی سلامت در چارچوب قوانین کشور) محدود می‌شود.

بر این اساس، مسئله پژوهش به صورت مشخص چنین صورت‌بندی می‌شود: در بستر ایران و در شرایط پسا کرونا، تبلیغات دیجیتال تعاملی داروهای بدون نسخه در پلتفرم‌های مجاز، تحت تأثیر چه پیش‌شرط‌ها و مؤلفه‌هایی شکل می‌گیرد و چه پیامدهای ارتباطی و نگرشی برای مخاطب ایجاد می‌کند؟

برای پاسخ به این مسئله، مطالعه حاضر با هدف طراحی یک مدل تعاملی تبلیغات دیجیتال در صنعت داروسازی در دوران پسا کرونا و با رویکرد آمیخته (ترکیبی از داده‌بنیاد و مدل‌سازی ساختاری) انجام می‌شود تا چارچوبی جامع برای شناخت پیش‌شرط‌ها، اجزا و پیامدهای تبلیغات دیجیتال ارائه دهد و به بهینه‌سازی اثرگذاری راهبردهای ارتباطی در این صنعت کمک کند. در بخش کمی نیز مشارکت‌کنندگان (۵۳۴ کاربر دارویی) از میان افرادی انتخاب شده‌اند که تجربه مواجهه با تبلیغات دیجیتال داروهای بدون نسخه یا استفاده از پلتفرم‌های آنلاین مرتبط با دارو و سلامت را داشته‌اند؛ از این رو، یافته‌ها مبتنی بر تجربه واقعی کاربران در تعامل با تبلیغات دیجیتال دارویی در بسترهای مجاز کشور خواهد بود.

مرور پیشینه پژوهش

در این قسمت به بررسی پژوهش‌های مرتبط با موضوع پرداخته می‌شود. تبلیغات دیجیتال در صنعت داروسازی طی دوران پسا کرونا اهمیت فزاینده‌ای یافته است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بحران کووید-۱۹، کسب‌وکارهای دارویی را به سمت دیجیتالی کردن فرآیندهای بازاریابی و ارتباط با مشتری سوق داده است (Nnaekwe et al., 2024; Anis and Tan, 2024). نتایج این مطالعات بیانگر آن است که ابزارهای دیجیتال نه تنها امکان عرضه به موقع محصولات دارویی را فراهم کرده‌اند، بلکه روابط میان شرکت‌ها و مشتریان را نیز تقویت نموده‌اند. پژوهش Khan and Kona (2021) نشان داد که دیجیتالی شدن بازاریابی و تبلیغات دارویی شامل مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری، بازاریابی پیشرفته و رفتار کاری نوآورانه است که توانایی شرکت‌ها را در مواجهه با شرایط بحرانی افزایش می‌دهد.

از نظر سازوکارها و اجزای تبلیغات دیجیتال، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که عناصر کلیدی شامل بهینه‌سازی موتور جستجو، بازاریابی محتوا، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ، تبلیغات پرداختی و همکاری با تأثیرگذاران حوزه سلامت هستند (Sonawane et al., 2023; Shandilya, 2020). این مطالعات تأکید دارند که استفاده مؤثر از این ابزارها نیازمند رعایت اصول اخلاقی و مقررات قانونی است و اعتماد مشتریان به برند را تقویت می‌کند. همچنین، پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهند که نمایندگان فروش دارویی برای حفظ ارتباط با مشتریان از پلتفرم‌های دیجیتال مانند واتساپ، فیسبوک و اینستاگرام استفاده می‌کنند (Oamen, 2021; Nakhate & Fredericks, 2020). مزایای تبلیغات دیجیتال در این صنعت، شامل افزایش دسترسی به مخاطبان، هدف‌گیری دقیق، کاهش هزینه‌ها، و ایجاد ارتباطات بلندمدت با مشتریان است (Lakshmi and Patel, 2020; Ben Said et al., 2020). با وجود این، تحلیل انتقادی نشان می‌دهد که هنوز چالش‌هایی مانند نبود سواد تکنولوژیک، محدودیت‌های زیرساختی و پیچیدگی‌های قانونی می‌تواند مانع بهره‌برداری کامل از این ابزارها شود (Kumar, 2020). بنابراین، طراحی مدل تعاملی کارآمد برای تبلیغات دیجیتال که تعامل چندجانبه بین شرکت، نمایندگان، پزشکان و مصرف‌کنندگان را تضمین کند، نیازمند در نظر گرفتن عوامل انسانی، فناوری و سازمانی است تا ضمن افزایش اثرگذاری تبلیغات، موانع موجود کاهش یابد.

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

ردیف	نویسندگان	عنوان پژوهش	یافته‌ها
۱	Nnaekwe et al., (2024)	عصر پسا کرونا: تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر بازاریابی محصولات دارویی و بهداشتی در نیجریه	یافته‌ها نشان داد بازاریابی دیجیتالی نقش مهمی در تامین محصولات بهداشتی بوسیله شرکت‌های دارویی در نیجریه در طی شیوع همه‌گیری کووید ۱۹ و بعد از آن ایفا می‌کند. همچنین یافته‌ها نشان داد دیجیتالی شده بر روابط بین شرکت‌های دارویی و مشتریان در طی شیوع همه‌گیری کووید ۱۹ تاثیر داشته است. آنان به این نتیجه رسیدند فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش مهمی بر موفقیت بازاریابی محصولات دارویی و بهداشتی در نیجریه دارد. همچنین پیشنهاد می‌کنند شرکت‌های دارویی باید اهمیت بازاریابی دیجیتال را درک کنند و استراتژی‌های بازاریابی مناسبی را انتخاب کنند.
۲	Anis & Tan (2024)	بررسی ادراک مصرف کنندگان داروهای بدون نسخه نسبت به خرید آنلاین و بازاریابی دیجیتال از طریق مصاحبه کیفی: نمونه از مالزی	جنبش دیجیتال خیلی از شرکت‌های دارویی متقاعد به پذیرش بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیک کرد. که این موضوع بواسطه بحران کووید ۱۹ تشدید یافت. بنابراین این پژوهش به دنبال بررسی درک و نگرش مصرف کنندگان مالزیایی در رابطه با استفاده از خرید آنلاین و تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال برای داروهای بدون نسخه است. سیزده مصاحبه عمیق انجام گرفت. اکثر مشارکت کنندگان اعتقاد به تاثیر مستقیم و غیرمستقیم بازاریابی دیجیتال بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان داروهای بدون نسخه داشتند. اگرچه بیشتر آنان داروهای بدون نسخه را به صورت آنلاین خرید می‌کردند اما تمایل خود را به سمت افزایش پذیرش روش‌های خرید آنلاین بویژه بعد از شیوع کووید ۱۹ نشان دادند.
۳	Sonawane et al.(2023)	تاثیر بازاریابی دیجیتال بر روی کسب و کارهای دارویی و تاثیر آن بر رفاه اجتماعی	یافته‌های این پژوهش نشان داد بازاریابی دیجیتال در حوزه دارو بیش از غنی ای درباره بهبود مزایای مراقبت‌های بهداشتی در دنیای مدرن می‌دهد. نتایج آنان نشان داد نیروی فروش، رسانه اجتماعی، بازاریابی موبایل عوامل کلیدی برای بازاریابی دیجیتال دارو در هند هستند.

ردیف	نویسندگان	عنوان پژوهش	یافته‌ها
۴	Antúnez (2021)	کووید و محصولات فرآوری شده: محتوای بازاریابی دیجیتال بر روی فیسبوک در زمان فراگیری کووید ۱۹ در اروگوئه	تحقیقات این پژوهش که بر روی ۱۳۵ حساب کاربری فیسبوک صورت گرفت نشان داد صنایع محصولات فرآوری شده (محصولاتی با شکر، چربی و سدیم بالا) با بهره‌گیری از شرایط پیش آمده ناشی از شیوع کووید ۱۹ با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال محصولات خود را تبلیغ کردند، ارتباط مثبتی با برندها ایجاد کردند و تصویر ذهنی خود را بهبود بخشیدند.
۵	Dash & Chakraborty (2021)	تحول استراتژی بازاریابی به سمت دیجیتالی شدن در طی پاندمی: شواهدی از اقتصاد نوظهور در زمان کووید ۱۹	این پژوهش به بررسی تحول دیجیتالی اقدامات بازاریابی و تاثیر آن بر قصد خرید مشتری می‌پردازد. با بررسی ۵۳۵ مشتری بیمه عمر یافته‌ها نشان داد بازاریابی از طریق موتور جستجو و بهینه‌سازی موتور جستجو و مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری به طور موثری بر رضایت مشتری و قصد خرید تاثیر می‌گذارد. رضایت مشتری نیز بر قصد خرید تاثیر می‌گذارد و به عنوان یک میانجی بین اقدامات بازاریابی دیجیتال و قصد خرید قرار می‌گیرد. همچنین مشارکت مشتری رابطه میان بازاریابی محتوا و ارتباطات با نیت خرید را تعدیل می‌کند.
۶	Khan & Kona (2021)	تغییر در روند بازاریابی دارو در دوره پساکرونا	در این پژوهش با بررسی صد آزمودنی اعم از پزشک، روانپزشک، نماینده پزشکی و داروساز به این نتیجه رسیدند صنعت داروسازی با تغییر در استراتژی‌های بازاریابی دارویی که شامل بازاریابی پیشرفته، بازاریابی دیجیتال، مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری، رفتار کاری نوآورانه، انقلاب صنعتی از راه دور به منظور ترویج ارزش محصول و تجویز سریع نسخه‌ها است می‌تواند با پاندمی جهانی روبرو شود. در واقع دیجیتالی کردن مراقبت‌های بهداشتی و دارویی با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی دارویی به نفع افراد و سازمان‌هاست.
۷	Tripathi (2021)	عوامل تعیین کننده تحول دیجیتالی در دنیای تجارت در زمان پساکرونا	این مطالعه چارچوب مفهومی برای درک عوامل تعیین کننده تحول دیجیتالی در دنیای تجارت در زمان پساکرونا ارائه کرده است. عوامل تعیین کننده به عوامل انسانی، سازمانی و فناوری تقسیم بندی می‌شوند. عوامل انسانی شامل بهداشت و ایمنی کارکنان، دورکاری، همکاری مجازی، عوامل سازمانی ثبات مالی، انعطاف پذیری و بهبود کسب و کار و اتوماسیون فرایند کسب و کار، و عوامل فناوری آمادگی فناوری و خطرات امنیت سایبری می‌باشد.
۸	Oamen (2021)	پاندمی کووید ۱۹ و تاثیر آن بر عملکرد نمایندگان فروش دارویی در غرب آفریقا: مطالعه موردی اجتماعی-جمعیتی در نیجریه	زنجیره تامین دارو از تاثیرات کووید ۱۹ در امان نمانده است. نمایندگان فروش دارو نیز بخش مهمی در زنجیره تامین محصولات و خدمات بهداشتی هستند. بنابراین این پژوهش بررسی بروی عملکرد نمایندگان فروش دارویی در زمان کووید ۱۹ را ضروری دانسته است. نتایج این پژوهش در نیجریه نشان داد نمایندگان برای کاهش تاثیر کووید ۱۹ بر عملکردشان به ترتیب از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی یعنی واتساپ (۸۲.۱٪)، فیسبوک (۵۹.۲٪)، توئیتر (۴۷.۱٪)، اینستاگرام (۳۳.۷٪)، لینکدین (۲۲.۴٪) و اسنپ چت (۲.۲٪) استفاده می‌کنند.
۹	Almurisi et al., (2021)	تاثیر بحران پاندمی کووید ۱۹ بر سیستم	در این مطالعه اشاره شده است که کووید ۱۹ تاثیر عظیمی بر سیستم سلامت و صنعت دارویی در سطح جهان داشته است و بحران‌های قابل مشاهده ای را ایجاد کرده است که می‌توان از آنها درس گرفت.

ردیف	نویسندگان	عنوان پژوهش	یافته ها
		سلامت و صنعت داروسازی	
۱۰	Sarkees et al., (2021)	اثر موج دار پاندمی: درک فرصت‌های بازاریابی و سیاست‌های عمومی در صنعت داروسازی	در این مطالعه اشاره شده است که هر چند فرایند توسعه دارو ده سال یا حتی بیشتر به طول می‌انجامد بحران کووید ۱۹ دولت‌ها را مجبور کرد تا این انعطاف پذیری را کنار بگذارند. رقابت برای درمان‌های موثر خلاء دانش برای دانشمندان بازاریابی را آشکار کرد.
۱۱	Andiana et al., (2021)	بکارگیری بازاریابی دیجیتال در تقویت شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط در شهر ماتارام (اندونزی) طی شیوع پاندمی کووید ۱۹	این پژوهش از رویکرد کیفی و جمع آوری داده‌ها از طریق مشاهده، مصاحبه عمیق و مستندات استفاده کرده است. مصاحبه عمیق با فعالان شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط انجام شده است. نتایج نشان داد بکارگیری بازاریابی دیجیتال در زمان فراگیری کووید ۱۹ افزایش یافته است. بازاریابی دیجیتال ارائه اطلاعات و تعامل مستقیم با مشتریان را برای این شرکت‌ها آسانتر کرده است و باعث توسعه بازار، افزایش آگاهی و کاهش هزینه بازاریابی محصولات برای آنان در زمان شیوع کووید شده است.
۱۲	Alyahya et al., (2020)	تاثیر بازاریابی دیجیتال بر روی اجتماع داروخانه‌ها در عربستان سعودی و تعیین مدل آینده برای صنعت: یک مطالعه مقطعی	این پژوهش تأثیرات و دفعات استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال را در میان داروخانه‌ها و مشتریان بررسی می‌کند. نتایج نشان داد مشتریان در زمان پاندمی کووید ۱۹ از ابزارهای خدمات وب شرکت‌های دارویی بیش از هر پلتفرم بازاریابی دیجیتال یا رسانه اجتماعی استفاده می‌کردند. از میان ۵۱ داروخانه ۳۶ داروخانه به این واقعیت اشاره کردند که وبینارها برای مشارکت آنلاین با همه سهامداران محصول ابزاری موثر، کارآمد و قدرتمند است. بیشتر پاسخ دهندگان اظهار داشتند گفتگوهای (چت های) رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات بازاریابی عملکردی تر هستند.
۱۳	Shandilya (2020)	استفاده شرکت‌های دارویی از کانال‌های دیجیتالی برای ارتقا سطح آگاهی برند در میان پزشکان در پسا کرونا	این پژوهش که در هند انجام شده است با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه‌هایی که با آزمودنی‌ها انجام داد به این نتیجه رسید برندهای خلاقانه می‌توانند در تاثیر رسانه‌های دیجیتال نقش مهمی ایفا کند. پلتفرم‌های رسانه‌های دیجیتال متعدد هستند و بر روی ذهن افراد تاثیر می‌گذارند و تاثیری که این پلتفرم‌ها بروی افراد دارند دیگر شکل‌های ترویج برند ندارند. در واقع بدون کانال‌های دیجیتال برای برندهای دارویی ممکن نیست تا آگاهی افراد را درباره برند به حداکثر برسانند.
۱۴	Lakshmi & Patel (2020)	بازاریابی دیجیتال در صنعت داروسازی: یک بررسی اجمالی و ارزیابی	این پژوهش حول مفهوم دیجیتالی شدن در بازاریابی دارو و اثربخشی آن می‌چرخد. با بررسی پزشکان و مصرف کنندگان به این نتیجه رسیدند که بازاریابی دیجیتال تاثیر مثبتی بر روی مشتریان و مصرف کنندگان دارد و ابزارهای مدرن مانند استوری‌های اینستاگرام ابزار موثری برای تاثیر گذاری بروی افراد است. شرکت‌های دارویی باید تمرکز خود را بروی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال افزایش دهند تا بتوانند به رقابت ادامه دهند. نتایج این پژوهش نشان داد از نظر آزمودنی‌ها به ترتیب یوتیوب (۱۹.۷٪)، موتورهای جستجو (۱۳.۶٪)، بیشترین و ایمیل (۱.۵٪) کمترین تاثیر را بروی آنان دارند. بنابراین شرکت‌های دارویی باید رسانه‌های اجتماعی و یوتیوب را در برنامه‌های بازاریابی خود بیشتر مورد هدف قرار دهند. در میان انواع مختلف تبلیغات نیز ۳۹.۴٪ بر این باورند که تبلیغات

ردیف	نویسندگان	عنوان پژوهش	یافته‌ها
			ویدئویی بیشترین تاثیر را بر آنان دارد. مخصوصاً تبلیغاتی که در ویدئوهای یوتیوب و فیسبوک نمایش داده می‌شود.
۱۵	Chiplunk et al., (2020)	بکارگیری بازاریابی دارویی و اقدامات ترویج دارو در زمان شیوع پاندمی کووید ۱۹	در این مطالعه که در هند انجام شده است اشاره شده است بازاریابی دارو فعالیت مهمی است که دسترسی به دارو را در زمان و مکان درست تضمین می‌کند. بازاریابان دارو اطلاعات به موقع را فراهم می‌سازند، خدمات پس از فروش را در زنجیره توزیع انجام می‌دهند و کنفرانس‌ها و سمینارهای دارویی را برگزار می‌کنند. در این مطالعه اشاره شده است در طی پاندمی کووید ۱۹ رویکرد بازاریابی دارویی رو در رو خارج از دسترس و غیر قابل استفاده شده است و در عوض به کارگیری بازاریابی دیجیتال افزایش یافته است.
۱۶	Kumar (2020)	تاثیر کووید ۱۹ بر بازاریابی دیجیتال در هند: فرصت‌ها و چالش‌ها	در این مطالعه که براساس تحقیق اکتشافی و با داده‌های دست دوم انجام شده است، اشاره شده که در زمان کووید ۱۹ سازمان‌ها از طریق بازاریابی دیجیتال می‌توانند به مشتریان نزدیک شوند و محصولات و خدمات خوبی را با ایمنی و اعتماد بیشتری برای آنان فراهم سازند. حیطه بازاریابی دیجیتال افزایش خواهد یافت و البته سازمان با چالش‌هایی نیز روبرو می‌شوند. در شرایط پاندمی اولویت‌های مشتریان تغییر کرده است بنابراین رفتار خرید مشتریان نیز تغییر می‌کند و همینطور استراتژی بازاریابی دیجیتال نیز در زمان کووید ۱۹ تغییر می‌کند.
۱۷	Ben Said et al., (2020)	شیوع و اثربخشی بازاریابی دیجیتال دارویی در میان داروخانه‌های عمومی در عربستان سعودی: یک نظر ستجی مبتنی بر پرسشنامه مقطعی	این پژوهش با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه با آزمودنی‌ها یعنی نمایندگان فروش دارو، داروسازان و مصرف کنندگان به این نتیجه رسید که اثربخش ترین رسانه برای بازاریابی دیجیتال شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی و چت‌ها هستند که بیشترین تاثیر را بروی رفتار مصرف کننده دارند. ایمیل کمترین میزان اثربخشی را در تبلیغات دارویی دارد. وبسایت‌های مراقبت‌های بهداشتی متداول ترین ابزار تبلیغاتی در حوزه بازاریابی دیجیتال دارویی هستند. وبینارها و وبکست در بازاریابی دیجیتال دارویی شیوع و تداول کمتری دارند .
۱۸	Safari et al., (2021)	شناسایی عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی: نقش میانجیگری بازاریابی اخلاقی	پژوهش آنان با هدف شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی اخلاقی و نقش آنان بر بهبود عملکرد بازاریابی از طریق اثر میانجی گری بازاریابی اخلاقی و بر مبنای مطالعه ای کیفی- کمی صورت گرفته است. نتایج پژوهش آنان نشان داد عوامل فردی، سازمانی، محیطی خاص و عام بر بازاریابی اخلاقی و بازاریابی اخلاقی بر عملکرد بازاریابی شرکت تاثیر مستقیم و مثبتی دارد. و همینطور نتایج بیانگر نقش میانجی گری بازاریابی اخلاقی در ارتباط با عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی می‌باشد.
۱۹	Rousta (2021)	نقش بازاریابی و تبلیغات اخلاقانه در قصد خرید مشتریان شرکت دیجی کالا	نوآوری بازاریابی و تبلیغات اخلاقانه بر قصد خرید نقش ایفا می‌کند و همچنین در یافته‌های پژوهش او تاثیر آگاهی از نام تجاری و اعتماد بر قصد خرید نشان داده شده است. و تاثیر نگرانی‌های حریم خصوصی بر قصد ابراز همدلی بیان شده است. تجربه خرید آنلاین بر اعتماد نقش داشته است. همچنین در یافته‌های پژوهش او تاثیر نقش ارزش عاطفی بر آگاهی از نام تجاری و نیز قصد ابراز همدلی بر قصد خرید مورد تائید قرار نگرفت.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر راهبرد، آمیخته اکتشافی است؛ بدین معنا که ابتدا در بخش کیفی، مؤلفه‌ها و سازوکارهای تبلیغات دیجیتال تعاملی (و نه کل بازاریابی دیجیتال) در حوزه داروهای بدون نسخه استخراج و مدل مفهومی اولیه تدوین می‌شود و سپس در بخش کمی، مدل حاصل اعتبارسنجی و آزمون تجربی می‌گردد. تمرکز پژوهش در تمام مراحل بر تبلیغات دیجیتال تعاملی است و «بازاریابی دیجیتال» صرفاً به‌عنوان مفهوم کلان‌تر و زمینه‌ای ذکر می‌شود.

همچنین دامنه اجرای پژوهش به داروهای بدون نسخه و اقلام مجاز تبلیغ‌پذیر (مانند ویتامین‌ها، مکمل‌ها و فرآورده‌های گیاهی) محدود است؛ زیرا برای داروهای نسخه‌ای، محدودیت‌های دسترسی و مقررات تبلیغاتی می‌تواند ماهیت تبلیغات و تعامل را متفاوت کند و تعمیم‌پذیری مدل را مخدوش سازد.

الف) بخش کیفی: تدوین مدل مفهومی تبلیغات دیجیتال تعاملی

(۱) ضرورت استفاده از نظریه داده‌بنیاد در این پژوهش

با وجود انبوه مطالعات در حوزه تبلیغات دیجیتال تعاملی، مسئله پژوهش حاضر صرفاً «بررسی اثرات عمومی تبلیغات دیجیتال» نیست؛ بلکه هدف، تدوین یک مدل بومی و زمینه‌مند برای تبلیغات تعاملی داروهای بدون نسخه در بستر ایران و دوره پساکرونا است؛ بستری که ویژگی‌های آن (حساسیت سلامت، الزامات اعتماد، ریسک ادراک‌شده، محدودیت‌های نهادی و مقرراتی، نقش داروخانه‌های آنلاین مجاز و الگوی استفاده از شبکه‌های اجتماعی) باعث می‌شود انتقال مستقیم مدل‌های عمومی سایر صنایع یا کشورها کفایت نداشته باشد. بنابراین، نظریه داده‌بنیاد به‌عنوان رویکردی مناسب برای کشف سازوکارها، شرایط و پیامدها در یک زمینه خاص انتخاب شده است.

(۲) نظریه داده‌بنیاد و الگوی مورد تبعیت

تحلیل کیفی بر مبنای نظریه داده‌بنیاد نظام‌مند استراوس و کوربین^۱ انجام شده است؛ زیرا هدف این پژوهش، استخراج مقوله‌ها و سپس صورت‌بندی روابط میان آن‌ها در قالب الگوی پارادایمی (شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) و نهایتاً ارائه مدل اجرایی بوده است. از این رویکرد، مراحل زیر به‌صورت شفاف پیروی شده است:

در مرحله کدگذاری باز، استخراج مفاهیم اولیه از داده‌های خام و تبدیل گزاره‌ها به کدها/مفاهیم صورت گرفت و در مرحله کدگذاری محوری، تجمع مفاهیم در قالب مقوله‌ها و تعیین روابط آن‌ها ذیل مدل پارادایمی استراوس و کوربین انجام شد و در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی، یکپارچه‌سازی مقوله‌ها، تعیین مقوله هسته و تدوین روایت نظری و مدل نهایی انجام شد.

(۳) قلمرو مفهومی: تبلیغات دیجیتال تعاملی (تفکیک از بازاریابی دیجیتال)

برای رفع ابهام مفهومی، در این پژوهش:

- بازاریابی دیجیتال = چتر کلان فعالیت‌های دیجیتال (از جمله تبلیغات، قیمت‌گذاری دیجیتال، توزیع/کانال آنلاین، CRM، محتوا، سئو، تجارت اجتماعی و...).
- تبلیغات دیجیتال = ارتباطات اقناعی/اطلاع‌رسانی پولی/غیرپولی برند در رسانه‌های دیجیتال.
- تبلیغات دیجیتال تعاملی (موضوع پژوهش) = تبلیغاتی که در آن امکان کنش-واکنش، مشارکت، دریافت بازخورد، گفتگو، تولید/اشتراک محتوا و سنجش پاسخ مخاطب در همان محیط دیجیتال فراهم است.

¹Strauss & Corbin

بنابراین سؤالات مصاحبه و کدگذاری‌ها صرفاً معطوف به شاخص‌ها و معیارهای تعاملی بودن تبلیغات در حوزه داروهای بدون نسخه بوده است (مثل نوع پیام، شفافیت ادعاها، عناصر اعتماد، مکانیزم‌های پاسخ‌دهی، مدیریت کامنت/دایرکت، ارجاع به منابع معتبر، تجربه کاربری مسیر تعامل و...).

۴) بسترها/پلتفرم‌های مورد مطالعه (شفاف‌سازی پلتفرم‌ها)

تبلیغات دیجیتال مورد بررسی، محدود به پلتفرم‌های مرتبط با سلامت و دارو در ایران بوده است، شامل:

- شبکه اجتماعی اینستاگرام (صفحات رسمی برند/داروخانه، محتوای تبلیغی، استوری/لایو/کامنت/دایرکت)
- پیام‌رسان‌های پرکاربرد به‌عنوان کانال تعامل و پشتیبانی/اطلاع‌رسانی (مانند کانال/گروه/چت)
- وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های داروخانه آنلاین مجاز و فروشگاه‌های آنلاین مجاز OTC (صفحه محصول، پرسش‌وپاسخ، چت پشتیبانی، نظرات کاربران)
- وبسایت‌های اطلاع‌رسانی سلامت/دارویی در چارچوب قوانین کشور (محتوای آموزشی-تبلیغی و مسیرهای ارجاع/تعامل)

در مصاحبه‌ها نیز از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تجربه و تحلیل خود را مشخصاً درباره این بسترها بیان کنند تا داده‌ها «کلی‌گویی» نباشد.

۵) جامعه مشارکت‌کنندگان و شیوه نمونه‌گیری (رفع ابهام جامعه آماری کیفی)

جامعه مشارکت‌کنندگان کیفی شامل خبرگان مرتبط با تبلیغات دیجیتال تعاملی در حوزه سلامت/دارو بوده است، از جمله:

- مدیران/کارشناسان تبلیغات و محتوای دیجیتال در شرکت‌های دارویی یا برندهای مکمل و OTC،
 - مدیران برند/محصول در حوزه OTC،
 - متخصصان/مشاوران تبلیغات دیجیتال حوزه سلامت،
 - مدیران یا کارشناسان پلتفرم‌های داروخانه آنلاین/سلامت دیجیتال،
 - اعضای هیئت علمی حوزه بازاریابی دیجیتال/ارتباطات بازاریابی (با سابقه پژوهش/مشاوره در حوزه سلامت).
- نمونه‌گیری به روش هدفمند معیاری آغاز و سپس با گلوله‌برفی تکمیل شد. معیارهای ورود شامل: (۱) حداقل ۳ سال تجربه مستقیم در تبلیغات دیجیتال/محتوا/کمپین در حوزه سلامت یا داروهای بدون نسخه، (۲) آشنایی با فضای پلتفرم‌های مورد مطالعه، (۳) مشارکت داوطلبانه با رضایت آگاهانه. نمونه‌گیری تا اشباع نظری ادامه یافت؛ اشباع در مصاحبه چهاردهم حاصل شد و برای اطمینان، تا مصاحبه هجدهم ادامه پیدا کرد (مصاحبه‌های ۱۴ تا ۱۸ فاقد کد/مقوله جدید بود).
- ۶) ابزار و اجرای مصاحبه (تقویت طراحی پرسش‌ها)

ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با پروتکل مصاحبه بوده است. پروتکل پس از تدوین اولیه، با نظر چند خبره اصلاح و نهایی شد. برای تقویت تمرکز بر «تبلیغات دیجیتال تعاملی» (نه بازاریابی دیجیتال)، محورهای مصاحبه شامل موارد زیر بوده است:

- تعریف عملیاتی مشارکت/تعامل در تبلیغات دارویی و شاخص‌های آن،
- عناصر پیام تبلیغی در داروهای بدون نسخه (شفافیت، منبع، هشدارها، ادعاها، سبک بیان)،
- مکانیزم‌های تعامل (کامنت، دایرکت، چت، نظرسنجی، لایو، لینک‌دهی، مسیر ارجاع)،
- عوامل زمینه‌ای/مداخله‌گر (اعتماد، ریسک، مقررات، اعتبار منبع، تجربه‌های کرونایی، سواد سلامت)،

- پیامدهای تبلیغات تعاملی (آگاهی/نگرش/اعتماد/قصد انتخاب، و پیامدهای ارتباطی مانند بازاریابی دهان به دهان و تعامل پایدار).
- اصول اخلاق پژوهش (رضایت آگاهانه، محرمانگی، بی‌نامی) نیز در پروتکل لحاظ شد.
- (۷) اعتبارپذیری یافته‌های کیفی
- برای اطمینان از کیفیت بخش کیفی از معیارهای رایج (همسو با مثلث‌سازی) استفاده شد:
- بازبینی خبرگان برای کنترل روایی محتوایی مقوله‌ها،
- مقایسه مستمر با ادبیات جهت کنترل همخوانی مفهومی،
- استفاده از دو کدگذار و بررسی میزان توافق کدگذاری برای افزایش قابلیت اتکا،
- ثبت مسیر تحلیل و تصمیمات پژوهشگر برای افزایش قابلیت پیگیری.
- خروجی بخش کیفی: مدل مفهومی/پارادایمی تبلیغات دیجیتال تعاملی در حوزه داروهای بدون در ایران (پساکرونا) و فهرست سازه‌ها و گویه‌های اولیه پرسشنامه می‌باشد.
- (ب) بخش کمی: اعتبارسنجی و آزمون مدل (پیمایش و معادلات ساختاری)**
- (۱) طرح پژوهش کمی
- بخش کمی از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است و با هدف اعتبارسنجی مدل استخراج‌شده از بخش کیفی و آزمون روابط بین سازه‌ها انجام می‌شود.
- (۲) جامعه آماری و تعریف عملیاتی آن (رفع ابهام)
- جامعه آماری شامل کاربران ایرانی پلتفرم‌های سلامت/دارو است که در دوره پساکرونا با تبلیغات دیجیتال داروهای بدون نسخه/مکمل/ویتامین مواجه شده‌اند یا تجربه تعامل (دیدن/کلیک/کامنت/دایرکت/چت/مطالعه نظرات/اشتراک محتوا) با این تبلیغات در یکی از پلتفرم‌های مورد مطالعه داشته‌اند. برای جلوگیری از اختلاط با داروهای نسخه‌ای و محدودیت دسترسی عمومی، جامعه آماری به مصرف‌کنندگان/کاربران داروهای بدون نسخه محدود شد.
- (۳) نمونه‌گیری و حجم نمونه
- نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی در دسترس (با شرط تجربه مواجهه/تعامل) انجام شد. با توجه به استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM) و تعداد سازه‌ها/گویه‌های مدل، حجم نمونه ۵۳۴ پرسشنامه معتبر گردآوری شد که برای برآورد مدل و آزمون مسیرها کفایت دارد. در گزارش نتایج کمی، آمار توصیفی نمونه (جنسیت، سن، تحصیلات، میزان استفاده از پلتفرم‌ها، نوع پلتفرم غالب، سابقه خرید/عدم خرید داروهای بدون نسخه آنلاین، میزان مواجهه با تبلیغات) باید به صورت جدول ارائه شود تا ابهام جامعه و ترکیب نمونه برطرف گردد.
- (۴) ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه)
- ابزار اندازه‌گیری پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته و مبتنی بر مقوله‌ها و سازه‌های استخراج‌شده از بخش کیفی (نظریه داده‌بنیاد) و تطبیق مفهومی با ادبیات مرتبط (برای بهبود روایی محتوایی) است. طراحی پرسشنامه بر مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای انجام شد. گویه‌ها به‌طور مشخص «تعامل تبلیغاتی» را می‌سنجند (نه کل فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال).
- (۵) روایی و پایایی

روایی محتوایی با نظر خبرگان (متخصصان تبلیغات دیجیتال و حوزه دارو/سلامت) بررسی و اصلاح شد. همچنین، روایی سازه با تحلیل عاملی تأییدی در چارچوب PLS (روایی همگرا/واگرا) ارزیابی شد. پایایی با آلفای کرونباخ و همچنین شاخص‌های پایایی سازه (مانند CR) بررسی شد (مقادیر قابل قبول بالاتر از ۰.۷).

جدول ۲. نتایج مربوط به آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و واریانس استخراج شده

نتیجه	میانگین واریانس استخراجی AVE>0.4	پایایی ترکیبی cr>0.7	آلفای کرونباخ Alpha>0.7	
تأیید	۰/۵۴۳	۰/۹۰۴	۰/۸۷۹	تبلیغات دیجیتال
تأیید	۰/۷۲۹	۰/۸۹۰	۰/۸۱۵	راهبردهای کنش واکنش
تأیید	۰/۶۹۸	۰/۹۰۲	۰/۸۵۵	زمینه
تأیید	۰/۵۸۰	۰/۸۷۳	۰/۸۲۴	شرایط مداخله گر
تأیید	۰/۷۰۷	۰/۸۷۸	۰/۷۹۳	پیامدها
تأیید	۰/۵۸۹	۰/۸۷۷	۰/۸۲۵	پیش شرط‌های علی

۶/ روش تحلیل داده‌های کمی

روش تحلیل داده‌های کمی با بکارگیری آمار توصیفی در نرم‌افزار SPSS بوده است. آزمون مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، و محاسبه ضرایب مسیر و شاخص‌های برازش، کیفیت پیش‌بینی مدل در نرم‌افزار SmartPLS انجام شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو قسمت کیفی و کمی مورد بررسی و تشریح قرار می‌گیرد.

الف: بخش کیفی:

پس از بررسی ادبیات موضوع، به تدوین پروتکل مصاحبه پرداخته شد. سپس با شناسایی خبرگان که دعوت به مصاحبه را پذیرفتند، مصاحبه صورت گرفت و پس از رسیدن به اشباع نظری در مصاحبه‌ها، به مکتوب کردن فایل‌های صوتی ضبط‌شده از مصاحبه‌ها و استخراج جملات کلیدی از مستندات مصاحبه پرداخته شد. لذا سه گام اصلی کدگذاری باز، محوری و انتخابی است که به تفصیل در ادامه توضیح داده شده است:

در گام نخست از کدگذاری، ۳۱۳ کد باز مقدماتی در ۷۲۳ فعالیت کدگذاری حاصل گردید. بررسی دقیق این کدها نشان می‌دهد که جهت تکمیل فرآیند کدگذاری باز (گام اول از تحلیل داده بنیاد)، بایستی مواردی که دارای همپوشانی معنایی اند در همدیگر ادغام گردیده و کدهای ثابت و همگن به دست آید. علاوه بر این، برخی از کدها، در راستای سوالات پژوهش حاضر نبوده و وجود این کدها در مدل پژوهش زاید می‌باشند. در جدول ۳، کدهای باز نهایی به کار رفته در مدل پژوهش ارائه گردیده‌اند.

جدول ۳. نمونه‌ای از کدگذاری باز نهایی

ردیف	کدهای باز	تکرار	شماره مصاحبه‌ها	نمونه گزاره کلامی
۱	اخلاق مداری کسب و کار	۲	۱۴-۱۷	۱۴: با توجه به اینکه بعضی شرکت‌ها اخلاق مدار نیستند ممکن است شرکتی تبلیغات خوبی را ارائه دهد و فرد براساس آن تبلیغ تصمیم بگیرد در صورتی که ممکن است آن گزینه اصلاً مناسب آن فرد نباشد و صرفاً براساس تبلیغ آمده و انتخاب کرده.

ردیف	کدهای باز	تکرار	شماره مصاحبه‌ها	نمونه گزاره کلامی
۲	ارائه اطلاعات دارویی محصول	۳	۱۰-۱۶- ۱۸	۱۰: در وب سایتمان بنر برای محصول داریم که روی بنر عکس محصول و ویژگی‌هایی که دارد را می‌بینیم. موارد مصرف، تاریخ انقضا، نوع مصرف به دستور پزشک همه اینها را در تبلیغ می‌آوریم و روی محصول همه توضیحات را می‌بیند دیگر نیازی ندارد که پیش پزشک برود تا بپرسد دارو را چطور باید مصرف کند.
۴	ارائه تبلیغات بین مطالب علمی	۱	۱۳	تبلیغات خارجی: مثلا در رابطه با فقر آهن می‌خواهیم آگاهی و اطلاع رسانی ایجاد کنیم می‌آییم در ارتباط با کمبود آهن مقاله می‌نویسیم و بعد لا به لای این مقاله تبلیغات بنری دارویمان را می‌گذاریم. مطلب کاملا علمی است در یک مجله علمی هم مقاله را هم می‌گذاریم. البته در مقاله از محصولمان مستقیم اسم نمی‌بریم. لایه لای مقاله تبلیغات بنری محصول را می‌گذاریم.
۵	ارائه شواهد قانع کننده در پیام	۱	۴	همه تبلیغات باید یکسری دلایل قانع کننده باید بیاورند تا کاربر تبلیغ را باور کند.
۶	ارائه مزیت رقابتی در پیام	۴	۳-۴-۱۴- ۱۵	۴: مثلا می‌گیم این محصول این ویژگی‌های مثبت را دارد و این ویژگی‌ها دقیقا همان چیزی است که مخاطب می‌خواهد. مثلا سهولت مصرف کالا را به نمایش می‌گذاریم.
۷	ارائه مشاوره	۱	۱۰	از مشاوره‌های ما هم در اینستا خیلی راحت تر استفاده می‌کردند.
۸	ارجاع توسط وب سایت های ثالث	۲	۱۰-۱۶	۱۰: خیلی از شرکت‌ها که محصولاتشان را استوری می‌کنند لینک داروخانه آنلاین ما را می‌زنند و این لینک بین کاربران پخش می‌شود. و از این طریق با ما ارتباط برقرار کردند.

بر اساس مدل پارادایم کدگذاری محوری، کدهای باز مقدماتی بر اساس جنس پدیده مورد بررسی در گروه‌های از پیش تعیین شده (پیش شرط‌های علی، پدیده محوری، راهبردهای کنش و واکنش، عوامل زمینه‌ای و مداخله گر و پیامدها) قرار داده شده اند. این طبقه بندی در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نمونه‌ای از کدگذاری محوری

ردیف	طبقه محوری	کدهای باز
۱	پیش شرط‌های علی	اطلاعات جمعیت شناختی مشتریان
۲		اطلاعات درآمدی مشتریان
۳		اطلاعات روان شناختی مشتریان
۴		قابلیت اندازه گیری اثربخشی تبلیغات آنلاین
۵		انتخاب بین فروش و هزینه تبلیغات
۶		اوج گیری تقاضا برای محصولات خاص
۷	پدیده محوری	ارائه اطلاعات دارویی محصول
۸		ارائه پیام بر اساس نیاز مشتری
۹		ارائه تبلیغات بین مطالب علمی
۱۰		ارائه شواهد قانع کننده در پیام

ردیف	طبقه محوری	کدهای باز
۱۱		ارائه مزیت رقابتی در پیام
۱۲		ارائه مشاوره در رسانه اجتماعی
۱۳		ارجاع توسط وب سایت های ثالث
۱۴		پیامک
۵	راهبردهای کنش/واکنش (رویکرد کلان سطح شرکت)	سرعت در انطباق تبلیغات با شرایط محیطی
۱۶		اخلاق مداری کسب و کار
۱۷		هماهنگی سازمانی
۱۸	عوامل زمینه‌ای و مداخله گر	اعتبار شخصی اینفلوئنسر
۱۹		افزایش هزینه‌ها ناشی از تحریم
۲۰		انحصار شرکت های بزرگ
۲۱		باور به اثربخشی تبلیغات دارویی نزد فعالین صنعت
۲۲		به روز رسانی مقررات
۲۳		پذیرش داخلی اندک برای پلتفرم های داخلی
۲۴		پهنای باند اینترنت
۲۵		تحریم
۲۶	پیامدها	هرزنامه شدن پیام
۲۷		اعتماد مشتری
۲۸		افزایش حق انتخاب مشتری
۲۹		افشای اطلاعات شخصی
۳۰		ایجاد تصویر برند
۳۱		ایجاد جایگاه انتخاب اول مشتری شدن
۳۲		بهبود عملکرد کسب و کار آنلاین

آخرین مرحله در تحلیل‌های نظریه داده بنیاد، کدگذاری انتخابی است. فرآیندی است که به واسطه آن، طبقات شناسایی شده، به طبقه محوری مرتبط گردیده و مبنای نهایی برای نظریه داده بنیاد را فراهم می‌آورند. به عبارت دیگر، فرآیندی است که در آن، یک طبقه محوری انتخاب شده و سایر طبقات به شیوه‌ای نظام مند به آن ارتباط داده شده، روابط اعتباربخشی شده و طبقاتی که نیاز به پالایش و توسعه بیشتر دارند پربار می‌گردند. کدگذاری انتخابی فرآیندی است که توسط آن سازه‌ها توسعه یافته تر شده و روابط بین آنان شکل می‌گیرد. پس از این گام، یک «روایت»^۲ که جنبه‌ای اساسی در نظریه داده بنیاد است فراهم می‌آید. «روایت» مورد نظر بایستی در سطح مفهومی بیان گردیده و طبقات فرعی تر را به طبقه محوری مرتبط نماید. زمانی که طبقات در یک توالی قرار گرفتند، پژوهشگر می‌تواند آرایش کلی پیامدها و شرایطی که ویژگی‌های «روایت»

²Story

مورد نظر را به آن می‌بخشند، پوشش دهد. این فعالیت، زیربنای تئوری را به وجود می‌آورد. فعالیت‌های مذکور در ادامه ارائه گردیده است. در جدول شماره ۵، به فرایند کدگذاری انتخابی پرداخته شده است.

جدول ۵. کدگذاری انتخابی

طبقات محوری	طبقات انتخابی	کدهای باز پشتیبان
پیش‌شرط‌های علی	رویدادهای پیش‌ران	همه‌گیری، قرنطینه، ضرورت خلاقیت، فرصت‌های تبعی بحران، هزینه پایین‌تر خرید آنلاین برای مشتری
	دروندهای اطلاعاتی	اطلاعات جمعیت‌شناختی مشتریان، اطلاعات درآمدی مشتریان، اطلاعات روان‌شناختی مشتریان
	روندهای بازار	اوج‌گیری تقاضا برای محصولات خاص، ایجاد تغییر در الگوی خرید مشتری، آنلاین شدن کسب‌وکارها، تسریع فرآیند آنلاین شدن کسب‌وکارها به واسطه همه‌گیری، تغییر موازنه تبلیغات به سمت آنلاین، توسعه جهانی تبلیغات آنلاین، مومنتوم رفتار مشتری
	ویژگی‌های ابزار	قابلیت اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات آنلاین، گستره بالای تبلیغات آنلاین، سرعت بالای تبلیغات دیجیتال، عملکرد بهتر سایت برای فروش، عملکرد بهتر سوشال مدیا برای آگاهی‌بخشی، مقرون‌به‌صرفه بودن تبلیغات آنلاین
	انتخاب راهبردی کسب‌وکار	انتخاب بین فروش و هزینه تبلیغات، نوگرایی در تبلیغات
	امکانات کسب‌وکار	برخورداري از مجوز تبلیغات و فروش، بودجه تبلیغاتی کسب‌وکار
	ظرفیت بازار	ظرفیت بالای استفاده‌نشده در فضای تبلیغات آنلاین دارو، مجاز بودن تبلیغات داروهای بدون نسخه، مکمل‌ها و ویتامین‌ها، مشتریان پیشرو، نوظهور بودن بازاریابی دیجیتال در ایران، درآمد شهروندان
تبلیغات دیجیتال	تولید محتوا	ارائه اطلاعات دارویی محصول، ارائه شواهد قانع‌کننده در پیام، ارائه مزیت رقابتی در پیام، اطلاع‌رسانی در مورد بیماری
	متناسب‌سازی پیام با مخاطب	هدف‌گذاری پیام، ارائه پیام بر اساس نیاز مشتری، تبلیغات مبتنی بر نمایه مشتری، شخصی‌سازی تبلیغات، ایجاد حس همذات‌پنداری در پیام، درگیر کردن مشتری با پیام
	بازنمایی پیام	ارائه تبلیغات بین مطالب علمی، انتخاب کلیدواژه‌گان مناسب، انتخاب نام یادآوری‌کننده برای برند، ایجاد تعادل بین تکرار و فراموشی، ایجاد جذابیت بصری، بیان مطالب شالوده‌شکن، ایجاد حس کنجکاوی برای بازدید مجدد، ثبات سبک پیام، تغییر شکل و ارائه مجدد پیام، هم‌سوسازی پیام با شرایط اجتماعی، طنز در محتوا، به‌روزرسانی مستمر پیام، اجازه در پیام، جذابیت عنوان، دعوت به کنش، رنگ سازمانی، مرتبط بودن پیام با وب‌سایت، شفاف بودن پیام، زمان‌بندی مناسب تبلیغات
	رسانه‌های دیجیتال	اینستاگرام، ایمیل، آپارات، اعلان، پیامک، تویتر، تلگرام، وب‌سایت‌ها، گوگل آدز، یوتیوب، لینکدین، واتساپ، ویدئو مارکتینگ، مقاله، سئو
	ابزارهای تبلیغات فیزیکی	استرابورد، استند، بروشور، بنر، بیل‌بورد، تبلیغات دهان‌به‌دهان، تراکت کاغذی، تبلیغات رودرو، تبلیغات عملکردی، لایت‌باکس، نماینده علمی، تخفیفات، ویزیتورها
	صحنه‌گذاری گروه‌های مرجع	استفاده از افراد تأثیرگذار، به‌کارگیری پزشک در تبلیغات، ارجاع توسط وب‌سایت‌های ثالث

طبقات محوری	طبقات انتخابی	کدهای باز پشتیبان
	پرداخت‌ها	پرداخت مبلغ ثابت، پرداخت به ازای هر کلیک، پرداخت به ازای اقدام (نصب یا خرید)، پرداخت به ازای هر هزار نمایش، پرداخت کمیسیون به واسطه‌ها، پرداخت به داروخانه‌ها، پرداخت ثابت به فرد تأثیرگذار
	نوع پیام	تبلیغات آگاهی‌بخش، یادآوری تکرار خرید، یادآوری حضور کسب‌وکار، تبلیغات برند به‌جای محصول
	مدیریت رسانه	انتخاب رسانه بر اساس بخش‌بندی بازار، انتخاب رسانه بر اساس صنعت، تنوع‌بخشی به رسانه‌ها، هماهنگی تبلیغ با سایر محصولات، بهینه‌سازی هزینه تبلیغ در کانال‌ها، تست تبلیغات در کانال‌ها، توسعه ابزارهای لازم برای شرایط قطع اینترنت
	رویدادسازی	برگزاری مسابقات و جایزه، کمپین مسئولیت اجتماعی
	راهبرد بخش‌بندی مخاطبان	بخش‌بندی بر اساس تصمیم‌گیرنده خرید، جنسیت، درآمد، سبک زندگی، سن، شغل، محتوا، تبلیغات بر روی پزشکان، تبلیغات بر روی داروخانه‌ها
	مدیریت دانش بازاریابی دیجیتال	ایجاد پایگاه داده مشتریان، بررسی پیشینه افراد تأثیرگذار، دریافت اطلاعات از افراد تأثیرگذار، مطالعه تجربه مشتری
	تحلیل رقابتی	شناسایی رقبای، شناسایی نقاط حضور مخاطبان، شناسایی نیاز مشتری، تحلیل راهبردهای تبلیغاتی رقبای، تحلیل روندهای گذشته، تحلیل علایق مخاطب، ایده گرفتن از مشتریان
	مدیریت مخاطب هدف	مکان مناسب ارائه پیام، شرطی‌سازی زمانی مخاطب، ارائه مشاوره، آموزش، حذف مخاطبان خنثی، غلبه بر ترس مشتری، شناخت ابزار کاربری مشتری، شناسایی رفتار روزمره مخاطبان
	راهبردهای کنش/واکنش	اخلاق‌مداری کسب‌وکار، هماهنگی سازمانی
عوامل زمینه‌ای	زمینه داخلی کسب‌وکار	سرعت وب‌سایت، سطح آمادگی دیجیتال کسب‌وکار، غفلت از توسعه محصول در شرایط افزایش تقاضا، قوانین داخلی کسب‌وکار
	زمینه مخاطب	پذیرش اندک برای پلتفرم‌های داخلی، ترجیح مشتری به خرید حضوری از داروخانه، جستجوی عادات خرید قبلی پس از رفع عامل تنش‌زا، جنبه‌های لذت‌بخش خرید حضوری، سواد اینترنتی شهروندان، ضریب نفوذ تلفن هوشمند، ویژگی‌های مخاطب
	زمینه شراکت (شرکای کلیدی)	اعتبار شخصی فرد تأثیرگذار، شهرت پزشک در فضای مجازی، قوانین اینستاگرام درباره داروها، محدودیت کانال‌های با عملکرد خوب
شرایط مداخله‌گر	عوامل سیاسی	تحریم، تنش‌های سیاسی داخلی، تصمیمات حکومتی، سوگیری نسبت به رسانه‌های اجتماعی، عدم ثبات سیاست‌های دولتی، فیلترینگ، محدودیت‌های مذهبی-حکومتی، نگاه امنیتی به داده‌ها
	عوامل اقتصاد کلان	انحصار شرکت‌های بزرگ، تورم، دشواری در پرداخت‌های بین‌المللی، سلامت اقتصاد کلان، مالیات، موفق بودن ابزارهای بازاریابی سنتی، نرخ ارز، نهادهای قدرت غیررسمی
	عوامل اجتماعی-فرهنگی	تغییرات طبیعی، دسترسی اندک به نیروهای توانمند، شایعات درباره شبکه ملی اطلاعات، کلاهبرداری، مقاومت بخش سنتی بازار، مهاجرت نخبگان
	عوامل فناوریانه	پهنای باند اینترنت، دسترسی اندک به ابزارهای جهانی، زیرساخت‌های پرداخت داخلی، عدم اشتراک‌گذاری دانش میان کسب‌وکارها، کمبود داده برای تصمیم‌گیری، فقدان جایگزین مناسب

طبقات محوری	طبقات انتخابی	کدهای باز پشتیبان
		داخلی برای رسانه‌های اجتماعی، قابلیت اتکای اندک پلتفرم‌ها به دلیل قوانین متغیر، قطعی اینترنت، قیمت اینترنت، فرسودگی سریع فناوری‌های مورد استفاده
	عوامل قانونی	جدایی فعالان وب از قانون‌گذاران، قوانین و مقررات تبلیغات، عدم حمایت دولتی، قیمت‌گذاری دستوری دارو، محدودیت‌های قانونی تبلیغات شرکت‌های دارویی، نظارت سازمان غذا و دارو
پیامدها	پیامدهای عملکردی	اعتماد مشتری، ایجاد تصویر برند، جایگاه انتخاب اول مشتری شدن، افزایش فروش، بهبود عملکرد کسب‌وکار آنلاین، حفظ مشتری، تعداد مشاهده تبلیغات، تعداد نصب نرم‌افزار کاربردی، گرفتن سهم بازار، ماندگاری پیام در ذهن مخاطب، مشخص شدن تنگنای کسب‌وکار، وایرال شدن تبلیغات
	پیامدهای اجتماعی	آثار مثبت زیست‌محیطی تبلیغات آنلاین، رفع محدودیت زمان، صرفه‌جویی در رفت‌وآمد، صرفه‌جویی در زمان، کاهش مجموع هزینه‌ها، کاهش هزینه مشتری، افزایش حق انتخاب مشتری
	پیامدهای ناخواسته (منفی)	افزایش هزینه‌ها (ناشی از تحریم)، هرزنامه شدن پیام، افشای اطلاعات شخصی

در جدول شماره ۶، نیز به تفکیک مفاهیم مبتنی بر ادبیات و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها اشاره گردید. همان‌گونه که در جدول نشان داده شده است، مفاهیم پایه‌ای مرتبط با بازاریابی دیجیتال، ابزارها و پیامدهای عملکردی عمدتاً از ادبیات پیشین استخراج شده‌اند. در مقابل، مفاهیم ناظر بر پیش‌شرط‌های علی، راهبردهای کنش و واکنش و پیامدهای ناخواسته تبلیغات دیجیتال، حاصل تحلیل داده‌های مصاحبه‌ای خبرگان بوده و به‌عنوان مفاهیم نو و زمینه‌مند به مدل افزوده شده‌اند. بدین ترتیب، نوآوری پژوهش حاضر در تلفیق نظام‌مند ادبیات موجود با داده‌های میدانی و توسعه یک مدل علی بومی برای تبلیغات دیجیتال دارویی در دوره پساکرونا نهفته است.

جدول ۶. تفکیک مفاهیم مبتنی بر ادبیات و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها

ردیف	سازه / مفهوم اصلی	خاستگاه مفهوم	شواهد از ادبیات پیشین	توضیح و نقش در مدل پژوهش
۱	بازاریابی و تبلیغات دیجیتال دارویی	ادبیات پژوهش	Nnaekwe et al.(2024, Sonawane et al.(2023) Lakshmi and Patel (2020) Chiplunk et al (2020)	مفهوم پایه نظری پژوهش که چارچوب ورود به حوزه تبلیغات دیجیتال دارویی را شکل می‌دهد.
۲	ابزارها و رسانه‌های دیجیتال (رسانه‌های اجتماعی، وبسایت، موتور جستجو، وینار، چت)	ادبیات پژوهش	(2020) Alyahya et al Ben Said et al (2020) Shandilya (2020) Almurisi et al (2021)	اجزای عملیاتی تبلیغات دیجیتال که به‌عنوان زیرساخت ارتباط با مخاطب در نظر گرفته می‌شوند.
۳	پیامدهای عملکردی تبلیغات دیجیتال (قصد خرید، رضایت مشتری، آگاهی از برند، عملکرد بازاریابی)	ادبیات پژوهش	Dash and Chakraborty (2021) Safari et al (2021) Rousta (2021)	پیامدهای شناخته‌شده و مورد تأکید ادبیات که در مدل به‌عنوان خروجی‌های عملکردی لحاظ شده‌اند.

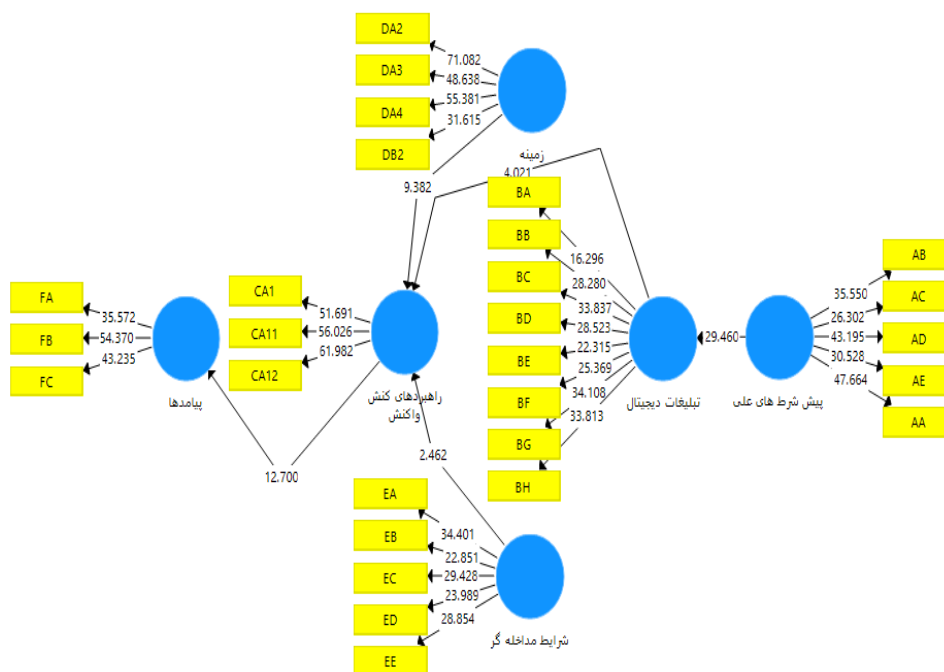
ردیف	سازه / مفهوم اصلی	خاستگاه مفهوم	شواهد از ادبیات پیشین	توضیح و نقش در مدل پژوهش
۴	تحول دیجیتال و اثرات کووید-۱۹ و پسا کرونا	ادبیات پژوهش	Kumar (2020) Tripathi (2021) Khan and Kona (2021) Almurisi et al (2021)	بستر زمینه‌ای پژوهش که ضرورت و اهمیت تبلیغات دیجیتال را تبیین می‌کند.
۵	پیش‌شرط‌های علی موفقیت تبلیغات دیجیتال (رویدادهای پیشران، دروندادهای اطلاعاتی، روند‌های بازار، ویژگی‌های بازار، ظرفیت بازار)	مصاحبه‌های کیفی (نوآورانه)	اشاره‌های پراکنده در ادبیات، بدون مدل‌سازی منسجم	برای نخستین‌بار به‌صورت یک سازه علی یکپارچه و زمینه‌مند در صنعت داروسازی ایران استخراج و صورت‌بندی شده است.
۶	راهبردهای کنش و واکنش تبلیغات دیجیتال	مصاحبه‌های کیفی (نوآورانه)	فاقد صورت‌بندی صریح در ادبیات	مکانیسم میانی مدل که نشان می‌دهد سازمان‌ها چگونه به شرایط محیطی پاسخ می‌دهند.
۷	اجزای کلیدی راهبردی تبلیغات دیجیتال (تولید محتوا، متناسب‌سازی پیام، صحنه‌گذاری، گروه‌های مرجع، مدیریت رسانه، بخش‌بندی مخاطبان، مدیریت مخاطب هدف)	مصاحبه‌های کیفی (نوآورانه)	در ادبیات به‌صورت پراکنده و غیرسیستمی	برای نخستین‌بار به‌عنوان بسته راهبردی منسجم استخراج و وارد مدل شده‌اند.
۸	پیامدهای اجتماعی تبلیغات دیجیتال (اعتماد، اثرگذاری اجتماعی، صرفه‌جویی زمان و هزینه، اثرات زیست‌محیطی)	ترکیبی (ادبیات + مصاحبه)	اشاره محدود در ادبیات	در این پژوهش به‌صورت سازه مستقل و قابل آزمون کمی توسعه یافته‌اند.
۹	پیامدهای ناخواسته تبلیغات دیجیتال (نگرانی‌های حریم خصوصی، افشای اطلاعات، پیام‌های هرزنامه)	مصاحبه‌های کیفی (نوآورانه)	Rousta (2021) به‌صورت محدود	برای نخستین‌بار در حوزه تبلیغات دیجیتال دارویی به‌عنوان یک پیامد مستقل و ساختاریافته مدل‌سازی شده است.

ب: بخش کمی:

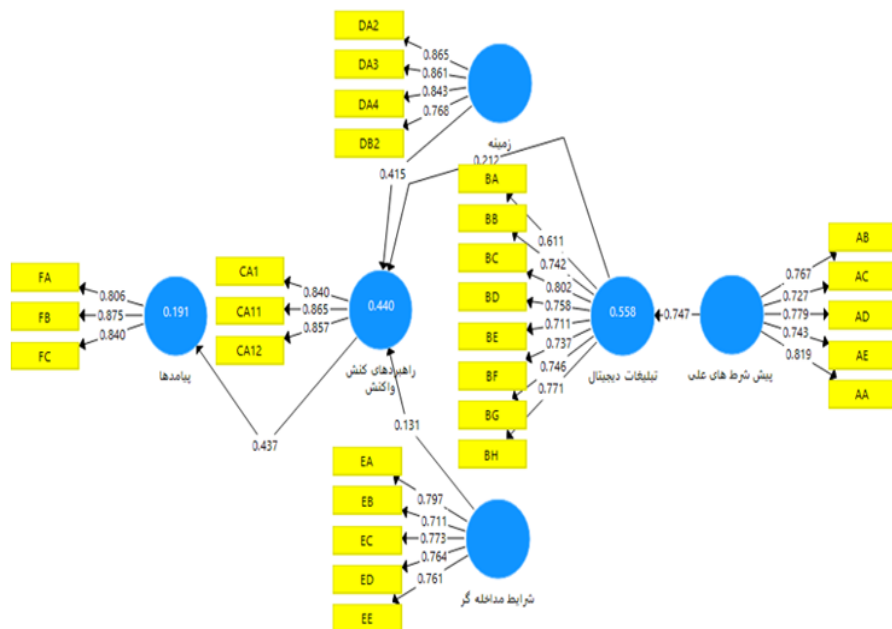
نتایج تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان نشان داد که از میان پاسخ‌دهندگان، زنان با تعداد ۲۹۸ نفر (معادل ۵۵/۸ درصد) بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند. در مقابل، مردان با تعداد ۲۳۶ نفر (معادل ۴۴/۲ درصد) نسبت کمتری از جمعیت مورد مطالعه را تشکیل داده‌اند. از نظر توزیع سنی، بیشترین فراوانی به گروه سنی ۲۵ سال و کمتر تعلق دارد؛ این گروه با ۱۹۳ نفر (معادل ۳۶/۱ درصد) بیشترین نمایندگی را در بین شرکت‌کنندگان داشته است. در سوی دیگر، کمترین میزان مشارکت به گروه سنی ۳۶ تا ۴۰ سال تعلق دارد که تنها ۶۰ نفر (معادل ۱۱/۲ درصد) را شامل می‌شود. در بررسی سطح تحصیلات، بیشترین تعداد شرکت‌کنندگان دارای مدرک کارشناسی بوده‌اند (۲۲۴ نفر، ۴۱/۹ درصد)، در حالی که کمترین تعداد مربوط به افراد دارای مدرک کاردانی است (۲۲ نفر، ۴/۱ درصد). از منظر درآمد ماهانه نیز یافته‌ها حاکی از آن است که بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که درآمدی کمتر از ۵ میلیون تومان در ماه دارند؛ این گروه با ۱۲۰ نفر (معادل ۲۶/۸ درصد) بیشترین سهم را از این نظر داشته‌اند. در مقابل، کمترین میزان مشارکت در گروه درآمدی ۲۱ تا ۲۵

میلیون تومان در ماه مشاهده شده است که تنها ۳۴ نفر (معادل ۷/۶ درصد) از شرکت‌کنندگان را دربر می‌گیرد. شایان ذکر است که ۸۷ نفر از پاسخ‌دهندگان (حدود ۱۶/۳ درصد) از اعلام میزان درآمد خود خودداری کرده‌اند. به طور کلی، توزیع ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که جامعه‌ی مورد بررسی عمدتاً از زنان، افراد جوان‌تر، و دارندگان مدرک کارشناسی تشکیل شده است و بخش قابل‌توجهی از آنان در طبقه‌ی درآمدی پایین‌تر قرار دارند. در ادامه، روابط بین متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد و برای این کار از روش معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است.

همان‌طور که در شکل ۱ و ۲ ملاحظه می‌شود اعتبار کل شاخص‌ها و گویه‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد. طبق اطلاعات شکل ۱ مقدار t شاخص‌ها و متغیرهای پژوهش بیشتر از مقدار بحرانی آن در سطح ۵ صدم (۱/۹۶) قرار دارد و لذا اعتبار شاخص‌ها و گویه‌ها را می‌توان مورد تأیید قرار داد. ضرایب استاندارد متغیرها نیز در شکل ۲ نشان داده شده و حاکی از بالا بودن ضرایب استاندارد گویه‌ها و روابط بین متغیرها است.



شکل ۱. مقادیر t برای سنجش مدل پژوهش در حالت معناداری (t-value)



شکل ۲. سنجش مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

در جدول ۷، اطلاعات آماری مربوط به روابط بین متغیرها مورد تحلیل قرار گرفته است. همان‌طور که اطلاعات این جدول نشان می‌دهد، می‌توان گفت که روابط بین متغیرها مورد تأیید واقع می‌گردد و مدل تحقیق تأیید می‌شود. نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که تمامی روابط میان متغیرهای پژوهش از نظر آماری معنادار بوده‌اند. براساس ضرایب مسیر، پیش شرط‌های علی بیشترین تأثیر را بر تبلیغات دیجیتال داشته‌اند ($\beta = 0.415$)، که بیانگر نقش بنیادین عوامل اولیه و زیر بنایی در شکل‌گیری و تقویت تبلیغات دیجیتال است. همچنین، راهبردهای کنش واکنش تأثیر قابل توجهی بر پیامدها داشته‌اند ($\beta = 0.440$)، به این معنا که نوع واکنش‌ها و راهبردهای اتخاذ شده پس از اجرای تبلیغات دیجیتال، نقش تعیین‌کننده‌ای در دستیابی به نتایج و پیامدهای مطلوب دارند.

از سوی دیگر، متغیر زمینه‌ای نیز هم بر راهبردهای کنش واکنش ($\beta = 0.131$) و همبر پیامدها ($\beta = 0.191$) اثر مثبت و معناداری داشته است، که نشان می‌دهد محیط و شرایط زمینه‌ای نقش مهمی در جهت‌دهی رفتارها و نتایج دارد. شرایط مداخله‌گر نیز با وجود اثرگذاری ضعیف‌تر، در هر دو مسیر منتهی به راهبردهای کنش واکنش ($\beta = 0.131$) و پیامدها ($\beta = 0.191$) اثر مثبت و معناداری نشان داده‌اند. همچنین، تبلیغات دیجیتال به‌صورت مستقیم بر راهبردهای کنش واکنش ($\beta = 0.212$) و بر پیامدها ($\beta = 0.093$) اثر مثبت دارد، هر چند شدت این اثر نسبت به سایر روابط کمتر است.

در مجموع، می‌توان نتیجه گرفت که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است و تمامی فرضیه‌ها تأیید می‌شوند. پیش شرط‌های علی به‌عنوان نقطه آغاز زنجیره اثرگذاری، تبلیغات دیجیتال را تقویت کرده و این تبلیغات از طریق راهبردهای کنش واکنش به بهبود پیامدها منجر می‌شود. همچنین، زمینه و شرایط مداخله‌گر به‌عنوان عوامل تسهیل‌گر، نقش تکمیلی و پشتیبان در شکل‌گیری این روابط ایفا می‌کنند.

جدول ۷. سنجش روابط متغیرهای پژوهش

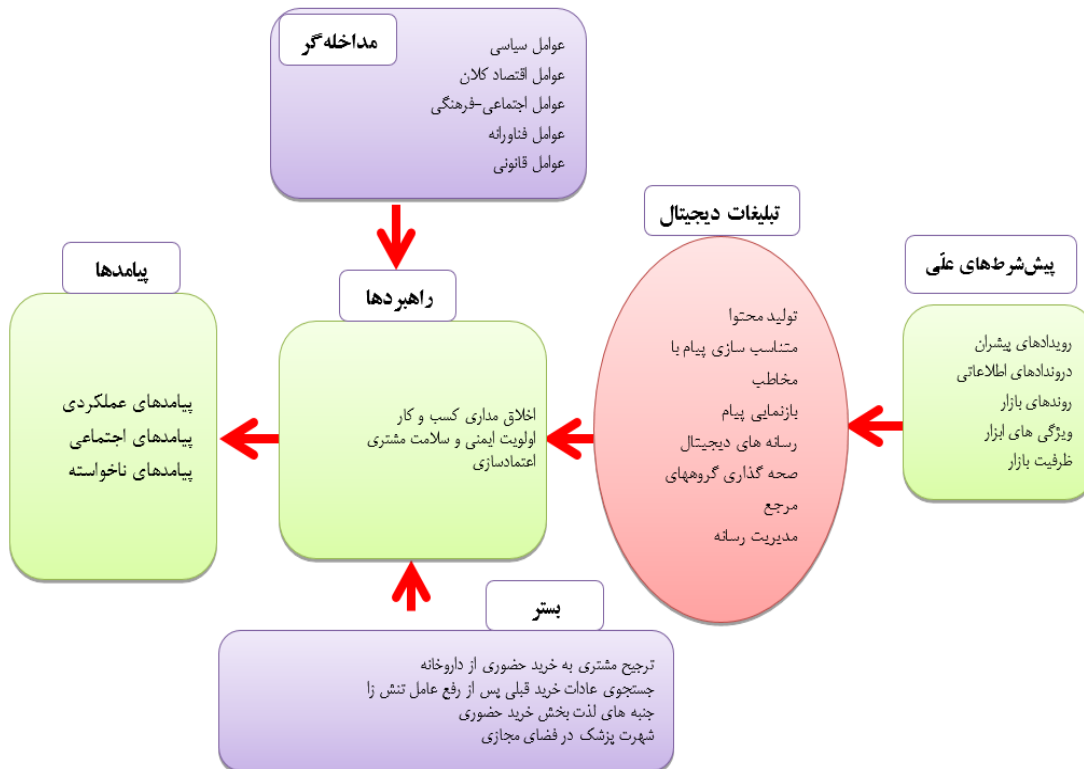
روابط	ضرایب	انحراف استاندارد	مقدار t	P Values
تبلیغات دیجیتال -> راهبردهای کنش واکنش	۰/۲۱۲	۰/۰۵۳	۴/۰۲۱	۰/۰۰۰
تبلیغات دیجیتال -> پیامدها	۰/۰۹۳	۰/۰۲۳	۴/۱۰۴	۰/۰۰۰
راهبردهای کنش واکنش -> پیامدها	۰/۴۳۷	۰/۰۳۴	۱۲/۷۰۰	۰/۰۰۰
زمینه -> راهبردهای کنش واکنش	۰/۴۱۵	۰/۰۴۴	۹/۳۸۲	۰/۰۰۰
زمینه -> پیامدها	۰/۱۸۱	۰/۰۲۵	۷/۲۴۸	۰/۰۰۰
شرایط مداخله گر -> راهبردهای کنش واکنش	۰/۱۳۱	۰/۰۵۳	۲/۴۶۲	۰/۰۱۴
شرایط مداخله گر -> پیامدها	۰/۰۵۷	۰/۰۲۶	۲/۲۱۲	۰/۰۲۷
پیش شرطهای علی -> تبلیغات دیجیتال	۰/۷۴۷	۰/۰۲۵	۲۹/۴۶۰	۰/۰۰۰
پیش شرطهای علی -> راهبردهای کنش واکنش	۰/۱۵۹	۰/۰۴۰	۳/۹۹۴	۰/۰۰۰
پیش شرطهای علی -> پیامدها	۰/۰۶۹	۰/۰۱۷	۴/۰۵۰	۰/۰۰۰

برازش کلی مدل در جدول ۸ نشان داده شده است. همانطور ملاحظه می‌شود، میزان معیار نیکویی برازش برابر با ۰/۳۱۲ به دست آمده و نشان از برازش مطلوب و قوی مدل دارد.

جدول ۸. برازش کلی مدل

متغیرها	ضرایب تعیین	مقادیر اشتراکی
تبلیغات دیجیتال	۰/۵۵۸	۰/۲۹۶
راهبردهای کنش واکنش	۰/۴۴۰	۰/۳۱۵
پیامدها	۰/۱۹۱	۰/۱۲۸
میانگین	۰/۳۹۶	۰/۲۴۶
GOF	۰/۳۱۲	

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان مدل نهایی تحقیق را به شکل زیر ترسیم کرد.



شکل ۳. مدل نهایی تحقیق

نوآوری اصلی پژوهش حاضر در تبدیل یک مدل کیفی اکتشافی به یک مدل کمی تبیینی و اعتبارسنجی شده در بستر صنعت داروسازی نهفته است. پژوهش حاضر با اتخاذ رویکرد کمی و بهره‌گیری از داده‌های گردآوری شده از ۵۳۴ کاربر دارویی، گامی فراتر نهاده و مدل کیفی استخراج شده را به صورت تجربی مورد آزمون و اعتباریابی قرار داده است. در این راستا، سازه‌های مفهومی پیچیده‌ای نظیر پیش شرط‌های محیطی و داده محور، راهبردهای کنش و واکنش، و پیامدهای چندبعدی تبلیغات دیجیتال عملیاتی سازی شده و ابزار اندازه‌گیری بومی توسعه یافته است که روایی و پایایی آن‌ها در سطح مطلوبی تأیید شده‌اند.

افزون بر این، با استفاده از روش مدلیابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS، روابط علی میان متغیرها مورد بررسی قرار گرفته و زنجیره اثرگذاری تبلیغات دیجیتال از پیش شرط‌های علی تا پیامدهای عملکردی، اجتماعی و ناخواسته به طور نظام‌مند تبیین شده است. نتایج نشان می‌دهد که پیش شرط‌های محیطی، اطلاعاتی و بازار به عنوان موتور محرک اصلی، از طریق راهبردهای کنش و واکنش سازمانی، اثرات مستقیم و غیرمستقیمی بر پیامدهای تبلیغات دیجیتال دارند. بر این اساس، پژوهش حاضر صرفاً تکرار یا بسط مطالعات پیشین نیست، بلکه با ارائه شواهد کمی، امکان آزمون فرضیه‌ها، تعمیم‌پذیری نتایج و کاربردپذیری عملی مدل را فراهم کرده و سهم مستقلی در توسعه ادبیات تبلیغات دیجیتال در صنعت داروسازی ایفا می‌کند. به طور خلاصه، سهم دانش‌افزای پژوهش حاضر در ارائه یک مدل علی، تعاملی و بومی برای تبلیغات دیجیتال دارویی در دوره پساکرونا، معرفی سازه‌های نو و کمتر بررسی شده، اعتبارسنجی تجربی مدل با داده‌های کمی و بومی سازی ادبیات جهانی در چارچوب محدودیت‌های قانونی ایران نهفته است.

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل طبقات انتخابی و کدهای باز پشتیبان نشان می‌دهد که پیش‌شرط‌های علی نقش پایه‌ای و تعیین‌کننده در شکل‌گیری تبلیغات دیجیتال دارند. این پیش‌شرط‌ها شامل رویدادهای پیشران مانند همه‌گیری و قرنطینه، دروندادهای اطلاعاتی، روندهای بازار و ویژگی‌های ابزار است. بحران‌ها و شرایط ویژه بیرونی محرک اصلی تغییر رفتار کسب‌وکارها هستند و نیاز به خلاقیت و بهره‌گیری از فرصت‌های ناشی از بحران را نمایان می‌سازند. دسترسی به داده‌های دقیق از مشتریان، از جمله اطلاعات جمعیت‌شناختی، درآمدی و روان‌شناختی، پایه تصمیم‌گیری‌های هدفمند و راهبردی در تبلیغات دیجیتال است. همچنین روندهای بازار شامل تغییر رفتار مشتری و تسریع آنلاین شدن کسب‌وکارها، اهمیت انعطاف‌پذیری شرکت‌ها را در مواجهه با شرایط محیطی نشان می‌دهد. ویژگی‌های ابزار مانند سرعت تبلیغات دیجیتال و قابلیت اندازه‌گیری اثربخشی، تأکید بر ابزارمحوری و بهره‌گیری از فناوری برای تحقق اهداف تبلیغاتی دارند. تبلیغات دیجیتال به عنوان یک متغیر کلیدی، تأثیر معناداری بر راهبردهای کنش/واکنش و پیامدها دارد. نتایج جدول مسیرها نشان می‌دهد که مسیر «پیش‌شرط‌های علی - تبلیغات دیجیتال» با ضریب 0.747 و ارزش T برابر $29/46$ به طور معنادار مثبت است، که بیانگر نقش تعیین‌کننده پیش‌شرط‌ها در شکل‌گیری و اجرای تبلیغات دیجیتال است. مسیر «تبلیغات دیجیتال - راهبردهای کنش/واکنش» با ضریب 0.212 و $T=4/021$ نیز معنادار است ($P=0.000$)، بنابراین تبلیغات دیجیتال نه تنها خود یک عامل اثرگذار است، بلکه باعث شکل‌گیری راهبردهای واکنشی سازمانی می‌شود. همچنین مسیر «تبلیغات دیجیتال - پیامدها» (ضریب 0.093)، اثر آن نسبتاً متوسط است. تحلیل مسیرها همچنین نشان می‌دهد که تبلیغات به صورت مستقیم پیامدهای عملکردی و اجتماعی ایجاد می‌کند، هرچند اثر آن نسبتاً متوسط است. تحلیل مسیرها همچنین نشان می‌دهد که راهبردهای کنش/واکنش - پیامدها با ضریب 0.437 و $T=12/7$ ، اثر بسیار قوی و معناداری بر پیامدها دارند، که بیانگر این استراتژی‌ها به عنوان عامل واسطه‌ای کلیدی میان تبلیغات دیجیتال و نتایج عملکردی و اجتماعی عمل می‌کنند. مسیرهای «زمینه - راهبردهای کنش/واکنش» و «زمینه - پیامدها» نیز با ضرایب 0.415 و 0.181 به ترتیب و مقادیر T بالا، نشان می‌دهند که ویژگی‌های محیط کسب‌وکار و مخاطب نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری راهبردها و پیامدها دارند. شرایط مداخله‌گر نیز تأثیر معناداری بر راهبردها (0.131)، $T=2/462$ و پیامدها (0.057)، $T=2/212$ دارد، هرچند شدت اثر آن کمتر از سایر عوامل است. تبلیغات دیجیتال خود یک سیستم چندلایه است که بر تولید محتوا، متناسب‌سازی پیام با مخاطب، بازنمایی پیام، رسانه‌ها، ابزارهای فیزیکی و مدیریت مخاطب هدف تمرکز دارد. تولید محتوا باید علمی، مستند و مرتبط با نیاز مشتری باشد؛ اطلاعات دارویی، مزیت رقابتی و اطلاع‌رسانی آموزشی، عناصر کلیدی محتوا هستند. متناسب‌سازی و شخصی‌سازی پیام اهمیت تعامل دوطرفه را نشان می‌دهد و تضمین می‌کند که پیام برای مخاطب مرتبط و مؤثر باشد. بازنمایی پیام شامل جذابیت بصری، طنز، ثبات سبک و تعادل در تکرار است و به حفظ توجه و ماندگاری پیام کمک می‌کند. رسانه‌های دیجیتال و ابزارهای تبلیغات فیزیکی مکمل یکدیگر هستند و ترکیب آن‌ها باعث افزایش اثربخشی تبلیغات می‌شود. مدیریت مخاطب هدف و استفاده از داده‌ها، تحلیل رفتار مشتری و بازخوردها، ابزار مهمی برای بهبود راهبردهاست. راهبردهای کنش/واکنش و عوامل زمینه‌ای نیز نقش حیاتی دارند. راهبردهای کلان سازمانی مانند اخلاق‌مداری و هماهنگی سازمانی، فرهنگ و سیاست‌های داخلی سازمان را شکل می‌دهند و بر موفقیت تبلیغات اثرگذارند. زمینه داخلی کسب‌وکار شامل سرعت وب‌سایت و آمادگی دیجیتال است و آماده نبودن زیرساخت‌ها می‌تواند مانع اجرای موفق تبلیغات شود. زمینه مخاطب و شراکت نشان می‌دهد که رفتار مشتری، پذیرش فناوری و اعتبار شرکا نیز از عوامل تعیین‌کننده هستند. شرایط مداخله‌گر شامل سیاست، اقتصاد کلان، فناوری و قوانین، چارچوب بیرونی را شکل می‌دهند و بر انتخاب استراتژی‌ها و نتایج تبلیغات اثر مستقیم دارند. پیامدهای تبلیغات

دیجیتال چندبعدی هستند. پیامدهای عملکردی شامل افزایش اعتماد مشتری، رشد فروش و حفظ مشتری است که اثربخشی راهبردها را نشان می‌دهد. پیامدهای اجتماعی مانند صرفه‌جویی در زمان و هزینه و اثرات مثبت زیست‌محیطی مثبت، اهمیت تبلیغات دیجیتال را در سطح جامعه روشن می‌کند. در عین حال پیامدهای ناخواسته، مانند افشای اطلاعات شخصی یا هرزنامه شدن پیام، ضرورت مدیریت ریسک و رعایت سیاست‌های حفظ حریم خصوصی را نشان می‌دهند. در جمع‌بندی، می‌توان گفت که زنجیره اثرگذاری تبلیغات دیجیتال از پیش‌شرط‌های علی آغاز می‌شود، با داده و ابزار پشتیبانی می‌شود، به کمک راهبردهای کنش/واکنش اجرا می‌گردد و نهایتاً پیامدهای عملکردی و اجتماعی را ایجاد می‌کند. تحلیل مسیرها تأیید می‌کند که پیش‌شرط‌های محیطی و داده‌محور موتور اصلی این فرآیند هستند و تبلیغات دیجیتال با تأثیر مستقیم و غیرمستقیم خود، از طریق راهبردهای سازمانی، نتایج ملموس و ارزشمند ایجاد می‌کند. بنابراین، موفقیت تبلیغات دیجیتال نیازمند هماهنگی میان محیط داخلی، ویژگی‌های مخاطب، شرایط مداخله‌گر و راهبردهای کلان سازمانی است و پیامدهای مثبت و منفی آن باید به دقت مدیریت شود.

تحلیل جدول پژوهش‌ها و یافته‌های مسیرهای مدل نشان می‌دهد که پیش‌شرط‌های علی، شامل بحران‌ها و شرایط ویژه محیطی، داده‌های دقیق مشتری و ویژگی‌های ابزار، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری و اجرای تبلیغات دیجیتال دارند. بحران‌هایی مانند همه‌گیری کووید-۱۹ به‌عنوان محرک اصلی تغییر رفتار کسب‌وکارها عمل کرده و نیاز به خلاقیت و بهره‌گیری از فرصت‌ها را نمایان ساخته‌اند. پژوهش‌های متعدد، از جمله مطالعات (Antúnez, Nnaekwe et al (2024), et al (2021) نشان می‌دهند که چنین شرایطی باعث پذیرش سریع بازاریابی دیجیتال و تعامل مؤثر با مشتریان شده است. داده‌های جمعیت‌شناختی، رفتاری و روان‌شناختی مشتریان به‌عنوان پایه تصمیم‌گیری هدفمند و راهبردی در تبلیغات دیجیتال تأیید شده‌اند و ویژگی‌های ابزارهای دیجیتال مانند سرعت و قابلیت اندازه‌گیری اثربخشی، اهمیت بهره‌گیری از فناوری برای تحقق اهداف تبلیغاتی را برجسته می‌سازد.

تبلیغات دیجیتال علاوه بر اثر مستقیم بر پیامدهای عملکردی و اجتماعی، از طریق راهبردهای کنش/واکنش، اثر غیرمستقیم و تقویت‌کننده‌ای نیز دارد. این موضوع با یافته‌های پژوهش‌هایی مانند (Dash & Chakraborty (2021), Andiana, Lakshmi.&Patel (2020), et al (2021) هم‌راستا است، که نشان می‌دهند بازاریابی دیجیتال موجب افزایش تعامل مشتری، رشد بازار و ارتقای آگاهی برند می‌شود. راهبردهای کنش/واکنش و هماهنگی‌های سازمانی نیز به‌عنوان عامل واسطه‌ای کلیدی عمل می‌کنند؛ پژوهش‌های خان و کنا (۲۰۲۱) و افندی و همکاران (۲۰۲۰) بیان می‌کنند که این راهبردها تأثیر مستقیم بر موفقیت کمپین‌های دیجیتال و پیامدهای عملکردی دارند.

پیامدهای تبلیغات دیجیتال چندبعدی و شامل عملکردی و اجتماعی هستند؛ از یک سو موجب افزایش اعتماد مشتری، رشد فروش و حفظ مشتری می‌شوند و از سوی دیگر صرفه‌جویی در زمان و هزینه و اثرات مثبت زیست‌محیطی ایجاد می‌کنند. با این حال، پیامدهای ناخواسته مانند افشای اطلاعات شخصی یا ایجاد پیام‌های هرزنامه ضرورت مدیریت ریسک و رعایت اصول حفظ حریم خصوصی را نشان می‌دهد. به‌طور کلی، هم متن تحلیل مسیرها و هم یافته‌های پژوهش‌های جهانی و منطقه‌ای نشان می‌دهند که موفقیت تبلیغات دیجیتال نیازمند هماهنگی میان محیط داخلی، ویژگی‌های مخاطب، شرایط مداخله‌گر و راهبردهای کلان سازمانی است و اثرات مثبت و منفی آن باید به دقت مدیریت شود تا ارزش ملموس و پایدار ایجاد گردد.

برای موفقیت تبلیغات دیجیتال در صنعت داروسازی در دوران پساکرونا، مدیران باید با تمرکز بر پیش‌شرط‌های محیطی و داده‌محور، از جمله تحلیل روندهای بازار، ظرفیت‌ها و ویژگی‌های مخاطب، تصمیمات تبلیغاتی را مبتنی بر داده و شواهد

اتخاذ کنند. طراحی پیام‌ها باید متناسب با گروه‌های هدف و مبتنی بر تولید محتوای علمی، آموزشی و اعتمادساز باشد و از ابزارهای شخصی‌سازی دیجیتال بهره‌برداری شود. همچنین، استفاده هدفمند و یکپارچه از رسانه‌های دیجیتال، صحت‌گذاری پیام‌ها توسط گروه‌های مرجع معتبر و مدیریت هماهنگ رسانه‌ها ضروری است. سازمان‌ها باید راهبردهای کنش و واکنش انعطاف‌پذیر تدوین کنند تا بتوانند به تغییرات محیطی و بازخورد مخاطبان پاسخ دهند و تبلیغات دیجیتال را با اهداف کلان سازمان و سیاست‌های سلامت هم‌راستا کنند. در نهایت، مدیریت دقیق پیامدهای مثبت و ناخواسته، از جمله حریم خصوصی و ریسک‌های ناشی از افشای اطلاعات، باید به‌عنوان جزء جدایی‌ناپذیر از راهبرد تبلیغاتی لحاظ شود تا اثرگذاری عملکردی و اجتماعی تبلیغات دیجیتال به حداکثر و پیامدهای ناخواسته به حداقل برسد.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی: این پژوهش هیچگونه کمک مالی از سازمانهای دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

مشارکت نویسندگان: تمامی نویسندگان در نگارش و بازنگری بخش‌های مختلف مقاله، سهم یکسانی داشتند.

تعارض منافع: بنابر اظهار نویسندگان، این مقاله تعارض منافع ندارد.

References

- Andiana, B. D. L., Hurriati, L., & Fathurrahman, F. (2021). *Adoption of digital marketing in strengthening micro, small and medium enterprises in Mataram City during The Covid 19 Pandemic*. In 2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020) (pp. 554-557). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210525.148>
- Alyahya, M., Dhruvakumar, S., Siddegowda, S. H., & Sreeharsha, N. (2020). Impacts of digital marketing on the pharmacies community in saudiarabia and determining the future model of the industry: A cross-sectional questionnaire-based study. *Indian Journal of Pharmaceutical Education and Research*, 54(4), 1193-1206. <https://doi.org/10.5530/ijper.54.4.174>
- Andiana, B. D. L., Hurriati, L., & Fathurrahman, F. (2021). *Adoption of digital marketing in strengthening micro, small and medium enterprises in Mataram City during The Covid 19 Pandemic*. In 2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020) (pp. 554-557). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210525.148>
- Anis, M. S., & Tan, M. L. (2024). Exploring OTC drug consumers' perception towards online shopping and digital marketing through qualitative interviews: A sample from Malaysia. *International Journal of Healthcare Management*, 17(1), 168-176. <https://doi.org/10.1080/20479700.2>
- Antúnez, Lucía. Alcaire, Florencia. Brunet, Ger'onimo. Bove, Isabel and Ares, Gast'on (2021), COVID-washing of ultra-processed products: the content of digital marketing on Facebook during the COVID-19 pandemic in Uruguay. *Public Health Nutrition*: 24(5), 1142-1152. <https://doi.org/10.1017/S1368980021000306>
- Ben Said, Y., Bragazzi, N. L., & Pyatigorskaya, N. V. (2020). Prevalence and perceived effectiveness of pharmaceutical digital marketing among community pharmacies in

- Saudi Arabia: a cross-sectional questionnaire-based survey. *Pharmacy*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.3390/pharmacy8010009>
- Chauhan, V., & Shah, M. H. (2020). An empirical analysis into sentiments, media consumption habits, and consumer behaviour during the coronavirus (COVID-19) outbreak. *Purakala with ISSN, 971*, 2143. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32269.15846>
- Chiplunkar, S., Gowda, D., & Shivakumar, H. (2020). Adaptation of pharmaceutical marketing and drug promotion practices in times of pandemic COVID-19. *International Journal of Health & Allied Sciences*, 9(5), 11-11. https://doi.org/10.4103/ijhas.ijhas_81_20
- Dash, G.; Chakraborty, D.(2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, 13, 6735. <https://doi.org/10.3390/su13126735>
- Donthu, N & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, p.284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Ezenwafor, E. C., Ayodele, A. A., & Nwaizugbo, C. I. (2022). Social media marketing and brand loyalty among online shoppers in Anambra State, Nigeria: Mediating effect of brand awareness. In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships* (pp. 1666-1679). IGI Global Scientific Publishing. pp. 16-27. <https://doi.org/10.4018/jeco.2021070102>
- Jha, P. K. (2024). Impact of digital marketing in pharmaceutical industry. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.20974>
- El Junusi, R. (2020). Digital marketing during the pandemic period; A study of Islamic perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15-28. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>
- Jyoti, G & Sawan, N. (2020). Gogia, J., & Nanda, S. (2020). Digital marketing: Significance and trending strategies during COVID-19. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(11), 45-46. <https://doi.org/10.47607/ijresm.2020.370>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building measuring, and managing brand equity*, Global Edition, (4thed.), England: Pearson Education.
- Khan, M. M. R., & Kona, B. (2021). Shifts in Pharma-Marketing Trends in Post COVID-19 Era. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*. 2 (2), 108–114.
- Kumar, V., & Mittal, S. (2020). Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), 523-539. <https://doi.org/10.1504/ijbir.2020.105996>
- Lakshmi, B., & Patel, S. (2020). Digital Marketing in Pharmaceutical Industry—An Overview and Assessment. *International Journal of Pharmaceutical Science & Innovation*, 1(1).21-25. <https://doi.org/10.1109/ibssc51096.2020.9332223>

- Nakhate, V.A, Pol, A, Fredericks, M. (2020). Comparative study of marketing strategies adopted by msrs of pharma companies to connect with customers during the COVID 19 era. *Psychology and education*, 57(9), 3163-3167.
- Nnaekwe, U. K., Asogwa, D. C., Okechukwu, O. P., & Odike, M. R. (2024). Post covid-19 era: the impact of information and communication technology (ICT) on the marketing of medical & healthcare products in Nigeria. *SADI International Journal of Science, Engineering and Technology (SIJSET)*, 11(1), 87-102. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10879594>
- Oamen, T, E (2021). Covid-19 pandemic and impact on pharmaceutical sales representatives' operations in west Africa: a socio-demographic case study of Nigeria. *African Journal of Social Sciences and Humanities Research*. 4(1), 59-72. <https://doi.org/10.14738/assrj.85.10161>
- Rousta, A. (2021). The role of Marketing Innovation and Creative advertising in the Purchase Intention of Customers of Digi Kala Company. *Innovation and Creativity in Humanities*, 10(4), 75-10. (in Persian).
- Safari, A., Abbasi, F., & Golshahi, B. (2021). Identifying key factors on marketing performance of pharmacy companies: The mediating role of ethic marketing. *Management Research in Iran*, 19(4), 95-116. (in Persian)
- Sarkees, M. E., Fitzgerald, M. P., & Lamberton, C. (2021). The pandemic ripple effect: Understanding marketing and public policy opportunities in the pharmaceutical industry. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(1), 103-104. <https://doi.org/10.1177/0743915620930693>
- Shandilya, D. (2020). Pharmaceutical companies leveraging digital channels to promote brand awareness amongst doctors' post COVID-19. *International Journal of Modern Agriculture*, 9(3) <https://doi.org/10.17762/ijma.v9i3.142>
- Sonawane, S., Mahajan, V., & Dhavan, A. (2023). Effect of digital marketing on pharmaceutical business and its impact on social wellbeing-a conceptual review. *The Online Journal of Distance Education and e-learning*, 11(2). <https://doi.org/10.1201/9781003384960-18>
- Srivastava, R. K., & Kumar, S. J. (2014). Understanding of consumer's awareness about brands in pharmaceutical industry: An empirical study. *Journal of medical marketing*, 14(2-3), 99-107. <https://doi.org/10.1177/1745790414559141>
- Tripathi, S (2021). Determinants of digital transformation in the post-covid-19 business world. *Journal of Business management*. 7(6) <https://doi.org/10.53555/bm.v7i6.4312>
- Vapiwala, F. (2020). Digital marketing-a saviour for businesses in times of a pandemic. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(9), 159-161. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.898>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28-49. <https://doi.org/10.1108/mip-06-2023-0248>