

Presenting a model of the role of marketing agents in the prevention of COVID-19

Ghasem Zarei 

Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Abstract

Background and Aims: Given the extensive and irreparable effects that COVID-19 has had on health, economy and society, it is the duty of marketers to prevent Corona with effective marketing and spread preventive behaviors. This study aimed to provide a model of marketing factors effective in preventing Corona.

Materials and Methods: This research is practical in terms of purpose and of the qualitative research type. The purpose of this article was to identify the basic marketing factors effective in preventing Corona. The research participants were health and marketing experts, and the data was extracted using semi-structured interviews which thereafter were tested by theme analysis. Qualitative software Atlas TI was accordingly exploited. Compliance with ethical considerations was considered in all stages of the study implementation.

Results: The results showed that effective marketing factors in the prevention of Corona include six areas consisting of value creation, marketing research, education and information, marketing mix, strengthening the culture of participation, and accountability and creating social trust. The subcodes of the mentioned areas encompass networking, response-based strategy, education and information, partnership strategy, price, product, distribution, promotion, cultural patterns, strengthening partnership benefits, social acceptance, value delivery, trust building, and marketing research.

Conclusion: The factors identified in this research are effective factors in changing behavior and preventive behaviors in Corona, which should be taken into consideration by the officials and health authorities so that by using them properly, preventive behaviors of Corona can be implemented in the country.

Keywords: Marketing, COVID-19, Preventive behavior

Please Cite this article as: Zarei Gh. Presenting a model of the role of marketing agents in the prevention of COVID-19. Journal of Health in the Field 2023; 11(3):49-55.

Corresponding Author: Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Email: zareigz@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.22037/jhf.v11i3.43372>

Received: 26 September 2023

Accepted: 25 January 2024

ارائه الگوی نقش عوامل بازاریابی در پیشگیری از کرونا



قاسم زارعی

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

چکیده

زمینه و اهداف: باتوجه به تاثیرات گسترده و اثرات جبران ناپذیری که کرونا بر سلامتی، اقتصاد و جامعه داشته است وظیفه بازاریابان است تا با بازاریابی موثر از کرونا پیشگیری کند و رفتارهای پیشگیرانه را رواج دهند. هدف این پژوهش ارائه مدل عوامل بازاریابی موثر بر پیشگیری از کرونا است.

مواد و روش‌ها: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نوع پژوهش‌های کیفی است. هدف این مقاله شناسایی عوامل اساسی بازاریابی موثر در پیشگیری از کرونا بود. مشارکت کنندگان پژوهش متخصصان حوزه سلامت و بازاریابی بود و داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استخراج شد و با تحلیل تم مورد آزمون قرار گرفت. برای این کار از نرم افزار کیفی اطلس تی آی استفاده شد. رعایت ملاحظات اخلاقی در تمام مراحل اجرای مطالعه در نظر گرفته شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که عوامل بازاریابی موثر در پیشگیری از کرونا شامل شش حوزه ارزش آفرینی، تحقیقات بازاریابی، آموزش و اطلاع رسانی، آمیخته بازاریابی، تقویت فرهنگ مشارکت، و پاسخگویی و خلق اعتماد اجتماعی است و کدهای فرعی شش حوزه شامه شبکه‌سازی، استراتژی مبتنی بر پاسخگویی، آموزش و اطلاع‌رسانی، استراتژی مشارکتی، قیمت، محصول، توزیع، ترفیع، الگوهای فرهنگی، تقویت مزایای مشارکت، پذیرش اجتماعی، ارائه ارزش، اعتماد آفرینی و تحقیقات بازاریابی است.

نتیجه‌گیری: عوامل شناسایی شده در این پژوهش به عنوان عوامل موثر بر تغییر رفتار و رفتارهای پیشگیرانه در کرونا است که باید مورد توجه مسئولین و مقامات بهداشتی قرار بگیرد تا با استفاده مناسب از آنها بتوان رفتارهای پیشگیرانه‌ی کرونا را در کشور رواج داد.

کلید واژه‌ها: بازاریابی، کرونا، رفتار پیشگیرانه

* نویسنده مسئول: گروه آموزشی مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

Email: zareigz@gmail.com

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۰۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۱/۰۵

مقدمه

ویروس کرونا بسیاری از تعاملات و سبک های زندگی را تغییر داده و نگرانی های بالایی در حوزه های مختلف اجتماعی و از جمله بین پزشکان ایجاد نموده است [۱]. علیرغم مطالعات گسترده که در زمینه دسترسی به درمان کرونا از زمان شیوع این بیماری توسط کشورهای مختلف آغاز شده است؛ اما متأسفانه هیچ درمان قطعی و مطمئنی برای این بیماری تأیید نشده است و ایجاد سوبه های جدید بیماری نیز این مشکل را دوچندان نموده است [۲]. این ویروس علاوه بر سلامتی افراد بر اقتصاد جامعه نیز تأثیرگذار بوده و نظم اجتماعی را نیز با مشکلات اساسی روبرو ساخته است. بر این اساس پیشگیری از کرونا تنها راهکار و مهم ترین راهکار ممکن است [۳].

مطالعات نشان داده است که کرونا رفتار افراد را در برخورد با مسائل مختلف تغییر داده است و منجر به ایجاد تغییرات و چالش های جدید اجتماعی شده است [۲]. این رفتار در زمینه هایی مثل گرایش بیشتر به سمت فضای مجازی، نمود پیدا کرده است [۴] و این موضوع سیری به سمت ارتباطات مجازی داشته است و انتقال اطلاعات را نیز با سرعت بیشتری مقذور ساخته است [۵] که در این بین اطلاعات نادرست نیز در بین اخبار درس مربوط به بیماری مطرح شده و شایعات مختلفی ایجاد می شود [۶]. در این میان هر یک از حوزه های علوم به نوبه خود تلاش نموده است تا نقش خود را در کمک به کنترل این بیماری ایفا نماید. مطالعات نشان داده است که انتشار اطلاعات مربوط به بیماری، سریع تر از انتشار خود بیماری است [۷] و این موضوع در شرایطی است که تشخیص اطلاعات درست از غلط به این سادگی مقذور نیست و لذا افراد در تشخیص شیوه درست پیشگیری از کرونا با مشکلاتی مواجه هستند. بر این اساس محققان بازاریابی موظف هستند سهم خود را در گسترش آگاهی در مورد این نگرانی عمده بهداشتی با استفاده از استراتژی های مختلف ایفا کنند. با استفاده از تبلیغات رسانه ای به عنوان پیام خدمات عمومی می توان به مبارزه با افزایش ویروس کرونا کمک کرد. از طریق پیام های بازاریابی برای آموزش عمومی در مورد چگونگی محافظت از خود و تدابیر برای کاهش شیوع استفاده می کنند؛ زیرا بسیاری از افراد هنوز از جدی بودن این بیماری چشم پوشی می کنند [۸]. یکی از موارد مهم در کنترل ویروس کرونا پیشگیری از کرونا است که نقشی اساسی در آینده کرونا ویروس دارد [۹]. طبیعتاً این موضوع مستلزم ارائه آگاهی به جامعه است تا با اقدامات پیشگیرانه بتوان کنترل کرونا را بر عهده گرفت. آگاهی در زمینه هایی مثل بهداشت عمومی و شرایط پیشگیری می تواند در این مورد کمک کننده باشد [۱۰]. برای پیشگیری از کرونا پیشنهادات مختلفی مثل قرنطینه، جداسازی مردم و فاصله اجتماعی پیشنهاد شده است [۱۱]. تجری مقدم، زبیدی و یزدان پناه [۱۲] به تحلیل رفتارهای پیشگیرانه در مقابله با ویروس کرونا پرداختند. آن ها بیان کردند که شناسایی ادراکات و پاسخ های رفتاری جوانان روستایی در مورد کرونا

می تواند اطلاعات مفیدی را برای تدوین دستورالعمل و پروتکل های پیشگیری را ارائه دهد. در هر صورت ویروس کرونا تهدیدی بر زندگی افراد و کسب و کارها است و با توجه به دانش کم در زمینه درمان بیماری، پیشگیری یکی از مهم ترین اقدامات است. در این بین بازاریابی به عنوان علمی که هدفش شناسایی نیازهای جامعه است، بایستی نقش خود را در این بین ایفا نماید. بر این اساس هدف اصلی این پژوهش ارائه الگویی در خصوص نقش عوامل بازاریابی در پیشگیری از کرونا و شناسایی آن دسته از عوامل بازاریابی است که می توانند در پیشگیری از کرونا موثر باشند.

مواد و روش ها

هدف از انجام این پژوهش شناسایی عوامل بازاریابی موثر برای پیشگیری از کرونا بود. این پژوهش با رویکرد کیفی و با استراتژی تحلیل تم انجام شده است. مشارکت کنندگان پژوهش شامل متخصصان حوزه سلامت و نیز متخصصان حوزه بازاریابی بوده است و انتخاب مشارکت کنندگان به صورت در دسترس و با روش گلوله برفی انجام شده است. ابزار اصلی گردآوری داده ها، مصاحبه های نیمه ساختاریافته بود و تعداد مشارکت کنندگان ۱۲ نفر بود. چرا که مصاحبه ها پس از ۱۲ مصاحبه به اشباع نظری رسید. منظور از اشباع نظری این است که بعد از آخرین مصاحبه، کدهای جدیدی حاصل نشود. روش تجزیه و تحلیل داده ها تحلیل تم بود و داده ها با استفاده از مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی و با نرم افزار اطلس تی آی مورد تحلیل قرار گرفتند. داده های حاصل از مصاحبه بطور مستمر و در طول مصاحبه ها مورد تحلیل قرار گرفت و نتایج با مصاحبه شوندگان مرور گردید.

یافته ها

با تحلیل داده های حاصل از مصاحبه ها با استفاده از تحلیل تم، عوامل بازاریابی تأثیرگذار در پیشگیری از کرونا شناسایی شدند. نتایج حاصل از مصاحبه با ۱۲ نفر از خبرگان با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تحلیل قرار گرفت. تعداد ۴ نفر از مصاحبه شوندگان متخصص حوزه سلامت بودند و تعداد ۳ نفر متخصص حوزه بازاریابی بودند و ۵ نفر از مصاحبه شوندگان نیز در هر دو حوزه بازاریابی و سلامت تا حدی دارای تخصص بودند. میانگین سنی مصاحبه شوندگان ۴۳ بود و تعداد ۷ نفر مرد و ۵ نفر زن بودند. جدول شماره ۱، نتایج کدگذاری باز و محوری را به همراه نمونه هایی از کدهای باز نشان میدهد. نتایج کدگذاری انتخابی که بیانگر عوامل اساسی بازاریابی موثر در پیشگیری از کرونا است در جدول ۲ نشان داده شده است. بر این اساس این عوامل شامل ارزش آفرینی، آموزش و اطلاع رسانی، تقویت فرهنگ مشارکت، پاسخگویی و خلق اعتماد اجتماعی و تحقیقات بازاریابی می باشد.

جدول ۱- کدگذاری باز و محوری عوامل بازاریابی تاثیرگذار در پیشگیری از کرونا

Table 1- Open coding and axial coding of main factors affecting Crona prevention

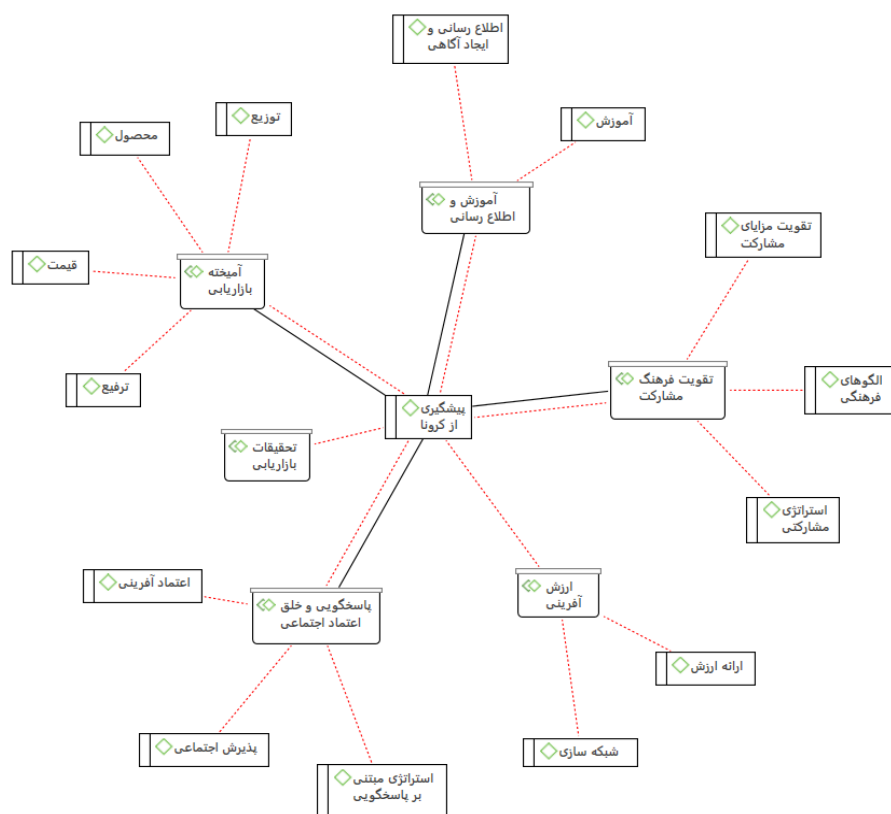
کدهای محوری	نمونه هایی از کدهای اولیه
شبکه سازی	باید از توانمندی بخش های مختلف کمک گرفت. ارتباطات بخش های مختلف با همدیگر و هم افزایی بخش ها می تواند در پیشگیری از کرونا موثر باشد
ارائه ارزش	ارزش ارائه شده ناشی از روش های پیشگیری باید مشخص و شفاف باشند. مردم باید در جریان ارزش روش های پیشگیری قرار گیرند.
آموزش	باید روش های پیشگیری درست را آموزش داد.
اطلاع رسانی و ایجاد آگاهی	بدون اطلاعات درست انتظار به کارگیری روش های پیشگیری انتظار درستی نیست.
استراتژی مشارکتی	باید از خود مردم برای تقویت روش های پیشگیری کمک گرفت. مشارکت مردم در برنامه های پیشگیری از کرونا احتمال موفقیت طرح ها را افزایش می دهد.
الگوهای فرهنگی	باید الگوسازی مناسب فرهنگی صورت پذیرد. باید الگوهای مناسبی برای مردم تعریف نمود.
تقویت مزایای مشارکت	باید مزایای مازاد برای استفاده کنندگان از روش های پیشگیری تعریف شود. در خصوص منافع ناشی از مشارکت باید اطلاع رسانی گردد.
قیمت	هزینه های پیشگیری باید به حداقل برسد. باید هزینه عدم پیشگیری را برای مردم تشریح نمود.
محصول	روش های پیشگیری از کرونا تا حد ممکن مردم پسندتر شوند. برای برخی فعالیت ها و اقدامات نامناسب، روش های جایگزین عام پسند ارائه گردد.
توزیع	در ارائه روش های پیشگیری باید به بحث زمان و سرعت عمل توجه نمود. دسترسی به روش ها و ابزارهای مورد نیاز برای پیشگیری از کرونا باید برای همگان فراهم گردد.
ترفیع	باید از روش های تبلیغاتی متفاوتی کمک گرفت. تبلیغات باید همه جانبه باشد.
پذیرش اجتماعی	روش های پیشگیری باید از نظر اجتماعی پذیرفته شوند. جامعه باید نگاه مثبتی به روش های پیشگیری از کرونا داشته باشد.
استراتژی مبتنی بر پاسخگویی	باید در مقابل نیازهای مردم پاسخگو بود. عدم پاسخگویی مناسب مردم را ناامید می کند
اعتماد آفرینی	باید در مردم اعتماد به روش های مد نظر ایجاد شود. عدم اعتماد به سیستم بهداشتی منجر به عدم اجرای روش های پیشگیری خواهد شد.
تحقیقات بازاریابی	باید تحقیقات مستمر در خصوص اثرگذاری واقعی روش های پیشگیری و نیز میزان پیاده سازی روش ها صورت گیرد. باید بر اساس نتایج تحقیق، روش های مد نظر با نیازهای جامعه تطبیق داده شود.

جدول ۲- کدگذاری انتخابی عوامل بازاریابی تاثیرگذار در پیشگیری از کرونا

Table 2- Selective coding of main factors affecting Crona prevention

کد انتخابی	کدهای محوری
ارزش آفرینی	شبکه سازی ارائه ارزش
آموزش و اطلاع رسانی	آموزش اطلاع رسانی و ایجاد آگاهی
تقویت فرهنگ مشارکت	استراتژی مشارکتی الگوهای فرهنگی تقویت مزایای مشارکت
آمیخته بازاریابی	قیمت محصول توزیع ترفیع
پاسخگویی و خلق اعتماد اجتماعی	پذیرش اجتماعی استراتژی مبتنی بر پاسخگویی اعتماد آفرینی
تحقیقات بازاریابی	تحقیقات بازاریابی

شکل شماره ۱، خروجی نرم افزار اطلس تی آی و مدل نهایی عوامل اساسی بازاریابی موثر بر پیشگیری از کرونا را نشان می دهد. این مدل از نتایج حاصل از تحلیل تم اقتباس شده است.



شکل ۱- مدل نهایی نقش عوامل بازاریابی در پیشگیری از کرونا ویروس خروجی نرم افزار اطلس تی آی

Figure 1- The final model of the role of marketing factors in the prevention of the Corona virus- the output of the Atlas-TI software

بحث

سریع تر است و بر این مبنا فرهنگ جامعه نقش اساسی در این زمینه دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش حاضر مبنی بر تاثیر الگوهای فرهنگی در پیشگیری از کرونا همسویی دارد. علی و گاتیتی [۱۰] نشان دادند که افزایش دانش جامعه در زمینه بهداشت عمومی و شرایط پیشگیری بر پیشگیری از کرونا تاثیر دارد که این نتیجه با نتیجه پژوهش حاضر مبنی بر نقش آموزش در پیشگیری از کرونا همخوان است.

همچنین با توجه به نتیجه پژوهش تجری مقدم و همکاران [۱۲] که بیانگر تاثیر شناسایی ادراکات و پاسخ های رفتاری جوانان در پیشگیری از کرونا بود، می توان گفت که نتیجه این پژوهش مبنی بر تاثیر پاسخگویی و خلق اعتماد اجتماعی بر پیشگیری از کرونا نتیجه پژوهش تجری مقدم و همکاران را تأیید می کند.

بیماری های عفونی مانند ویروس کرونا از مهمترین چالش های بهداشت عمومی هستند [۱۳]. اپیدمی کرونا این واقعیت را نشان می دهد که ویروس های انسانی جدید همچنان ادامه خواهد یافت، این موضوع

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که عوامل بازاریابی موثر بر پیشگیری از کرونا در شش گروه شامل ارزش آفرینی، تحقیقات بازاریابی، آموزش و اطلاع رسانی، آمیخته بازاریابی، تقویت فرهنگ مشارکت و پاسخگویی و خلق اعتماد اجتماعی قابل طبقه بندی هستند که کدهای فرعی مربوطه شامل شبکه سازی، استراتژی مبتنی بر پاسخگویی، آموزش و اطلاع رسانی، استراتژی مشارکتی، قیمت، محصول، توزیع، ترویج، الگوهای فرهنگی، تقویت مزایای مشارکت، پذیرش اجتماعی، ارائه ارزش، اعتماد آفرینی و تحقیقات بازاریابی است.

نتیجه پژوهش هو [۸] بیانگر این موضوع بود که استفاده از تبلیغات رسانه ای به عنوان پیام عمومی می تواند به مبارزه با افزایش کرونا کمک کند. بر اساس نتایج پژوهش حاضر اطلاع رسانی و ایجاد آگاهی از جمله موارد لازم برای پیشگیری از کرونا است. بر این اساس می توان گفت که پژوهش حاضر با پژوهش هو همخوانی دارد. مطالعات دیپوکس و همکاران [۷] نشان داد که انتشارات اطلاعات بیماری از خود بیماری

از اقدامات پیشگیرانه را درک کنند. یکی دیگر از عوامل شناسایی شده موثر در پیشگیری از کرونا آموزش و اطلاع رسانی است که شامل دو بعد آموزش و اطلاع رسانی و ایجاد آگاهی است.

بدون ارائه درست روش‌های پیشگیری، حتی اگر افراد موافق اقدامات پیشگیرانه باشند نتیجه خاصی حاصل نخواهد شد. بر این اساس آموزش و اطلاع رسانی به جامعه و ایجاد آگاهی از ضروریات پیشگیری از کرونا است. آمیخته بازاریابی دیگر بعد موثر در پیشگیری از کرونا است. این بعد شامل کدهای فرعی محصول، قیمت، توزیع و ترفیع است. سیاستگذاران حوزه درمان باید تلاش کنند هزینه عدم پیشگیری افزایش و در مقابل هزینه پیشگیری برای مردم کاهش یابد. همچنین تا حد امکان روش‌های پیشگیری متناسب با شرایط جامعه تعریف شود و مشکلات اجتماعی ایجاد نکند. سرعت عمل در ارائه روش‌های پیشگیری متناسب با پیک‌های مختلف کرونا لحاظ شود و دسترسی به روش‌ها و ابزارهای مورد نیاز در پیشگیری برای عموم فراهم شود. همچنین از روش‌های تبلیغاتی گسترده در این خصوص بهره گرفته شود. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کیفی بیانگر نقش پاسخگویی و خلق اعتماد اجتماعی در پیشگیری از کرونا است. این عامل شامل ابعاد اعتمادآفرینی، پذیرش اجتماعی و استراتژی مبتنی بر پاسخگویی است. برای تقویت رفتار پیشگیری از کرونا در جامعه، دست اندرکاران و سیاستگذاران حوزه سلامت بایستی در مقابل عموم جامعه نسبت به سیاست‌های اتخاذ شده و نتایج احتمالی پاسخگو باشند و از طریق ایجاد اعتماد اجتماعی، افراد را به انجام اقدامات پیشگیرانه سوق داد. از جمله محدودیت‌های این پژوهش محدودیت مربوط به زمان انجام پژوهش بود و نیز با توجه به اینکه جامعه در زمان انجام پژوهش با کرونا درگیر بود، دسترسی به متخصصان این حوزه به دلیل مشغله کاری آنها، با مشکلات زیادی همراه بود. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی به بررسی عوامل اجتماعی و روانشناختی موثر بر رفتار پیشگیرانه از کرونا بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌شود میزان تاثیر هر یک از عوامل شناسایی شده به صورت مجزا مورد تحلیل قرار گیرند. همچنین پژوهشگران بعدی می‌توانند عوامل شناسایی شده در این پژوهش را از لحاظ میزان تاثیر در پیشگیری از کرونا اولویت‌بندی نمایند.

تشکر و قدردانی

نویسندگان این مقاله مراتب تشکر و قدردانی خود را از کلیه کسانی که به عنوان مصاحبه‌شونده در پژوهش شرکت کردند، اعلام می‌دارند. این پژوهش حاصل طرح تحقیقاتی تأیید شده در کمیته اخلاق با شماره IR.UMA.REC.1400.005 در دانشگاه محقق اردبیلی می‌باشد.

تضاد منافع

در این مطالعه نویسندگان هیچگونه تضاد منافی ندارند

می‌تواند عواقب جدی برای سلامتی داشته باشد. واضح است کرونا با چه سرعتی گسترش یافت و به طور جهانی تاثیراتی اجتماعی و اقتصادی دارد [۱۴]. کرونا ویروس تهدید بزرگی برای سلامتی افراد، اقتصاد، کسب و کارها و جامعه است [۱۵].

کاهش این بیماری و مدیریت نمودن این بحران نیاز به اقدامات پیشگیرانه دارد [۱۶] و ضروری است که رفتار روزمره افراد تغییر یابد [۱۷] و اقدامات ملی در خصوص رفتارهای پیشگیرانه جزء ضروریات است [۹] و نیاز به مدیریت جدی در این زمینه وجود دارد [۱۸]. در این بین علم بازاریابی می‌تواند به تقویت رفتارهای پیشگیرانه کمک کند.

نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش تحقیقات بازاریابی از جمله عوامل بازاریابی موثر در پیشگیری از کرونا است. هدف اصلی تحقیقات بازار شناسایی نیازهای اساسی و نیز کسب اطلاعات لازم از شرایط جامعه است تا بر اقدامات مد نظر با توجه به نیازهای موجود برنامه‌ریزی شود. در واقع نقطه آغاز ارائه هر خدمت کسب اطلاع از نیازهای موجود و جزئیات مربوطه است. برای پیشگیری از کرونا و القای رفتار پیشگیرانه در هر جامعه بایستی برنامه‌های موجود با نوع نیاز آن جامعه تطبیق یابد تا بتواند موثر واقع شود. به عنوان یک مثال ساده می‌توان به شبکه‌های اطلاع رسانی موثر بر هر گروه هدف اشاره کرد.

نتایج این پژوهش نشان داد که ارزش‌آفرینی یکی از عواملی است که می‌تواند در پیشگیری از کرونا مثر ثمر باشد. ابعاد فرعی ارزش‌آفرینی شامل ارائه ارزش و شبکه‌سازی است. روش‌های پیشگیرانه باید در معرفی خود ارزش ارائه شده به افراد را به خوبی تبیین نماید. رفتارهای افراد از ادراکشان نشأت می‌گیرد و یکی از این ادراکات، برداشت فرد از ارزشی است که با انجام رفتاری مشخص دریافت می‌کند. همچنین شبکه سازی و استفاده از مزیت آن می‌تواند در القای رفتار پیشگیرانه به جامعه موثر باشد.

بر اساس تحلیل داده‌های پژوهش تقویت فرهنگ مشارکت یکی از عواملی است که در پیشگیری از کرونا نقش دارد و ابعاد فرعی آن شامل الگوهای فرهنگی، تقویت مزایای مشارکت و استراتژی مشارکتی است. باید برای رفتارهای پیشگیرانه الگوسازی شود. این الگوسازی می‌تواند توسط رسانه‌ها و افراد مشهور صورت پذیرد. یکی از برنامه‌ها باید تشریح مزیت مشارکت در برنامه‌های پیشگیرانه برای جامعه و افراد باشد. پیشگیری از کرونا ویروس بدون مشارکت جمعی ممکن نیست. استراتژی‌ها و سیاست‌های اتخاذ شده بایستی به گونه‌ای باشد که همراه با مشارکت همگانی باشد. بایستی مزیت‌های ناشی از مشارکت در رفتارهای پیشگیرانه تقویت گردیده و رفتارهای مخالف برای فرد مربوطه هزینه‌هایی به همراه داشته باشد. بایستی ارزش ناشی از اقدامات پیشگیرانه مشخص و به مردم تشریح گردد و مردم جامعه ارزش ناشی

References

- 1- Brunner LS. Brunner & Suddarth's textbook of medical-surgical nursing. 1st ed. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins 2010.
- 2- Tamdee D, Tamdee P, Greiner C, Boonchiang W, Okamoto N, Isowa T. Conditions of caring for the elderly and family caregiver stress in Chiang Mai, Thailand. *Journal of Health Research* 2019; 33(2):138-50.
- 3- WHO. WHO ageing and health. Available from: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>. Accessed Oct 1, 2022.
- 4- Statistic Center of Iran. National population and housing census, 2011. Available from: <https://www.amar.org.ir/english/Population-and-Housing-Censuses>. Accessed Jul 29, 2012.
- 5- Mahmudi G, Niazazari K, Sanati T. Evaluation of life style in the elderly *Journal of Health Breeze*. 2013; 1(3):45-50 (In Persian).
- 6- Geng L, Duan H. A clinical nursing strategy reduces the occurrence of hidden dangers for the aged patients in a gastroenterology department. *International Journal of Clinical and Experimental Medicine* 2019; 12(12):13789-96.
- 7- Movahedi M, Khamseh F, Ebadi A, Haji amini Z, Navidian A. Assessment of the lifestyle of the elderly in Tehran. *Journal of Health Promotion Management* 2016; 5(3):51-59 (In Persian).
- 8- Movahedi M, Khamseh F, Ebadi A, Haji amini Z. The Impact of healthy lifestyle multimedia education on elderly life promotion. *Journal of Gerontology* 2019; 4(2):45-52 (In Persian).
- 9- Brojeni SA, Ilali ES, Taraghi Z, Mousavinasab N. Lifestyle and its related factors in elderly. *Journal of Nursing and Midwifery Sciences* 2019; 6(1):32-37.
- 10- Rajabzadeh R, Jafari Y, Hakkak HM, Panahi R, Sarvi M, Hosseini SH, et al. The status of fruit and vegetables consumption and its related factors among female high school students in Bojnurd city based on the educational diagnostic stage of the PRECEDE model. *Journal of Health in the Field* 2020; 7(2):11-20 (In Persian).
- 11- Seljak BK, Valenčič E, Hristov H, Hribar M, Lavriša Ž, Kušar A, et al. Inadequate intake of dietary fibre in adolescents, adults, and elderlies: results of slovenian representative SI. Menu Study. *Nutrients* 2021;13(11):3826. Doi: doi. org/ 10. 3390/nu13113826.
- 12- WHO. WHO active ageing: a policy framework. Available from: <https://extranet.who.int/agefriendlyworld/active-ageing-a-policy-framework/>. Accessed Jun 24, 2019.
- 13- Gorji HA, Alikhani M, Mohseni M, Moradi-Joo M, Ziaifar H, Moosavi A. The prevalence of malnutrition in Iranian elderly: A review article. *Iranian Journal of Public Health* 2017; 46(12):1603-10.
- 14- Lashkarboloki F, Aryaei M, Djazayeri A, Eftekhar-Ardebily H, Minaei M. Association of demographic, socio-economic features and some health problems with nutritional status in elderly. *Iranian Journal of Nutrition Sciences & Food Technology* 2015; 9(4):27-34 (In Persian).
- 15- English LK, Ard JD, Bailey RL, Bates M, Bazzano LA, Boushey CJ, et al. Evaluation of dietary patterns and all-cause mortality: A systematic review. *JAMA Network Open* 2021; 4(8):e2122277. Doi: 10. 1001/ jamanetworkopen. 2021.22277.
- 16- Miller LMS, Cassady DL. The effects of nutrition knowledge on food label use. A review of the literature. *Appetite* 2015; 92:207-16. Doi: doi.org/10.1016/j.appet.2015.05.029.
- 17- Ivarti TK, Heshmati H, Faryabi R, Goudarzian Z, Ghodrati A, Najafi F, et al. Effect of health belief model based education on nutritional behaviors of pregnant women referred to health centers in Torbat-e-heydariyeh city. *Journal of Health in the Field* 2016; 3(4):23-31 (In Persian).
- 18- Ong RHS, Chow WL, Cheong M, Lim GH, Xie W, Baggs G, et al. Associations between socio-demographics, nutrition knowledge, nutrition competencies and attitudes in community-dwelling healthy older adults in Singapore: Findings from the SHIELD study. *Journal of Health, Population and Nutrition* 2021; 40(1):52. Doi: org/10.1186/s41043-021-00277-4.
- 19- Mirmohammadkhani M, Ziari A, Momeni M. Systematic review and meta-analysis of health literacy in Iranian older adults. *Iranian Journal of Ageing* 2020; 15(1):2-13.
- 20- Rakhshanderou S, Ghaffari M, Pooresmaeil Dorosteh A. Survey of knowledge and attitude of mothers about consuming healthy breakfast and snacks in children. *Journal of Health in the Field* 2020; 7(2):58-65 (In Persian).
- 21- Soleymani L, Tahmasbi R. Knowledge, attitude and practice declaration of elderly in Ahram city toward nutrition behavior in 2013. *Iranian South Medical Journal* 2015; 18(2):370-82 (In Persian).
- 22- Mirzaei A, Ramezankhani A, Taheri Tanjani P, Ghaffari M, Jorvand R, Bazayr M, et al. The effectiveness of health literacy based educational intervention on nutritional outcomes of elderly.

Salmand: Iranian Journal of Ageing 2020; 15(3):324-37.

23- Hemati Z, Ameni F, Pourfarzad Z. The study of nutrition-related knowledge ,attitude and practice of old people suffering from hypertension referring to Farsan health centers in Chaharmahal and Bakhtiari Province, 2012. Journal of Clinical Nursing and Midwifery 2014; 3(3):36-43.

24- Ramezankhani A, Mohammadi G, Akrami F, Zeinali M. Knowledge, attitude and practice of the elder residents of Tehran city about healthy lifestyle. Journal of Health in the Field 2013; 1(1):1-6 (In Persian).

25- Jeruszka-Bielak M, Kollajtis-Dolowy A, Santoro A, Ostan R, Berendsen AA, Jennings A, et al. Are nutrition-related knowledge and attitudes reflected in lifestyle and health among elderly people? a study across five European countries. Frontiers in Physiology 2018; 9:994. Doi: doi.org/10.3389/fphys.2018.00994.

26- Hazavehei S, Moeini B, Soltanian A. Factors affecting nutritional behaviors of ageing population based on BASNEF Model: Sanandaj, Iran. Journal of Geriatric Nursing. 2016; 2(2):61-70 (In Persian).

27-Sanchez MA, Armaingaud D, Messaoudi Y, Letty A, Mahmoudi R, Sanchez S. Multiple factor analysis of eating patterns to detect groups at risk of malnutrition among home-dwelling older subjects in 2015. BMJ open 2019; 9(6):e023548. Doi: <http://dx.doi.org/10.1136/bmjopen-2018-023548>.

28- Amini N, Rakhshanderou S, Ramezankhani A, Ghaffari M. World health organization-package of essential noncommunicable disease intervention in iranfs health system based on 5As healthy lifestyle counseling model: A randomized-controlled trial protocol. Journal of Education and Health Promotion 2022; 11(1):238 Doi: 10. 4103/ jehp .jehp_953_21.

29-Nursiam Y, Mayetti M, Deswita D. Karakteristik responden selama pengambilan darah vena terhadap tekanan darah pada anak. Jurnal Keperawatan Silampari 2022; 5(2):887-92.

30- Salehi K, Kordlu A, Rezapour-Nasrabad R. Prevalence of type 2 diabetes in population over 30 years old (2017-2018). Studies on Ethno-Medicine 2020; 14(1-2):24-29.