



تدوین مدل کیفی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی در شرایط بیماری کرونا جهت ارتقا سلامت عمومی افراد جامعه

عالمه رزدان: دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

⑩ فرهاد فائزی رازی: دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (* نویسنده مسئول) F.faezi@semnaniau.ac.ir

ابوالفضل دانایی: دانشیار، گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

یونس وکیل الرعایا: دانشیار، گروه مدیریت، مرکز تحقیقات کارآفرینی، ایده‌پردازی و تجاری‌سازی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

چکیده

کلیدواژه‌ها

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی،
تجهیزات پزشکی،
بیماری کرونا،
سلامت

زمینه و هدف: شیوع COVID-19 یک اثر مخرب بر روی سیستم‌های بهداشتی جهانی با تأثیر موجدار بر همه جنبه‌های زندگی بشری داشته است؛ لذا هدف این مطالعه تدوین مدل کیفی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی در شرایط بیماری کرونا جهت ارتقا سلامت عمومی افراد جامعه بود.

روش کار: جامعه آماری این مطالعه کیفی شامل تمام صاحب‌نظران دانشگاهی و خبرگان حوزه بازاریابی بود که اغلب عضو هیئت علمی دانشگاه‌های کشور و نیز افراد مجرب در حیطه بازاریابی به ویژه بازاریابی محصولات و تجهیزات پزشکی بودند. حجم نمونه‌ی آماری ۲۵ نفر تا رسیدن به اشباع نظری از طریق مصاحبه‌های دلفی نیمه‌ساختاریافته بود.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که مقوله‌ها در قالب ۴۱ مقوله، ۱۳۶ کد مفهومی و ۲۵۶ گویه (سنجه) مشخص شد و در دل سازه‌های ۶ گانه الگوی پارادایمی به صورت شرایط علی (۸ مقوله، ۴۹ گویه و ۲۸ مفهوم)، پدیده اصلی و مرکزی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی، (۳ مقوله، ۴۰ گویه و ۱۳ مفهوم)، راهبردها (۵ مقوله، ۴۶ گویه و ۱۹ مفهوم)، شرایط زمینه‌ای (۸ مقوله، ۴۹ گویه و ۳۲ مفهوم)، شرایط مداخله‌گر یا میانجی (۸ مقوله، ۳۷ گویه و ۲۹ مفهوم)، و پیامدها (۴ مقوله، ۳۵ گویه و ۱۵ مفهوم) جای گرفتند.

نتیجه‌گیری: به طور کلی می‌توان اینگونه بیان داشت که توجه به مدل کیفی مدل توسعه‌ی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی در شرایط بحرانی و ویروسی می‌تواند زمینه‌ای مبنایی و ضرورتی تام و تمام برای پرداختن به حوزه‌ی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرایط بحرانی و ویروسی در بازار باشد.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت‌کننده: حامی مالی ندارد.

شیوه استناد به این مقاله:

Razdan A, Faezy Razi F, Danaei A, Vakil Alroaia Y. Development of a Qualitative Model of Social Media Marketing in the Purchase of Medical Equipment in the Conditions of Corona Disease in Order to Improve the General Health of the Society. Razi J Med Sci. 2023;29(12): 121-129.

*انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با **CC BY-NC-SA 3.0** صورت گرفته است.



Original Article

Development of a Qualitative Model of Social Media Marketing in the Purchase of Medical Equipment in the Conditions of Corona Disease in Order to Improve the General Health of the Society

Alemeh Razdan: PhD Candidate, Department of Business Administration, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

Farshad Faezy Razi: Associate Professor, Department of Industrial Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran (* Corresponding Author) F.faezi@semnaniau.ac.ir

Abolfazl Danaei: Associate Professor, Department of Media Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

Younos Vakil Alroaia: Associate Professor, Chairman, Entrepreneurship and Commercialization Research Center, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

Abstract

Background & Aims: The outbreak of COVID-19 has had a devastating effect on global health systems with a ripple effect on all aspects of human life, and the outbreak of this disease began as an acute global emergency on January 30, 2020. Different governments have implemented various strategies such as border closures, travel restrictions, and quarantines even in the countries that make up the world's largest economies, raising fears of an impending economic crisis and economic stagnation. Its pandemic had a significant impact on world economic growth, and estimates so far show that the virus could reduce global economic growth if current conditions continue and increase the risk of global economic recession by approximately 2% per month, similar to what will happen during the Great Depression of the 1930s. Therefore, it is important to identify the appropriate solutions for the market to be active and the economy wheel to move, so that these solutions can play an effective role in dealing with the spread of the coronavirus and increasing the public health of society while increasing the economic cycle. The present age is the age of communication and information. In this era, the use of the Internet is expanding and it forms an important part of people's lives. Nowadays, people use the Internet and virtual space for shopping, collecting information, having conversations, and many other activities. Meanwhile, social media are the most popular parts of virtual space for public use. Social media are a group of Internet-based tools that are based on the ideological foundation and web technology and allow users to create content and exchange it. Unlike traditional media that send a one-way message to customers, social media is an ideal tool for continuous and two-way conversations with customers. Social media marketing forces organizations to use social media applications to complement traditional business methods and offers them a new way of relational evaluation. Give It seems that due to the ambiguities and limitations in the field of social media marketing, medical equipment sellers do not take much advantage of this marketing tool in the conditions of the corona disease. At the same time, all the market players need to use new methods of income generation to face threats such as many consumers and buyers not visiting in person due to the fear of corona disease. In addition, despite conducting numerous types of research in the field of social media abroad, this important field of science in the market of medical equipment has been less investigated in the current conditions of the market and especially its corona conditions. . It seems that considering the internet penetration rate of 82.12% in Iran, it is necessary to investigate and solve the issue of social media marketing in the purchase of medical equipment in the conditions

Keywords

Social Media Marketing,
Medical Equipment,
Corona Disease,
Health

Received: 07/01/2023

Published: 04/03/2023

of corona disease, considering the existing foundations of the society; Based on this, this research aims to clarify the role of social media marketing in the purchase of medical equipment in the conditions of the corona disease with the foundation's data theorizing approach. With this method, the researcher intends to produce a theory that has a deep connection with the data. As a result of this research, with the aim of identifying, categorizing, and designing the development model of social media marketing in the purchase of medical equipment in the conditions of corona disease, with the approach of data theorizing, the foundation, with an emphasis on qualitative and quantitative evaluation, developed the development model of social media marketing in the purchase of equipment. Medicine deals with the corona disease, which is a basic and absolutely necessary field to deal with the field of social media marketing in the current market conditions. Therefore, the researcher seeks to design the development model of social media marketing in the purchase of medical equipment in the conditions of corona disease in order to improve the general health of the people of the society with two qualitative and quantitative approaches and to answer this question: the qualitative paradigm model of social media marketing in How is the purchase of medical equipment in the conditions of corona disease to improve the public health of the society?

Methods: The statistical population of this qualitative study included all academic experts and experts in the field of marketing, most of whom were members of the faculty of universities in the country, as well as experienced people in the field of marketing, especially the marketing of medical products and equipment. The statistical sample size was 25 people until reaching theoretical saturation through semi-structured Delphi interviews.

Results: The results showed that the categories were identified in the form of 41 categories, 136 conceptual codes and 256 items (measures) and in the heart of the 6 structures of the paradigm model in the form of causal conditions (8 categories, 49 items, and 28 concepts), the main phenomenon and central: social media marketing in the purchase of medical equipment, (3 categories, 40 items, and 13 concepts), strategies (5 categories, 46 items, and 19 concepts), background conditions (8 categories, 49 items, and 32 concepts), conditions Intervenor or mediator (8 categories, 37 items, and 29 concepts), and consequences (4 categories, 35 items, and 15 concepts) were placed.

Conclusion: In general, it can be said that paying attention to the qualitative model of the development model of social media marketing in the purchase of medical equipment in viral crisis conditions can be a fundamental and necessary basis for dealing with the field of social media marketing in viral crisis conditions. Be in the market the use of social media has become a big social phenomenon as group applications, online tools, and technologies that encourage and enable participation, dialogue, free-thinking, creation, and socialization in a group of users. . Social media have several features in common. One of the most important features is that most of these sites rely heavily on user-generated content, where it is the users who largely determine the product offered by the company. Do The large customer base has made social media very popular not only among users but also among companies that use social media as a marketing communication medium. Marketing programs based on social media are usually focused on creating content that can attract the attention of users of social sites and encourage them to share the desired content on social media. In this way, the message of the desired company/person/organization is transferred from one user to another in the form of a chain.

Conflicts of interest: None

Funding: None

Cite this article as:

Razdan A, Faezy Razi F, Danaei A, Vakil Alroaia Y. Development of a Qualitative Model of Social Media Marketing in the Purchase of Medical Equipment in the Conditions of Corona Disease in Order to Improve the General Health of the Society. Razi J Med Sci. 2023;29(12): 121-129.

*This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

مقدمه

شیوع COVID-19 یک اثر مخرب بر روی سیستم های بهداشتی جهانی با تأثیر موجدار بر همه جنبه های زندگی بشری داشته است (۱). شیوع این بیماری به عنوان یک وضعیت اضطراری حاد جهانی در تاریخ ۳۰ ژانویه ۲۰۲۰، شروع شد (۲). دولت های مختلف، استراتژی های گوناگونی از قبیل تعطیلی مرزها، محدودیت های سفر و قرنطینه را حتی در کشورهایی که بزرگترین اقتصادهای جهان را تشکیل می دهند اعمال کرده اند و ترس از بحران اقتصادی قریب الوقوع و رکود اقتصادی را برانگیخته کرد (۳). از زمانی که شیوع COVID-19 [ویروس کرونا ویروس ۲۰۱۹] برای اولین بار تشخیص داده شد، به بیش از ۱۹۰ کشور و ایالات متحده آمریکا گسترش یافته است. همه گیری آن تأثیر قابل توجهی بر رشد اقتصادی جهان داشت و برآوردها تاکنون نشان می دهد که ویروس می تواند رشد اقتصادی جهان را کاهش دهد در صورت تداوم شرایط فعلی و افزایش ریسک رکود اقتصادی جهانی تقریباً به میزان ۲٪ در ماه شبیه به آنچه در دوران رکود بزرگ دهه ۱۹۳۰ تجربه شده بود اتفاق خواهد افتاد (۴). اقدامات مهار برای جلوگیری از شیوع همه گیر COVID-19 ۲۰۱۹ بسیار مهم است اما هزینه های اقتصادی کوتاه مدت زیادی را به دنبال دارد (۵). نتایج حاکی از آن است که اقدامات مهار به طور متوسط تأثیر بسیار زیادی بر فعالیت اقتصادی داشته است و با استفاده از داده های جدید در مورد اقدامات از قبیل تعطیلات محل کار و اقامت در خانه و سیاست های مالی و پولی که در واکنش به بحران استفاده شده است، دریافت می شود که این اقدامات در با بیشترین هزینه های اقتصادی و رکود برخی از فعالیت های بازار و ورشکستگی فعالان بازار گردید (۶). لذا شناسایی راه حل های مناسب جهت فعال بودن بازار و تحرک چرخ اقتصاد حائز اهمیت است، به طوری که این راه حل ها در حین افزایش چرخه اقتصاد بتواند نقش مؤثری در مقابله با شیوع ویروس کرونا و افزایش سلامتی عمومی افراد جامعه داشته باشد و یکی از این راه های مؤثر، بهره گیری از رسانه های اجتماعی است (۷).

عصر حاضر، عصر ارتباطات و اطلاعات است. در این عصر، استفاده از اینترنت در حال گسترش است و بخش

مهمی از زندگی افراد را تشکیل می دهد. امروزه، افراد برای خرید، جمع آوری اطلاعات، گفت و گوها و بسیاری از فعالیت های دیگر از اینترنت و فضای مجازی استفاده می کنند. در این میان، رسانه های اجتماعی محبوب ترین بخش های فضای مجازی برای استفاده ی عموم هستند (۸). رسانه های اجتماعی دسته ای از ابزارهای مبتنی بر اینترنت هستند که بر بنیان ایدئولوژیک و فناوری وب استوار هستند و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله ی آن را می دهند (۹). برخلاف رسانه های سنتی که یک پیام یک سویه به مشتریان ارسال می کنند، رسانه های اجتماعی ابزار ایده آلی برای مکالمات مستمر و دوسویه با مشتریان به شمار می روند. بازاریابی رسانه های اجتماعی سازمان ها را مجبور به استفاده از برنامه های کاربردی رسانه های اجتماعی برای تکمیل شیوه های سنتی کسب و کار می کند و شیوه ی جدیدی از بازاریابی رابطه ای را به آنها پیشنهاد می دهد (۱۰). ظهور بازاریابی رسانه های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی برای بهره گیری از این بازاریابی منحصر به فرد در دنیای مجازی، تلاش می کنند و به دنبال ایجاد روابط بلندمدت با صاحبان نفعان و تقویت تعامل از این طریق هستند (۱۱). پژوهش های متعدد دیگری نیز اهمیت بازاریابی رسانه های اجتماعی را در سازمان های گوناگون تأیید کردند و اذعان کردند که بهره گیری از رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی، موجب اطلاع رسانی، گسترش روابط، تبلیغات و غنی سازی تجارب مصرف کنندگان، پیش بینی دقیق تر رفتار خرید مشتریان، افزایش محبوبیت و رواج برند و نیز جذب مشتریان بیشتر و توسعه ی ارتباطات برند، افزایش درآمد می شود (۱۲). در این راستا، فروشندگان تجهیزات پزشکی تلاش قابل توجهی را برای انسجام بخشیدن به فعالیت های رسانه ای اجتماعی در قالب راهبرد بازاریابی شان انجام می دهند (۱۳). با وجود تلاش های آنها، آنها با چالش هایی در زمینه ی پیاده سازی و ارائه ی سیاست ها و خط مشی های رسانه ای اجتماعی روبرو هستند تا از فرصت های ایجاد شده توسط این گونه فناوری ها بهره مند شوند و در عین حال، پیچیدگی های ناشی از کاربرد رسانه های اجتماعی به وسیله ی مصرف کنندگان را کاهش دهند. سایر پژوهشگران نیز ارائه ی سیاست ها و خط مشی رسانه های اجتماعی در

الگوی پارادایمی کیفی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی در شرایط بیماری کرونا جهت ارتقا سلامت عمومی افراد جامعه چگونه است؟

روش کار

روش تحقیق از نظر استراتژی (راهبرد)، آمیخته، از نظر مسیر اجرا، توصیفی و کیفی یعنی روش نظریه‌سازی داده بنیاد، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و از نظر هدف نیز با توجه به ظرفیت‌های ساخت مدل، ابزار و کاربرد از سه بعد، هم کاربردی، هم بنیادی و هم توسعه‌ای (نظری) برخوردار بود که با کد اخلاق IR.IAU.SARI.REC.1401.149 در کمیسیون کد اخلاق دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری به تصویب رسید. جامعه آماری در بخش کیفی و روش گراند تئوری جامعه شامل تمام صاحب‌نظران دانشگاهی و خبرگان حوزه بازاریابی بود که اغلب عضو هیئت علمی دانشگاه‌های کشور و نیز افراد مجرب در حیطه بازاریابی به ویژه بازاریابی محصولات و تجهیزات پزشکی بودند. حجم نمونه‌ی آماری برابر جامعه‌ی آماری در بخش کیفی ۲۵ نفر تا رسیدن به اشباع نظری از طریق مصاحبه‌های دلفی نیمه‌ساختاریافته بود. نمونه‌گیری برای انتخاب خبرگان و صاحب‌نظران، به طور تصادفی و نظری بود، زیرا انتخاب این افراد بر اساس داوری و قضاوت گروه پژوهشی صورت گرفت و نمونه‌هایی انتخاب شدند که به نظر گروه پژوهش برای ارائه اطلاعات موردنیاز در بهترین موقعیت قرار دارند. به این شکل هرگاه بخشی از یک جامعه آماری بر اساس داوری و قضاوت افراد خاص یا خود پژوهشگر برای بررسی انتخاب شوند، چنین نمونه‌گیری، نمونه‌گیری نظری یا قضاوتی نامیده می‌شود. این روش، بیشتر زمانی استفاده می‌شود که نیاز به نمونه‌های خبره باشد. لذا در این تحقیق از این روش بهره گرفته شد. در این تحقیق با روش نظریه‌سازی داده بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین به شناسایی مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی در شرایط کرونایی با از طریق کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته با پژوهشگران و اساتید دانشگاهی

بازار را چالش مهمی در زمینه‌ی کاربری این رسانه‌ها قلمداد کرده‌اند (۱۴). به نظر می‌رسد به دلیل ابهامات و محدودیت‌های موجود در حیطه‌ی بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی، فروشندگان تجهیزات پزشکی در شرایط بیماری کرونا بهره‌ی چندانی از این ابزار بازاریابی نمی‌برند. این در حالی است که کلیه فعالان بازار برای مواجهه با تهدیدهایی چون عدم مراجعه حضوری بسیاری از مصرف‌کنندگان و خریداران به دلیل ترس از بیماری کرونا، نیازمند به کارگیری شیوه‌های نوین درآمدزایی هستند (۱۵).

افزون بر این، با وجود انجام پژوهش‌های متعدد در حیطه‌ی رسانه‌ی اجتماعی در خارج از کشور، این حیطه‌ی مهم از علم در بازار تجهیزات پزشکی در شرایط کنونی بازار و به‌ویژه شرایط کرونایی آن کمتر بررسی شده است. به نظر می‌رسد با توجه به ضریب نفوذ ۸۲/۱۲ در صدی اینترنت در ایران، ضروری است که مسئله‌ی بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی در شرایط بیماری کرونا با توجه به بسترهای موجود جامعه بررسی و حل شود؛ بر این اساس، این پژوهش در صد است تا نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی در شرایط بیماری کرونا را با رویکرد نظریه‌سازی داده بنیاد روشن نماید. پژوهشگر با این روش در صدد است نظریه‌ای را تولید کند که پیوندی عمیق با داده‌ها داشته باشد. در نتیجه این پژوهش با هدف شناسایی، دسته‌بندی و طراحی مدل توسعه‌ی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی در شرایط بیماری کرونا را با رویکرد نظریه‌سازی داده بنیاد با تأکید بر ارزیابی کیفی و کمی به تدوین مدل توسعه‌ی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی در شرایط بیماری کرونا می‌پردازد که زمینه‌ای مبنایی و ضرورتی تام و تمام برای پرداختن به حوزه‌ی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرایط کنونی بازار می‌باشد. از این رو پژوهشگر در پی طراحی مدل توسعه‌ی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی در شرایط بیماری کرونا جهت ارتقا سلامت عمومی افراد جامعه با دو رویکرد کیفی و کمی و پاسخ‌گویی به این پرسش می‌باشد:

متخصص در حوزه‌ی بازاریابی و برخی فعالیت‌های حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تا رسیدن به اشباع نظری جهت شناسایی مسائل، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای توسعه‌ی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی در شرایط کرونایی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی با انتخاب مقوله‌های اصلی پژوهش با روش دلفی تا رسیدن به اشباع نظری صورت گرفت و برای تحلیل فایل‌های صوتی، تصویری، نوشتاری، عکس و چندرسانه‌ای از نرم افزار تحلیل داده‌های کیفی مکس کیودا استفاده شد.

یافته‌ها

بر اساس نظریه اشتراوس و کوربین (۲۰۰۳)، مقولاتی که با یکدیگر ارتباط تئوریک (نظری) داشتند، همگی زیرمجموعه مقوله و یا کد دیگری شدند یا همگی مقوله‌ای با نام جدید به خود گرفتند. بنابراین فرایند کدگذاری محوری با (۱. موانع بازدارنده‌ها، ۲. پیش‌ران‌ها (سوق‌دهنده‌ها)، ۳. محرک‌ها و ۴. ملزومات، در «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی...» با توجه به نظریه چارمز (۲۰۰۶) و نظریات اشتراوس و کوربین (۲۰۰۳ و ۲۰۰۸) بیان نمودند که تعدادی مقوله به عنوان ابعاد مقوله‌ای دیگر در آن متمرکز می‌شوند، این تمرکز انجام شد. یعنی حتی با توجه به نظریه چارمز (۲۰۰۶)، کدگذاری متمرکز که دقیقاً معادل کدگذاری محوری است، صورت گرفته است. از طرفی مطابق با یافته‌های به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها به دلیل اینکه توانسته‌ایم هر سازه نظری را با توجه به تجربه شخصی مصاحبه‌شوندگان انجام دهیم، این سازه مورد کنکاش استراتژیک گراند تئوری قرار گرفته است. کدگذاری انتخابی، بر اساس الگوی شناسایی شده بین مقوله‌های اصلی و فرعی در کدگذاری باز و محوری انجام شد. یعنی مقوله اصلی انتخاب و به شکلی نظام‌مند با سایر مقوله‌ها ارتباط یافت و در قالب روایت نظریه و قضایا به شرح زیر بر اساس نتایج، بیان شد.

قضیه اول: مقوله‌های «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از

نگاه خرید (مشتری)، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از نگاه خرید (مشتری) و ظهور، استقرار و گسترش رسانه‌های نوین اجتماعی» به عنوان عوامل اصلی و مرکزی در «الگوی توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی...» شناخته می‌شوند.

قضیه دوم: عوامل «وابستگی روانی افراد جامعه به رسانه‌های اجتماعی، نقش برندها در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مدیریت بهینه هزینه و زمان افراد در بازاریابی، عوامل شخصی (مشتری و فروشنده)، قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی، دلایل حضور در رسانه‌های اجتماعی، عوامل قانونی و حقوقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عوامل زیرساختی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی»، به عنوان عوامل موجهه (علی) در «الگوی توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی...» نقش ایفا می‌کنند.

قضیه سوم: راهبردهای «اعتمادسازی مشتریان، روابط عمومی و بازاریابی، سازمانی و مدیریتی بازاریابی، تحلیل محتوای پست‌ها، مخاطب، بازار و رقبا در بازاریابی و راهبردهای فنی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی» کنش‌هایی برای تحقق «الگوی توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی...» هستند.

قضیه چهارم: محیط درونی به عنوان شرایط زمینه‌ای توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی... شامل «عوامل انسان‌محور، تسهیل جستجو و راستی‌آزمایی، جلب مشارکت مشتریان در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ادراک مدیر و مشتری از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات سازمان با مشتریان، تولید محتوا، رهبری بازار و اشتباهات رایج در بازاریابی و عوامل سازمانی» بستری خاص برای اجرای راهبردهای «الگوی توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی...» فراهم می‌آورند.

قضیه پنجم: محیط بیرونی، به عنوان شرایط مداخله‌گر (میانجی) توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی... شامل: «سح‌گذاری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های ارتباطی، عوامل فرهنگی، نقش‌آفرینی دولت و سیاست، عوامل

گویه (سنجه) مشخص شد و در دل سازه‌های ۶ گانه الگوی پارادایمی به صورت شرایط علی (۸ مقوله، ۴۹ گویه و ۲۸ مفهوم)، پدیده اصلی و مرکزی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی، (۳ مقوله، ۴۰ گویه و ۱۳ مفهوم)، راهبردها (۵ مقوله، ۴۶ گویه و ۱۹ مفهوم)، شرایط زمینه‌ای (۸ مقوله، ۴۹ گویه و ۳۲ مفهوم)، شرایط مداخله‌گر یا میانجی (۸ مقوله، ۳۷ گویه و ۲۹ مفهوم)، و پیامدها (۴ مقوله، ۳۵ گویه و ۱۵ مفهوم) جای گرفتند.

طراحی الگوی پارادایمی پیشنهادی برای «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SM) بر اساس یافته‌های بدست آمده به شکل شماره ۱ می‌باشد.

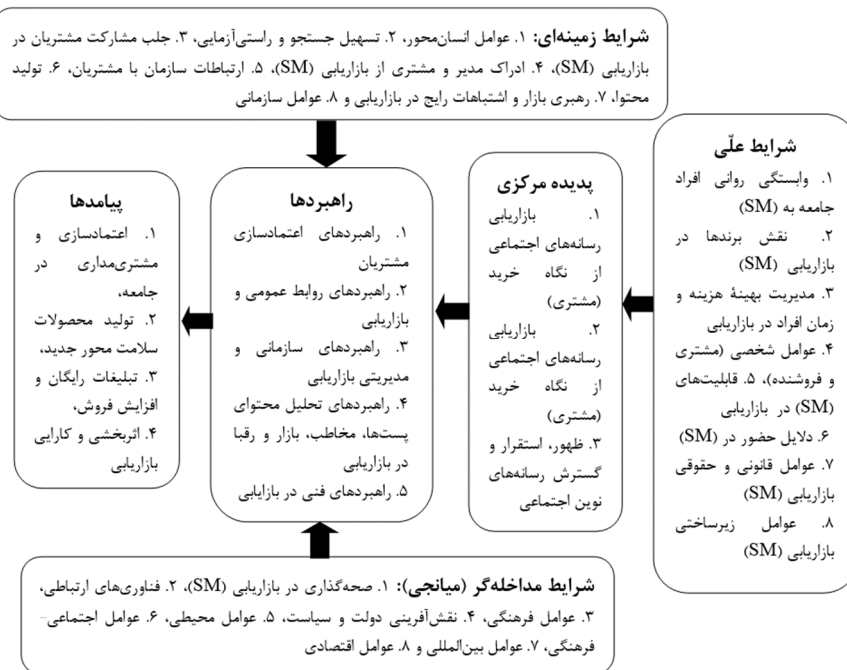
محیطی، عوامل اجتماعی- فرهنگی، عوامل بین‌المللی و عوامل اقتصادی» بستری عام برای اجرای راهبردهای «الگوی توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی ...» فراهم می‌آورند.

قضیه ششم: اجرای راهبردهای الگوی توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی ...، پیامدهای «اعتمادسازی و مشتری‌مداری در جامعه، تولید محصولات سلامت محور جدید، تبلیغات رایگان و افزایش فروش و اثربخشی و کارایی بازاریابی» را در پی خواهند داشت.

در نهایت بعد از بررسی‌های بسیار و مشورت با اساتید راهنما و چند تن از اساتید دیگر بر اساس جدول شماره ۱، مقوله‌ها در قالب ۴۱ مقوله، ۱۳۶ کد مفهومی و ۲۵۶

جدول ۱- تعداد محورها، مقوله‌ها، مفاهیم و گویه‌ها (کدهای باز) ۶ سازه الگوی پژوهش

ردیف	سازه	تعداد محور	تعداد مقوله	تعداد مفهوم	تعداد گویه
۱	شرایط علی	۴	۸	۲۸	۴۹
۲	پدیده اصلی و مرکزی	۳	۳	۱۳	۴۰
۳	راهبردها	۳	۵	۱۹	۴۶
۴	شرایط زمینه‌ای	۴	۸	۳۲	۴۹
۵	شرایط مداخله‌گر (میانجی)	۴	۸	۲۹	۳۷
۶	پیامدها	۳	۴	۱۵	۳۵
۷	مجموع	-	۴۱	۱۳۶	۲۵۶



شکل ۱- الگوی پارادایمی توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SM) در خرید تجهیزات پزشکی

بحث

ارتباط با مشتریان و بازاریابی محصولات خود مشغول شدند. این سازمان‌ها هرگز انتظار تأثیر شگرف رسانه‌های اجتماعی بر ساختار درونی خود را نداشتند (۱۴). استفاده از رسانه‌های اجتماعی به یک پدیده اجتماعی بزرگ تبدیل شده و به‌عنوان کاربردهای گروهی ابزارهای آنلاین، و فناوری‌هایی هستند که مشارکت، محاوره، آزاداندیشی، ایجاد و اجتماعی شدن را در گروهی از کاربران، تشویق و میسر می‌سازد (۱۳). رسانه‌های اجتماعی در چند ویژگی با هم مشترک‌اند. یکی از مهمترین ویژگی‌ها این است که بیشتر این سایت‌ها به‌طرز گسترده‌ای بر محتوای تولید شده توسط کاربر، تکیه دارند که در آنها این استفاده‌کنندگان هستند که تا حد زیادی محصول ارائه شده توسط شرکت را تعیین می‌کنند. پایگاه بزرگ مشتری، رسانه‌های اجتماعی را نه تنها در میان کاربران بلکه در میان شرکت‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک رسانه ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کنند بسیار محبوب کرده است (۵). برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی معمولاً بر ایجاد محتوایی که بتواند ضمن جذب توجه کاربران سایت‌های اجتماعی، آنها را به اشتراک‌گذاری محتوای مورد نظر در رسانه‌های اجتماعی ترغیب کند، متمرکزند. بدین ترتیب پیام شرکت/فرد/سازمان مورد نظر، در قالب یک زنجیره، از کاربری به کاربر دیگر منتقل می‌شود. محققان معتقدند که ظهور رسانه‌های اجتماعی یک انقلاب واقعی در ارتباطات بازاریابی است و یکی از شایع‌ترین انواع‌ها در اینترنت، رسانه‌های اجتماعی است که آمورقوس آن‌را به‌عنوان نسخه جدیدی از فناوری‌های ارتباطی تعریف می‌کند. در حیطه صنعت تجهیزات پزشکی به‌لحاظ ارتباط گسترده با زنجیره‌ای از صنایع قبل و بعد از خود، صنعتی کلیدی محسوب شده و دارای پتانسیل بالایی در ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی است (۱۰).

نتیجه‌گیری

به‌طور کلی می‌توان اینگونه بیان داشت که توجه به مدل کیفی مدل توسعه‌ی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی در شرایط بحرانی و ویروسی

نتایج مطالعه حاضر نشان داد که مقوله‌ها در قالب ۴۱ مقوله، ۱۳۶ کد مفهومی و ۲۵۶ گویه (سنجه) مشخص شد و در دل سازه‌های ۶ گانه الگوی پارادایمی به صورت شرایط علی (۸ مقوله، ۴۹ گویه و ۲۸ مفهوم)، پدیده اصلی و مرکزی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی، (۳ مقوله، ۴۰ گویه و ۱۳ مفهوم)، راهبردها (۵ مقوله، ۴۶ گویه و ۱۹ مفهوم)، شرایط زمینه‌ای (۸ مقوله، ۴۹ گویه و ۳۲ مفهوم)، شرایط مداخله‌گر یا میانجی (۸ مقوله، ۳۷ گویه و ۲۹ مفهوم)، و پیامدها (۴ مقوله، ۳۵ گویه و ۱۵ مفهوم) جای گرفتند. نتایج این مطالعه در برخی مؤلفه‌ها همسو با نتایج مطالعه دبورد (DeBord) و همکاران (۲۰۱۹) (۱۴) و بریلا (Bryła) و همکاران (۲۰۲۱) (۵) همسو بود. رهیافت بازاریابی اجتماعی، فرآیندی است که از اصول و فنون بازاریابی تجاری به‌منظور تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبین هدف در پذیرش یک ایده، ترویج یک رفتار اجتماعی مطلوب یا ترک رفتار اجتماعی نامطلوب به صورت داوطلبانه بهره‌می‌برد. در چند سال اخیر در زمینه بازاریابی اجتماعی پیشرفت قابل ملاحظه‌ای حاصل شده است. امروزه بیش از هر زمان، سازمان‌های مرتبط با سلامت عمومی و فروشگاه‌های محصولات پزشکی نیازمند اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی اجتماعی هستند (۱۳). به همین دلیل استفاده از برنامه‌های بازاریابی اجتماعی به‌منظور پیشگیری از بیماری‌های شایع و بهبود رفتارهای بهداشتی در حال گسترش است. می‌توان اینگونه گفت که می‌توان از طریق تدوین، اجرا و ارزیابی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با خلق ارزش، تمایلات رفتاری جامعه هدف را تغییر داد (۵). رسانه‌های اجتماعی از طریق روابط بازاریابی، مدل پذیرش تکنولوژی و انگیزه‌ها و محدودیت‌های کاربر کشف شده‌اند (۱۰). ساختار سازمان‌ها اغلب بر پایه نیازهای مشتریان، محدودیت‌های قانونی و سیاسی کشور و تغییرات فناوری و اقتصادی مؤثر بر محیط خود بنا گذارده شده است. هنگامی که برای نخستین بار رسانه‌های اجتماعی مطرح شدند، سازمان‌ها اغلب به تفکر درباره آن‌ها به‌عنوان ابزاری برای

Challenges for the Dermatologist. *Curr Dermatol Rep*. 2021;10(4):120-127.

13. Nejad MS, Harooni J, Charkazi A, Shams M, Latifi M. Using Social Marketing to Promote Preventive Behaviors Related to COVID-19. *J Lifestyle Med*. 2021;11(2):52-56.

14. DeBord LC, Patel V, Braun TL, Dao H Jr. Social media in dermatology: clinical relevance, academic value, and trends across platforms. *J Dermatolog Treat*. 2019;30(5):511-518.

15. Ho TT, Dayan SH. How to Leverage Social Media in Private Practice. *Facial Plast Surg Clin North Am*. 2020;28(4):515-522.

می‌تواند زمینه‌ای مبنایی و ضرورتی تام و تمام برای پرداختن به حوزه‌ی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرایط بحرانی ویروسی در بازار باشد.

References

1. Kucharczuk AJ, Oliver TL, Dowdell EB. Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. *Appetite*. 2022;168:105765.

2. Chung A, Vieira D, Donley T, Tan N, Jean-Louis G, Kiely Gouley K, et al. Adolescent Peer Influence on Eating Behaviors via Social Media: Scoping Review. *J Med Internet Res*. 2021;23(6):e19697.

3. Nayak LM, Linkov G. Social Media Marketing in Facial Plastic Surgery: What Has Worked? *Facial Plast Surg Clin North Am*. 2019;27(3):373-377.

4. Petrescu DG, Tribus LC, Raducu R, Purcarea VL. Social marketing and behavioral change. *Rom J Ophthalmol*. 2021;65(2):101-103.

5. Bryła P, Chatterjee S, Ciabiada-Bryła B. The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. *Int J Environ Res Public Health*. 2022;19(24):16637.

6. Farsi D. Social Media and Health Care, Part I: Literature Review of Social Media Use by Health Care Providers. *J Med Internet Res*. 2021;23(4):e23205.

7. Atiyeh BS, Chahine F, Abou Ghanem O. Social Media and Plastic Surgery Practice Building: A Thin Line Between Efficient Marketing, Professionalism, and Ethics. *Aesthetic Plast Surg*. 2021;45(3):1310-1321.

8. Mc Carthy CM, de Vries R, Mackenbach JD. The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and adver gaming on diet-related outcomes in children-A systematic review. *Obes Rev*. 2022;23(6):e13441.

9. Franco-Lares B, Lara-Mejía V, Lozada-Tequeanes AL, Villanueva-Vázquez C, Hernandez-Cordero S. Legislation on marketing of breast-milk substitutes in digital and social media: a scoping review. *BMJ Glob Health*. 2023;8(3):e011150.

10. Chiang AL. Navigating and Leveraging Social Media. *Gastrointest Endosc Clin N Am*. 2021;31(4):695-707.

11. Alhabash S, Park S, Smith S, Hendriks H, Dong Y. Social Media Use and Alcohol Consumption: A 10-Year Systematic Review. *Int J Environ Res Public Health*. 2022;19(18):11796.

12. Militello M, Yang RA, Anderson JB, Szeto MD, Presley CL, Laughter MR. Social Media and Ethical